

УДК 338.012

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ПУТЕМ
ВВЕДЕНИЯ ИНСТРУМЕНТА «ЭЛЕКТРОННАЯ ПРИМЕРОЧНАЯ»**

*студент Яцухно М.В.
к.г.н., доцент Карчевская Е.Н.
УО ГГТУ им. П.О. Сухого, г. Гомель, Республика Беларусь*

***Аннотация.** В тезисах рассмотрено введение инструмента «Электронная примерочная» в деятельность предприятия легкой промышленности ОАО «Коминтерн». Дано описание данного инструмента и проведен анализ эффективности его работы.*

***Ключевые слова:** электронный маркетинг, эффективность, маркетинговый анализ, «электронная примерочная», прибыльность, развитие.*

**INCREASING THE EFFICIENCY OF ELECTRONIC MARKETING BY INTRODUCING
THE TOOL "ELECTRONIC DRESSING ROOM"**

*Yatsukhno M.V.,
Karchevskaya E.N.
UO GSTU named after P.O. Sukhoi, Gomel, Belarus*

***Annotation.** The theses consider the introduction of the tool "Electronic fitting room" into the activities of the light industry enterprise OJSC "Comintern". A description of this tool is given and an analysis of the effectiveness of its work is carried out.*

***Key words:** e-marketing, efficiency, marketing analysis, e-fitting room, profitability, development.*

Электронный маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления отношениями с ними. В структуре электронного маркетинга выделяются такие направления, как SMM-маркетинг (продвижение в социальных сетях), SEO-маркетинг (оптимизация сайта), SEM-маркетинг (маркетинг в поисковых системах), входной маркетинг и другие [1].

В рамках настоящего исследования был проведен анализ ведения электронной коммерции промышленными предприятиями, а именно: представление предприятий в социальных сетях, наличие сайта и представление на нем своего предприятия, онлайн-магазин, служба закупок, представление предприятия на информационных порталах. Были рассмотрены предприятия легкой промышленности, являющиеся основными конкурентами ОАО «Коминтерн» [2, 3].

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что ПАО швейная фирма «Айвенго» имеет преимущество над ОАО «Коминтерн» в социальной сети ВКонтакте, однако проигрывает по всем остальным соцсетям. Анализ сайта предприятий показал, что ОАО «Коминтерн» и ОАО «Брико» имеют схожий по структурным элементам и функциям сайт, на котором можно найти информацию о предприятии, его брендах, товарах, акциях, также информацию о расположении магазинов и их режиме работы. Главный сайт ПАО «Айвенго» выступает здесь слабым конкурентом, т.к. на его сайте представлено меньшее число возможностей для потребителей и заказчиков, однако минимальный набор информации (история создания, бренды, новости и магазины) все же присутствует на сайте.

По следующему показателю «Онлайн-магазин» рейтинг предприятий изменился. ОАО «Коминтерн» и ОАО «Брико» не имеют онлайн-магазина в полном его представлении. Как уже было отмечено выше, на сайтах этих предприятий можно только просмотреть товар, его характеристики, но нет возможности сделать заказ, узнать цену или оплатить товар, в то

время как ПАО «Айвенго» имеет отдельный сайт, ссылка на который указана на главном сайте предприятия. На нем есть возможность просмотреть товар и его характеристики, указаны цены на товар, есть возможности сделать заказ, оплатить покупку и заказать доставку. Указаны адреса магазинов и пунктов выдачи заказов.

Такой элемент как Служба закупок хорошо проработана и используется ОАО «Брико». Для сотрудничества необходимо лишь заполнить заявку с указанием данных потенциального заказчика, например юридический адрес, название организации, телефон контактного лица. Однако для сотрудничества с ПАО «Айвенго» и ОАО «Коминтерн» можно лишь позвонить по телефонам, указанным на сайте в отдел продаж или пункт приема заказов, что не всегда удобно заказчикам.

Все анализируемые предприятия представлены на информационных порталах, большинство из которых популярны среди промышленных организаций и потенциальных клиентов. Однако ПАО «Айвенго» представлен на российских порталах, которые выбиваются в поиске не первыми. А ОАО «Коминтерн» и ОАО «Брико» представлены на белорусских информационных порталах, которые легче найти промышленным представителям и частным фирмам, что создает преимущество перед российским конкурентом на рынке Беларуси.

В данном анализе ОАО «Коминтерн» по нескольким параметрам превосходит своих конкурентов, но необходимо постоянно развивать деятельность с помощью электронной коммерции, чтобы оставаться лидером на рынке.

Как показывает анализ, одним из эффективных инструментов развития электронной коммерции в современных условиях на рынке легкой промышленности может быть так называемая электронная примерочная.

Технология электронной примерки одежды уже несколько лет разрабатывается и совершенствуется многими ИТ-компаниями. Но немногие применяют данную технологию на практике. Данный факт дает понять, что благодаря данному проекту предприятие может выделиться на рынке и привлечь большое количество новых покупателей.

Сама идея электронной примерочной для предприятия ОАО «Коминтерн» заключается в создании отдельного раздела на сайте предприятия, где потребитель сможет осуществлять виртуальную примерку продукции предприятия. Для этого ему необходимо будет иметь камеру или уже готовый снимок в полный рост (для костюмов, брюк, пиджаков и т.д.) или крупный план (для галстуков, бабочек и др.) [1].

Также умная примерочная решает комплексную задачу повышения прозрачности производства одежды:

- руководство компании получает возможность повышения прибыльности компании и снижения издержек;
- дизайнеры одежды получают возможность стать ближе к покупателям и учитывать особенности фигуры покупателей при проектировании новых коллекций;
- снижение нагрузки на логистический отдел за счет снижения количества возвратов товаров.

Всё это позволяет получить соответствующий эффект: увеличивает вероятность покупки, увеличивает среднюю сумму заказа, увеличивает вероятность повторного посещения сайта, снижает вероятность возврата, облегчает процесс домашней примерки, более важен для товаров высокого ценового сегмента, более актуален для комплексных нарядов (готовых луков).

Стандартный пробный пошив вещей из коллекции требует много времени, усилий и денег. Перевод проектирования, демонстрации и испытаний свойств опытных образцов из коллекции в виртуальной среде позволяет заметно оптимизировать процесс. При помощи данной технологии технолог создаёт виртуальную 3D-копию модели наиболее близкой по обмерам к базовому манекену бренда (dress form). По полученным измерениям создаются цифровые лекала необходимого размера. Материал для одежды получает все свойства (плотность, текстуру, рисунок) и «сшивается» в программной среде с соблюдением технологии производства одежды. Результат сборки примеряется на полученную 3D-модель

в покое и в движении с помощью 3D-симулятора. Это позволяет определить качество посадки, удобство эксплуатации и конечный внешний вид предмета одежды, не создавая физический образец модели [2].

Данная технология позволяет значительно сократить время и ресурсы при создании новых коллекций одежды, а также технология обеспечивает точные бесконтактные измерения всех параметров тела и сохраняет их в электронном виде. Со временем бренд сможет накопить статистически значимые данные обмеров своих покупателей для изменения размерной сетки с целью улучшения посадки одежды.

Стоимость реализации данного проекта от 1 млн до 10 млн рос. рублей, что в национальной валюте РБ составляет от 34,6 до 346,7 тыс. рублей [2].

По данным исследования результатов внедрения данной технологии на рынках других стран и отраслей: 90% пользователей посетили рекомендованные магазины, 50% пользователей приобрели рекомендованные товары в течение нескольких часов, 19% составил дополнительный доход для подключенных магазинов [2].

Для ОАО «Коминтерн» дополнительная выручка после внедрения данного мероприятия может составить 19%, что эквивалентно 3818,05 тыс.руб. Дополнительная прибыль составит 381805 рублей, а экономический эффект от мероприятия равен 208445 рублям. Таким образом можно сделать вывод, что данное мероприятие очень эффективное и позволяет получить 208,445 тыс. руб. чистой прибыли в год.

Список использованных источников:

1. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – М.: Питер, 2015. 335 с.
2. ОАО «Коминтерн» / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://comintern.by> – Дата доступа: 9.03.2021
3. Смарттека-Виртуальная примерочная [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://smarteka.com/contest/practice/virtual-naa-primerocnaa?tab=resource> – Дата доступа: 13.03.2021