

Copyright © 2022 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2022. 16(2): 83-89

www.vestnik.sutr.ru



UDC 658.8

E-Commerce: The International Markets and the Logging Business in Russia

Nazeeh M. Elsebaie ^{a, *}, Ruslana S. Emelyanova ^a, Angelina V. Shakleina ^a

^a Vyatka State University, Russian Federation

Abstract

This paper is part of an ongoing research project designed to develop quantitative and qualitative information on the characteristics and challenges face small logging business owners and companies in forest sector to penetrate new markets, find and communicate new customers. Although the huge demand for Russian timber and the attempts of customers from all over the world to reach timber suppliers and logging companies in Russia, many of small logging business owners face a real problem to handle such demand. Although e-commerce is proliferating in Russia, it remains low relative to some other countries. Despite the suffering caused by the COVID-19 pandemic, it was a real test of the effectiveness of global and local supply chains. The pandemic has accelerated the transition to online shopping and pushed different categories of small businesses and entrepreneurs to think different, adopt and learn the e-commerce solutions. The analysis of the frequency of the international online requests in 2022 for Russian logging industry is about 246 thousand requests per month and the local online requests is about 54 thousand. Due to the lack of local reliable trading platforms, experience and knowledge of e-commerce, entrepreneurs in this sector as in many other industries, rely on classic supply chains.

Keywords: e-commerce, online shopping, logging business, forest sector, supply chains, Russia.

1. Введение

Во всем мире лесозаготовительный бизнес считается классической моделью спроса, рождающего предложение (Миллер, 2007). Однако в российской практике более распространена модель, когда лесозаготовительный бизнес возникает под уже имеющиеся потребности и обладает каналами сбыта, определяющими объемы лесозаготовок. Речь идет о малом бизнесе в лесозаготовительной отрасли. Так как сбыт продукции обеспечен и налажен, лесозаготовительные предприятия не заботятся развитием данного направления, фактически ограничивая свое развитие. Этот барьер ограничивает не только возможности наращивать объемы производимой продукции, но и ценовую конкуренцию.

Отдельные исследования предпринимательской активности в области лесозаготовки указывают на высокий уровень адаптивности малого предпринимательства (Сысоева, 2020). Современные технологии продаж максимально глубоко используют электронную торговлю или, как минимум, цифровые каналы коммуникации, в то время как малый бизнес, занятый лесозаготовкой, зачастую не имеет даже представленности в сети Интернет.

Структура сбыта продукции лесозаготовки в малом бизнесе развивается по 2 сценариям (Щеголева, 2010):

* Corresponding author

E-mail addresses: nsebaie@mail.ru (N.M. Elsebaie)

1) весь объем заготавливаемой древесины перерабатывается таким же малым предприятием, а продукция реализуется оптовым потребителям-посредникам (чаще всего консолидаторам) с дальнейшей цепочкой перепродажи;

2) весь объем заготавливаемой древесины сдается на переработку крупному производителю-консолидатору, который доводит цепочку переработки до состояния конечного продукта.

В первом сценарии развития объем лесозаготовки ограничивается объемом переработки, а в случае, когда оба этапа выполняет одна компания, – технологическими мощностями. Стандарт организации производства и поставок лесоматериалов не включает в себя переработку добываемого сырья, а лишь описывает ее раскряжевку и сортировку (Курицын, 2004). Во втором сценарии объем лесозаготовки ограничивается объемами закупок переработчика, в свою очередь ограниченных спросом на конечную продукцию (Захаренкова, Петрова, 2022). В обоих случаях лесозаготовитель не имеет стимула к развитию сбыта. Информационная ограниченность не позволяет ему увидеть всей картины спроса на производимую продукцию.

Исследование направлено на анализ потенциальных возможностей развития сбыта лесозаготовительных компаний малого бизнеса за счет развертывания информационной представленности в сети Интернет. Задачами исследования стал анализ востребованности данного вида продукции через трекинг в сети Интернет и выстраивание рейтинга инструментов, способствующих продвижению компании и развитию ее сбыта через онлайн продажи.

Научная новизна работы состоит в обосновании применения современного аналитического инструментария при оценке спроса на продукцию лесозаготовительной отрасли. Работа имеет прикладной характер и носит важную практическую значимость, а именно научно обосновывает необходимость включения малого бизнеса, занятого в лесозаготовительной отрасли России, в систему электронной коммерции, что способствует расширению рынков сбыта и способствует как повышению эффективности деятельности отдельных предприятий, так и развитию отрасли в целом.

2. Материалы и методы

Общенаучный подход исследования базируется на дедуктивной методологии. Методический инструментарий, использованные в работе, в основном сводился к поисковым и аналитическим методам, призванным научно обосновать наличие высокого спроса на продукцию лесозаготовительной отрасли именно через каналы электронной коммерции.

Для анализа востребованности продукции лесозаготовки нами были использованы сервисы Wordstat и Google Trends. Данные сервисы анализируют запросы в поисковых сетях Яндекс и Google. Сервис Wordstat дополнительно позволяет проанализировать устройства, с которых пользователи отправляли соответствующий запрос. Это может быть важным для понимания необходимости мобильного формата представленности веб-сайта или приложения.

Поисковые запросы, которые были проанализированы, включали в себя ключевые слова:

- 1) лесозаготовка;
- 2) круглый лес;
- 3) круглый лес купить;
- 4) кругляк;
- 5) кругляк купить;
- 6) logging;
- 7) round timber.

Анализ кейса и разработка прикладных рекомендации основывались на компании ООО «АвтоЛесТранс», которая ведет свою деятельность на территории Кировской области, Республики Коми, Архангельской области, и занимается лесозаготовкой и деревообработкой, реализует полный цикл, от вырубki леса до производства пиломатериалов.

При выборе стратегии дальнейшего развития были проанализированы цели предприятия, специфика отрасли, особенности целевой аудитории, финансовые показатели.

На 2022 год 94 % продукции предприятия реализуется на локальном рынке (сценарий 1). Незначительные продажи происходят по территории РФ в другие регионы и в КНР. По результатам оценки финансовых показателей за период с 2019 года по 2021 г.

увеличились показатели готовой продукции и запасов. Это говорит о том, что каналы сбыта работают плохо.

Производственные мощности предприятия позволяют нарастить объемы лесозаготовки. Объемы перерабатываемого сырья сегодня максимальны из-за ограничений мощности оборудования, однако при наличии востребованности продукции компания готова расширять ассортиментную линейку, закупать новое оборудование и модернизировать существующие производственные линии. Для привлечения новых клиентов из других регионов России и из-за рубежа на этапе исследования необходим канал трафика, который сможет генерировать внешние лиды.

3. Обсуждение

Отрасль лесозаготовки отличается сезонностью, большими объемами поставок и большим ассортиментом (Чернохатова, Золотарева, 2019). Логично, что компании требуется площадка для размещения всей информации о товаре, а также о себе для формирования и повышения уровня лояльности клиентов (Воинкова, 2016, Поротников, 2015, Фокина и др., 2015). Это важно, так как рынок постоянно меняется, потребители не только ищут надежных поставщиков, но и часто диверсифицируют закупки для повышения гибкости в обеспечении объемов и соблюдения сроков поставок.

Несмотря на то, что смена поставщика для клиента всегда риск, однако работа по поиску новых поставщиков не прекращается. В связи с этим возникают новые методики оценки надежности контрагентов (Кузнецова, 2012, Игнатенко, 2011, Силин, 2018, Малахова, 2018), которые часто основываются на информации, представленной в сети Интернет (Хабибрахманов, Заболоцкая, 2019). Отсутствие каких-либо упоминаний о потенциальном партнере снижает рейтинг его надежности и вызывает недоверие к его предложениям.

Также стоит отметить, что многие конкуренты объекта исследования имеют веб-сайты, присутствуют в электронных каталогах и пытаются заниматься продвижением в Интернет. Следовательно, этот источник трафика работает и приносит целевые лиды.

3. Результаты

Анализ поисковых запросов показал высокий спрос на информацию о лесозаготовках (Таблица 1).

Таблица 1. Количество запросов, связанных с лесозаготовкой в поисковых системах (на 15.09.2022)

№	Ключевое слово	Количество запросов в месяц	
		Всего	в т.ч с мобильных устройств
1	Лесозаготовка*	12 941	6 240
2	Круглый лес*	27 131	20 970
3	Круглый лес купить*	1 070	751
4	Кругляк*	54 194	37 450
5	Кругляк купить*	14 983	10 067
6	Logging**	246 013	62 806

* Запросы анализировались в сервисе Wordstat, в разрезе регионов

** Запросы анализировались в сервисе Google Trends, регион – весь мир

Наибольший объем запросов происходит по англоязычному ключевому слову “Logging”. Это говорит о высоком спросе на данную информацию у клиентов, не владеющих русским языком, то есть запросы происходят из-за рубежа. Анализ запросов по ключевым словам, представленный Wordstat, показал, что 99 % таких запросов поступает из других стран (246 013 запросов). Наибольший объем запросов поступает из стран СНГ (64 %), примерно 16% запросов поступает из Европы, чуть меньше (13 %) из Азии и незначительные части (5 % и 3 %) поступает из Северной Америки и Африки. Анализ стран запроса представлен на Рисунке 1.

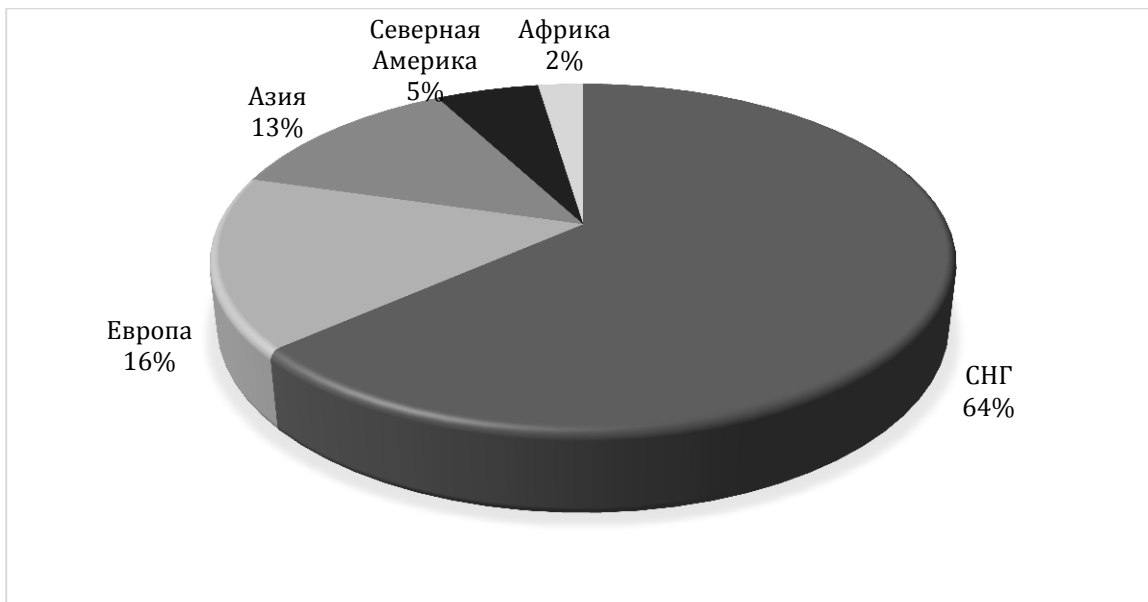


Рис. 1. Запросы “Logging” по регионам

Интересно, что структура запросов не соответствует основным текущим рынкам сбыта. По информации РБК, лидером по потреблению древесины в 2022 году стал Китай, который потребляет примерно половину всего экспорта пиломатериалов (Парамонова, Дзядко, 2022). Это может быть связано с тем, что Китай и другие страны дальнего зарубежья в большинстве своем потребляют обработанные пиломатериалы, а не круглый лес, поэтому их запросы происходят по другим ключевым словам.

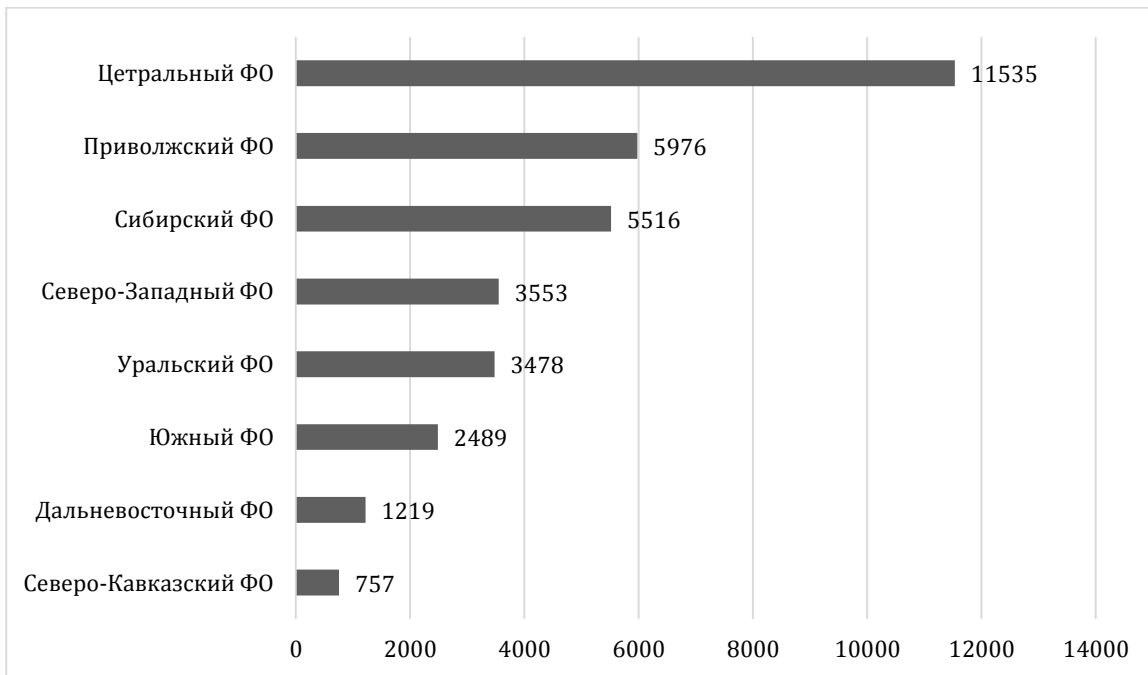


Рис. 2. Частотность запросов «кругляк» по регионам РФ

Наиболее популярный запрос на русском языке – «кругляк» (54 194 запроса). Анализ регионов происхождения запросов показывает, что 93 % запросов приходят из регионов России. Треть всех запросов приходит из Центрального федерального округа. Наибольший вес внутри этой группы составляют запросы из Москвы и Московской области (половина запросов ЦФО и 17 % от всех российских запросов). 17 % всех российских запросов приходит из Приволжского федерального округа, традиционно занимающегося лесопереработкой, особенно в его северных регионах. С небольшим отставанием 3-е место по числу запросов

занимает Сибирский федеральный округ (15 % российских запросов). Частотность российских запросов представлена на [Рисунке 2](#).

Таким образом, проведенный анализ указывает на наличие высокого спроса на продукцию лесозаготовительной отрасли. Так как исследуемое предприятие не представлено в сети Интернет и не имеет собственного веб-сайта, можно сделать предположение о том, что оно теряет потенциальных клиентов.

Многие современные исследования указывают на то, что веб-сайты являются хорошими источниками дополнительного трафика ([Бекмурзаев, Спанов, 2020](#)), а правильно оптимизированные сайты могут обеспечить высокий поток клиентов по низкой цене.

Альтернативой веб-сайту может стать размещение информации о продукции производителя на сервисах досок объявлений, таких как Авито и Юла. Авито предлагает свою аналитику запросов и реально завершенных сделок, однако данный сервис платный, поэтому в рамках текущего исследования он не проводился. Данный вопрос является ограничением исследования. Однако, по мнению авторов, данные сервисы ориентированы на розничные продажи, поэтому не смогут изменить объемы спроса на продукцию лесозаготовительного предприятия сколько-нибудь значимым образом.

5. Заключение

Лесозаготовительные предприятия России сталкиваются с проблемой спроса, которая фактически ограничивается непониманием возможностей электронной коммерции. Реальный спрос на продукцию лесозаготовки подтверждается высокой частотностью запросов в сети Интернет, особенно из-за рубежа. Особенно этому поспособствовал период пандемии, когда субъекты рынка были вынуждены осваивать возможности электронной коммерции. Российский малый лесозаготовительный бизнес использует в своей работе классические цепочки поставок и не представлен в сети Интернет, что значительно ограничивает возможности контактов со стороны потенциальных клиентов.

Литература

[Бекмурзаев, Спанов, 2020](#) – Бекмурзаев Б.Б., Спанов М.У. Стратегия увеличения экономической эффективности проекта в интернет-маркетинге // *Экономические и гуманитарные науки*. 2020. № 7(342). С. 83-94. DOI 10.33979/2073-7424-2020-342-7-83-94

[Воинкова, 2016](#) – Воинкова В.Д. Роль маркетинга партнерских отношений в повышении конкурентоспособности предприятий на рынке B2B / *Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XI Международной конференции*. В 2-х томах, Екатеринбург, 17–19 ноября 2016 года. Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2016. С. 212-217.

[Захаренкова, Петрова, 2022](#) – Захаренкова И.А., Петрова Н.А. Особенности применения сквозных технологий в практике деятельности деревообрабатывающих предприятий // *Вопросы устойчивого развития общества*. 2022. № 7. С. 782-786.

[Игнатенко, 2011](#) – Игнатенко Е.Ю. Методика квалиметрической оценки и выбора поставщиков / *Современные материалы, техника и технология: материалы Международной научно-практической конференции, Курск, 22 декабря 2011 года* / Ответственный редактор Горохов А.А.. Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2011. С. 161-164.

[Кузнецова, 2012](#) – Кузнецова М.Н. Методика анализа и оценки поставщиков ресурсов // *Экономический анализ: теория и практика*. 2012. № 43(298). С. 57-61.

[Курицын, 2004](#) – Курицын А.К. Минимальные требования к организации производства и поставок лесоматериалов // *Устойчивое лесопользование*. 2004. № 3(5). С. 26-37.

[Малахова, 2018](#) – Малахова Ю.Г. Методика оценки поставщиков на основе процессного и риск-ориентированного подходов // *Решетневские чтения*. 2018. Т. 2. С. 452-454.

[Миллер, 2007](#) – Миллер Ф. Действуй легально: рынок рождает предложение // *Устойчивое лесопользование*. 2007. № 4(16). С. 22-24.

[Парамонова, Дзядко, 2022](#) – Парамонова Н., Дзядко Т. Экспорт досок и бруса из России вырос на 10 %. РБК Бизнес. 08.06. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/08/06/2022/629f0cf9a7947fe86f2104d> (дата обращения: 14.09.2022).

[Поротников, 2015](#) – Поротников П.А. Оценка маркетинговых средств предприятиями лесопромышленного комплекса // *Агропродовольственная политика России*. 2015. № 3(39). С. 55-58.

Силин, 2018 – Силин А.В. Методика оценки надежности поставщиков в цепях поставок / *Логистический аудит транспорта и цепей поставок : материалы международной научно-практической конференции, Тюмень, 26 апреля 2018 года*. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2018. С. 127-135.

Сысоева, 2020 – Сысоева Н.М. Местное предпринимательство в природопользовании на Севере Восточной Сибири // *Евразийский союз ученых*. 2020. № 9-7(78). С. 42-46.

Фокина и др., 2015 – Фокина О.В., Ганебных Е.В., Корюкова А.Н. Технология внутреннего маркетинга // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 12-2(65). С. 613-615.

Хабибрахманов, Заболоцкая, 2019 – Хабибрахманов Р.Г., Заболоцкая К.А. Особенности выбора логистического поставщика в среде интернет // *Вестник Донецкой академии автомобильного транспорта*. 2019. № 1. С. 69-75.

Чернохатова, Золотарева, 2019 – Чернохатова, Е.С., Золотарева Г.И. Риски экономической безопасности предприятий лесной отрасли // *Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики*. 2019. № 22. С. 259-264.

Щеголева, 2010 – Щеголева Л.В. Методика формирования технологических цепочек, включающих производство щепы энергетического назначения // *Труды лесоинженерного факультета ПетрГУ*. 2010. № 8. С. 169-171.

References

Bekmurzaev, Spanov, 2020 – Bekmurzaev, B.B., Spanov, M.U. (2020). Strategiya uvelicheniya ekonomicheskoi effektivnosti proekta v internet-marketinge [Strategy for increasing the economic efficiency of the project in Internet marketing]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki*. 7(342): 83-94. DOI 10.33979/2073-7424-2020-342-7-83-94 [in Russian]

Chernokhatova, Zolotareva, 2019 – Chernokhatova, E.S., Zolotareva G.I. (2019). Riski ekonomicheskoi bezopasnosti predpriyatii lesnoi otrasli [Risks of economic security of forest industry enterprises]. *Uchet, analiz i audit: problemy teorii i praktiki*. 22: 259-264. [in Russian]

Fokina i dr., 2015 – Fokina, O.V., Ganebnykh, E.V., Koryukova, A.N. (2015). Tekhnologiya vnutrennego marketinga [Internal Marketing Technology]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 12-2(65): 613-615. [in Russian]

Ignatenko, 2011 – Ignatenko, E.Yu. (2011). Metodika kvalimetricheskoi otsenki i vybora postavshchikov [Methods of qualimetric evaluation and selection of suppliers]. *Sovremennye materialy, tekhnika i tekhnologiya: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Kursk, 22 dekabrya 2011 goda*. Otvetstvennyi redaktor Gorokhov A.A.. Kursk: Zakrytoe aktsionernoe obshchestvo "Universitetskaya kniga". Pp. 161-164. [in Russian]

Khabibrakhmanov, Zabolotskaya, 2019 – Khabibrakhmanov, R.G., Zabolotskaya, K.A. (2019). Osobennosti vybora logisticheskogo postavshchika v srede internet [Features of choosing a logistics supplier in the Internet environment]. *Vestnik Donetskoi akademii avtomobil'nogo transporta*. 1: 69-75. [in Russian]

Kuritsyn, 2004 – Kuritsyn A.K. (2004). Minimal'nye trebovaniya k organizatsii proizvodstva i postavok lesomaterialov [Minimum requirements for the organization of production and supply of timber]. *Ustoichivoe lesopol'zovanie*. 3(5): 26-37. [in Russian]

Kuznetsova, 2012 – Kuznetsova M.N. (2012). Metodika analiza i otsenki postavshchikov resursov [Methods of analysis and evaluation of resource suppliers]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*. 43(298): 57-61. [in Russian]

Malakhova, 2018 – Malakhova, Yu.G. (2018). Metodika otsenki postavshchikov na osnove protsessnogo i risk-orientirovannogo podkhodov [Methodology for evaluating suppliers based on process and risk-based approaches]. *Reshetnevskie chteniya*. 2: 452-454. [in Russian]

Miller, 2007 – Miller, F. (2007). Deistvui legal'no: rynek rozhdaet predlozhenie [Act legally: the market creates supply]. *Ustoichivoe lesopol'zovanie*. 4(16): 22-24. [in Russian]

Paramonova, Dzyadko, 2022 – Paramonova, N., Dzyadko, T. (2022). Eksport dosok i brusa iz Rossii vyros na 10 % [Export of boards and timber from Russia increased by 10 %]. *RBK Biznes*. 08.06. 2022. [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/business/08/06/2022/629f0cfe9a7947fe86f2104d> (date of access: 14.09.2022). [in Russian]

Porotnikov, 2015 – Porotnikov, P.A. (2015). Otsenka marketingovykh sredstv predpriyatiyami lesopromyshlennogo kompleksa [Evaluation of marketing means by enterprises of the timber industry complex]. *Agroprodovol'stvennaya politika Rossii*. 3(39): 55-58. [in Russian]

Shchegoleva, 2010 – Shchegoleva, L.V. (2010). Metodika formirovaniya tekhnologicheskikh tsepochek, vkluchayushchikh proizvodstvo shchepy energeticheskogo naznacheniya [Methodology

for the formation of technological chains, including the production of wood chips for energy purposes]. *Trudy lesoinzhenernogo fakul'teta PetrGU*. 8: 169-171. [in Russian]

Silin, 2018 – *Silin, A.V.* (2018). Metodika otsenki nadezhnosti postavshchikov v tsepyakh postavok [Methodology for assessing the reliability of suppliers in supply chains]. *Logisticheskii audit transporta i tsepei postavok: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Tyumen', 26 aprelya 2018 goda*. Tyumen': Tyumenskii industrial'nyi universitet. Pp. 127-135. [in Russian]

Sysoeva, 2020 – *Sysoeva, N.M.* (2020). Mestnoe predprinimatel'stvo v prirodopol'zovanii na Severe Vostochnoi Sibiri [Local entrepreneurship in environmental management in the North of Eastern Siberia]. *Evrasiiskii soyuz uchenykh*. 9-7(78): 42-46. [in Russian]

Voinkova, 2016 – *Voinkova, V.D.* (2016). Rol' marketinga partnerskikh otnoshenii v povyshenii konkurentosposobnosti predpriyatii na rynke V2V [The role of partnership marketing in increasing the competitiveness of enterprises in the B2B market]. *Rossiiskie regiony v fokuse peremen: Sbornik dokladov XI Mezhdunarodnoi konferentsii. V 2-kh tomakh, Ekaterinburg, 17–19 noyabrya 2016 goda*. Ekaterinburg: OOO "Izdatel'stvo UMTs UPI". Pp. 212-217. [in Russian]

Zakharenkova, Petrova, 2022 – *Zakharenkova, I.A., Petrova, N.A.* (2022). Osobennosti primeneniya skvoznykh tekhnologii v praktike deyatelnosti derevoobrabatyvayushchikh predpriyatii [Peculiarities of the application of end-to-end technologies in the practice of woodworking enterprises]. *Voprosy ustoichivogo razvitiya obshchestva*. 7: 782-786. [in Russian]

УДК 658.8

Электронная коммерция: международные рынки и лесозаготовительный бизнес в России

Назих Мустафа Эль-Сибай^{a, *}, Руслана Сергеевна Емельянова^a,
Ангелина Владимировна Шаклеина^a

^a Вятский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Статья является частью исследовательского проекта, направленного на получение количественной и качественной информации о характеристиках и проблемах, с которыми сталкиваются малые лесозаготовительные компании в поисках новых рынков и новых клиентов. Несмотря на огромный спрос на российскую древесину и попытки клиентов со всего мира связаться с поставщиками древесины и лесозаготовительными компаниями в России, многие владельцы малого лесозаготовительного бизнеса сталкиваются с реальной проблемой поиска потребителей. Хотя электронная коммерция в России распространяется, она остается низкой по сравнению со многими другими странами. Несмотря на сложности, вызванные пандемией COVID-19, этот период послужил настоящей проверкой эффективности глобальных и локальных цепочек поставок. Пандемия ускорила переход к онлайн-покупкам и подтолкнула различные категории малого бизнеса и предпринимателей к другому мышлению, внедрению и изучению решений для электронной коммерции. В статье анализируется частотность онлайн-запросов в 2022 году на продукцию лесозаготовительной отрасли России. Полученные данные указывают на наличие 246 тысяч международных запросов в месяц и 54 тысяч локальных запросов, что указывает на высокий спрос. Из-за отсутствия местных надежных торговых площадок, опыта и знаний в области электронной коммерции предприниматели в этом секторе, как и во многих других отраслях, полагаются на классические цепочки поставок.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-магазины, лесозаготовительный бизнес, лесной сектор, цепочки поставок, Россия.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: nsebaie@mail.ru (Н.М. Эль-Сибай)