

Секция «Региональное и отраслевое развитие в условиях цифровой трансформации»

Цифровая трансформация в сфере бытовой химии: развитие бизнес-модели электронной торговли для производителя

Научный руководитель – Михайлова Людмила Александровна

Белова Евгения Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики инноваций, Москва, Россия

E-mail: belova_new@mail.ru

В последние годы рынок бытовой химии в России переживает значительные структурные изменения, связанные с глобальной цифровизацией экономики, трансформацией потребительского поведения и необходимостью адаптации к новым условиям дистрибуции. Если ранее производители бытовой химии полагались на традиционные каналы продаж — дистрибьюторов, крупную розницу, офлайн-точки и региональные сети, — то сегодня приоритет смещается в сторону прямых цифровых каналов, включая маркетплейсы, собственные онлайн-магазины и платформы D2C (Direct-to-Consumer). Это требует пересмотра привычных бизнес-моделей, внедрения новых инструментов управления и выстраивания клиентского пути в цифровой среде.

Цифровая трансформация в сегменте бытовой химии обусловлена как объективными макроэкономическими вызовами, так и внутренними потребностями компаний в устойчивом росте. Одним из главных факторов выступает изменение потребительского поведения: пользователи всё чаще совершают покупки онлайн, ожидают удобства, скорости и персонализированного сервиса. Согласно исследованию *BusinesStat*, доля онлайн-продаж бытовой химии в структуре оборота российских производителей продолжает расти, при этом большинство крупных игроков уже присутствуют на маркетплейсах, но не всегда имеют продуманную стратегию взаимодействия с конечным покупателем [8]. Вместе с тем, остаётся высокий потенциал для роста в сегменте D2C, который позволяет брендам выстраивать прямые связи с аудиторией, минуя посредников, что особенно актуально для локальных брендов и новых нишевых игроков [6].

Цифровизация продаж предполагает не только смену канала, но и качественное изменение бизнес-логики. Производителю необходимо обладать цифровыми компетенциями, выстраивать логистику, адаптированную под доставку конечному потребителю, инвестировать в IT-инфраструктуру и анализировать клиентские данные. При этом традиционные компетенции — производство, контроль качества, линейная дистрибуция — не всегда обеспечивают конкурентоспособность в цифровой среде. Возникает противоречие между необходимостью перехода к e-commerce и недостаточной готовностью производителей к этому процессу: отсутствуют модели оценки каналов, цифровые компетенции у персонала, а также финансовые и управленческие ресурсы для масштабной трансформации [3].

Современные модели электронной торговли в отрасли можно условно разделить на три группы. Первая — это размещение продукции на маркетплейсах (*Wildberries*, *Ozon*, *Яндекс Маркет* и др.), которые предоставляют доступ к массовой аудитории, инфраструктуру и логистику, но взимают комиссию и ограничивают бренд-контроль. Вторая — создание собственных D2C-каналов через сайты и социальные сети, где производитель может формировать собственную экосистему и работать с данными пользователей напрямую, но требует инвестиций в маркетинг и трафик. Третья — гибридные модели, сочетающие преимущества обеих стратегий [6][7]. Примером успешной практики в D2C может служить

развитие нишевых брендов в сфере косметики и бытовой химии, таких как Mi&Co, которые активно используют Instagram и собственные сайты для продаж, минуя крупные сети.

Технологии играют ключевую роль в реализации цифровой стратегии. Инструменты big data и машинного обучения позволяют сегментировать аудиторию, прогнозировать спрос, выявлять предпочтения потребителей и повышать эффективность рекламных кампаний. Использование CRM-систем и чат-ботов автоматизирует коммуникации и сокращает время реакции на запрос. Применение персонализированных рекомендаций повышает конверсию, а анализ отзывов — качество продукта. Однако, как показывает практика, даже при наличии базовых цифровых решений компании не всегда способны обеспечить сквозную аналитику и интеграцию между маркетингом, логистикой и продажами [4].

Особое внимание необходимо уделять логистике и управлению цепочками поставок. Переход от B2B к B2C требует кардинальной перестройки складской логистики, интеграции с системами маркетплейсов, адаптации упаковки и документооборота. В условиях e-commerce «последняя миля» становится критически важной частью клиентского опыта. Многие производители, не имея опыта работы в розничной логистике, сталкиваются с возвратами, негативными отзывами и ростом затрат. Анализ данных Alto Group показывает, что в 2024 году одним из ключевых факторов конкурентоспособности стал уровень автоматизации логистических процессов и интеграции с платформами онлайн-продаж [7].

В отечественной и международной литературе вопрос цифровизации рынка бытовой химии освещается фрагментарно. Например, в работе Моташенко рассматриваются изменения в структуре спроса и усиление конкурентной борьбы в онлайн, но практически отсутствует анализ управленческих решений, необходимых для эффективной адаптации стратегий сбыта [3]. В исследовании Суворова поднимается вопрос влияния макроэкономических условий и необходимости повышения операционной эффективности, однако логистические аспекты цифровой трансформации рассматриваются лишь на уровне общих тенденций [5]. Подпругин и соавт. фокусируются на технической стороне цифровых решений — разработке систем учёта, но не анализируют их влияние на экономику бизнес-модели производителя [4].

Также актуальным является вопрос конкурентного позиционирования в цифровой среде. Использование маркетплейсов лишает компанию возможности влиять на алгоритмы выдачи, визуальное оформление карточки товара и цену, что требует от производителей адаптации товарной матрицы, ценообразования и рекламных стратегий. D2C, в свою очередь, требует выстраивания полноценной экосистемы, в которую входят сайт, логистика, поддержка, контент и аналитика. Как показано в работе Добони, усиление роли частных марок и снижение лояльности к глобальным брендам открывают возможности для локальных игроков, но только при условии стратегически выстроенного цифрового присутствия [2].

Таким образом, цифровая трансформация в сегменте бытовой химии не ограничивается сменой канала продаж. Это комплексный процесс, охватывающий маркетинг, логистику, управление данными, клиентский сервис и внутренние бизнес-процессы. Отсутствие целостного подхода создаёт риски неэффективного распределения ресурсов, снижения качества клиентского опыта и, как следствие, потери конкурентных позиций. При этом цифровизация открывает возможности для роста, повышения маржинальности и формирования устойчивых моделей развития в условиях высокой волатильности и роста запросов со стороны потребителей.

Исследование направлено на решение выявленного противоречия между потребностью в цифровом развитии и ограничениями действующих бизнес-моделей. Актуальность темы определяется не только ростом значимости электронной торговли, но и отсутствием в

русской практике обобщённых моделей цифровой трансформации для отрасли бытовой химии. Выработка методологических основ выбора e-commerce стратегии, анализ рисков и эффектов перехода, а также описание практических механизмов интеграции цифровых каналов в операционные процессы может способствовать как научному осмыслению темы, так и практическому применению в деятельности русских производителей.

Список использованной литературы

- 1) Анализ рынка категории: Рынок бытовой химии | Исследование | Прогноз [Электронный ресурс]. URL: <https://roif-expert.ru/potrebitelskie-tovary/bytovaya-himiya/rynok-bytovoj-himii.html> (дата обращения: 17.11.2024).
- 2) Добони А.А. Частные торговые марки: восприятие, роль и стратегические перспективы развития в современных условиях // Экономические исследования. – 2023. – № 4. – С. 56–64.
- 3) Моташенко Е.Ю. Тенденции на рынке бытовой химии // Журнал маркетинговых исследований. – 2022. – № 5. – С. 20–28.
- 4) Подпругин А.И., Бондаренко В.А., Губкина Л.А., Гончаров Д.В. Описание процесса разработки информационной системы магазина бытовой химии // Теория и практика современной науки. – 2022. – № 1(79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opisanie-pr> (дата обращения: 24.03.2025).
- 5) Суворов С.С. Особенности развития рынка химической промышленности России // Экономика и бизнес. – 2021. – № 7. – С. 45–52.
- 6) Хочинский А.К. Перспективы развития потенциала русских производителей на мировом рынке товаров повседневного спроса // Торговля и рынок. – 2023. – № 6. – С. 30–36.
- 7) Анализ рынка бытовой химии в России 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://alto-group.ru/otchet/rossija/3749-rynok-bytovoj-himii-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2024-2028-gg.html> (дата обращения: 17.11.2024).
- 8) Анализ рынка бытовой химии в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id78136/> (дата обращения: 17.11.2024).