

УДК 339.13.017

Чистяков Владимир Дмитриевич,

студент,

Институт радиоэлектроники и информационных технологий,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»,

г. Екатеринбург, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ВЫХОДА НА МАРКЕТПЛЕЙС*Аннотация:*

Традиционная модель, при которой производители продают оптовым или розничным продавцам, которые, в свою очередь, продают конечному потребителю, существует уже сотни лет - все это способствовало установлению тесных, лояльных и выгодных отношений с третьими лицами, но Интернет все это изменил: электронная торговля открыла новые каналы распространения. Сегодня развитие технологий не только меняет жизнь людей, но и открывает новые возможности для ведения бизнеса за рубежом и если производители хотят оставаться актуальными, они также должны развиваться.

Ключевые слова:

Сравнительный анализ, малый бизнес, рентабельность, оптимизация, маркетплейс, сегментация рынка

Маркетплейс представляет из себя платформу электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц. В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Один и тот же товар зачастую можно купить у нескольких продавцов, при этом цена на товар может отличаться. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широк, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах. Начиная с 2014 года число маркетплейсов в глобальной сети Интернет быстро растёт, вслед за ростом их востребованности. В условиях пандемии маркетплейс показал рекордный рост продаж и приток новых покупателей, что в реалиях пандемии маркетплейс выигрывает на фоне стандартных офлайн магазинов. Маркетплейс привлекает «легким» стартом, по сравнению с традиционным магазином, нет нужды искать помещение и сотрудников, он также хорош и для малого бизнеса, при грамотном анализе, можно наладить дополнительную линию продаж, что положительно скажется на бизнесе.

Согласно статистике, маркетплейс показывает стабильный рост продаж, что не может не привлечь малый бизнес, как дополнительное направление для продаж. Но как понять бизнесу, стоит ли ему выходить на маркетплейс, насколько это выгодно и рентабельно? Реальная картина показывает, что многие не знают или боятся маркетплейса, что может негативно сказаться на бизнесе[1].

Одним из пунктов, необходимых для построения, является сбор и анализ данных об продажах в нише. На основе собранных данных был создан график по количеству продаж в непопулярных нишах, разных ценовых категориях за месяц и был проведен анализ[2].

По графику видно, что независимо от сегмента, в среднем продается одно и тоже количество товара в месяц, просадка среднего сегмента связана с тем, что товар только вышел на рынок и первые продажи начались на 6 день.

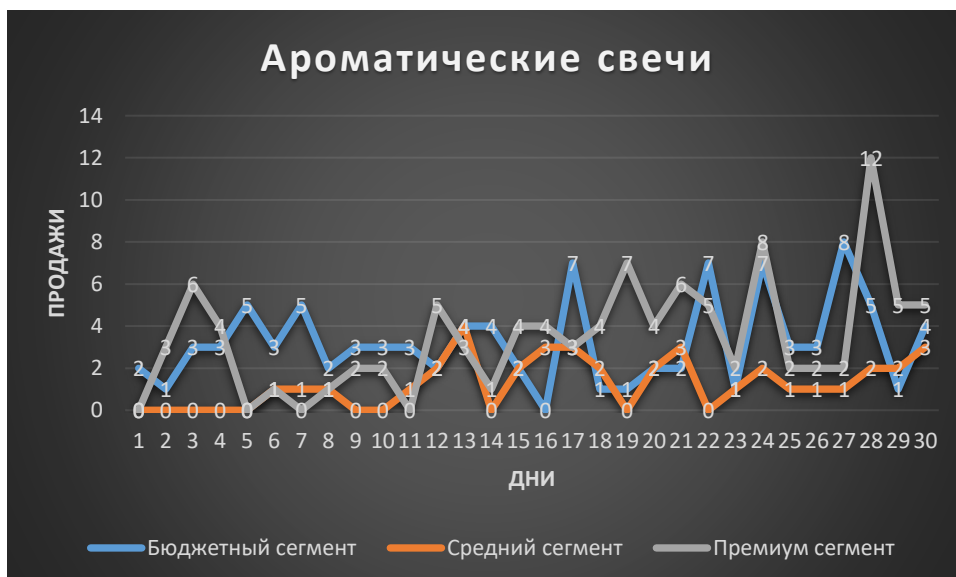


Рисунок 1 – Статистика продаж свечей за месяц.

Таблица 1 – Данные продаж свечей за месяц

Сегмент	Цена товара	Количество отзывов/средняя оценка по 5 бальной системе	Количество продаж	Сумма продаж
Бюджетный	210	15/4	97	20370
Средний	700	4/5	38	26600
Премиум	1624	14/4	103	167272



Рисунок 2 – Статистика продаж зубных щеток за последний месяц

Таблица 2 – Данные продаж щеток за месяц

Сегмент	Цена товара	Количество отзывов/средняя оценка по 5 бальной системе	Количество продаж	Сумма продаж
Бюджетный	157	123/5	1332	209124
Средний	382	26/5	95	36290
Премиум	790	37/4	84	66360

Бюджетный сегмент попал большой представитель, отсюда и такое большое количество продаж и отзывов, следуя из графика, покупатели покупают одинаково как обычные и премиальные щетки, с определением сегмента надо отталкиваться на маржинальность и прибыльность товара.



Рисунок 3 – Статистика продаж скраба для тела за последний месяц

Таблица 3 – Данные продаж скраба для тела за месяц

Сегмент	Цена товара	Количество отзывов/средняя оценка по 5 бальной системе	Количество продаж	Сумма продаж
Бюджетный	284	17/5	247	70148
Средний	804	11/5	92	73968
Премиум	2453	24/5	33	80949

Несмотря на большую разницу в количестве продаж разных сегментов, сумма продаж отличается не сильно, в принятии решения в какой сегмент входить, стоит включать затраты времени на производство одного товара и маржинальность с продажи этого товара.

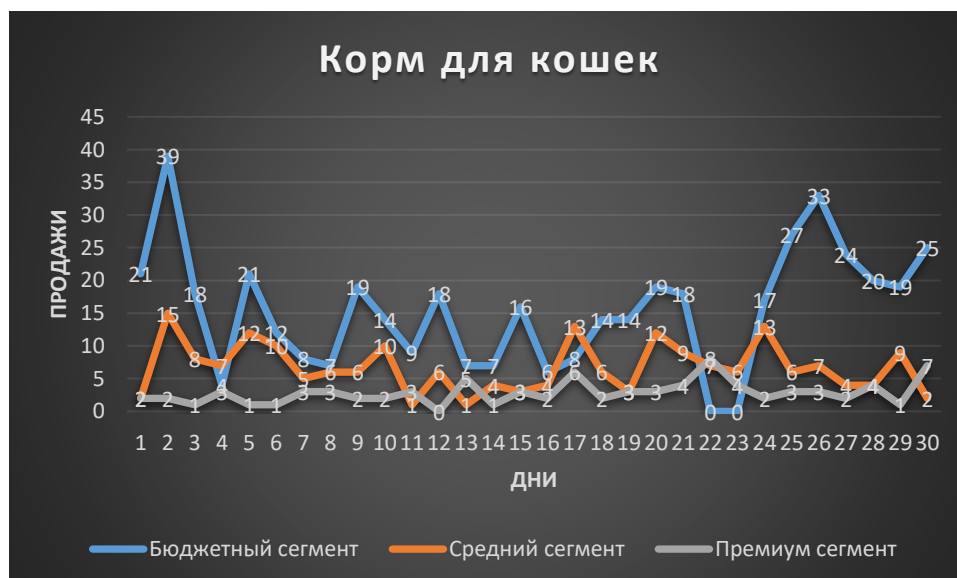


Рисунок 4 – Статистика продаж корма для кошек за последний месяц

Таблица 4 – Данные продаж корма для кошек за месяц

Сегмент	Цена товара	Количество отзывов/средняя оценка по 5 бальной системе	Количество продаж	Сумма продаж
Бюджетный	382	122/5	464	177248
Средний	600	35/5	201	120600
Премиум	1156	7/4	86	99416

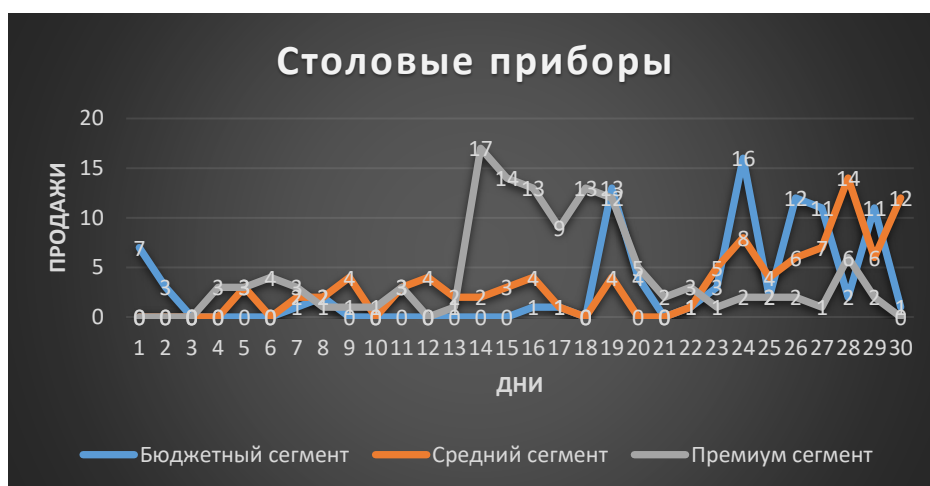


Рисунок 5 – Статистика продаж столовых приборов за последний месяц

Таблица 5 – Данные продаж столовых приборов за месяц

Сегмент	Цена товара	Количество отзывов/средняя оценка по 5 бальной системе	Количество продаж	Сумма продаж
Бюджетный	330	7/5	91	30030
Средний	1274	19/5	97	123578
Премиум	2585	8/5	124	320540

Данные графики позволяют ознакомиться с ходом товаров разной ценовой категории в не популярных нишах. Как видно, если наработать, минимальное количество отзывов, то это вызывает доверие к товару и растут продажи. Данные по продажам были взяты с 12.03.2021 – 12.04.2021.

Маркетплейс позволяет любому бизнесу расширить свои продажи и зону влияния. Маркетплейс перед на себя ответственность за логистику и складирование, что берет за это плату (см. таблица №6)[3].

Таблица 6 – Основные расходы на маркетплейс

Название	Стоимость
Хранение на складе	0,01 руб. за литр кубический
Доставка до склада	Бензин, автомобиль
Плата за доставку до клиента	33 рубля за доставку, 33 рубля в случае возврата
Комиссия	10-15% от дохода
Маркировка	5-15 рублей за товар

Маркетплейс дает возможность расширить продажи без особых усилий для предпринимателя или построить полностью бизнес на маркетплейс. От предпринимателя только требуется маркировать товар и доставлять его до склада маркетплейса и периодически пополнять склад. Маркетплейс себя хорошо показал в условиях пандемии, что указывает сильный рост заказов за последний год. Из графиков видно, что даже в непопулярной нише маркетплейс позволяют производить продажи.

Выход на маркетплейс, это не волшебная таблетка, которая увеличит продажи, это полноценная линия продаж, к которой надо относиться максимально серьезно. Выходя на маркетплейс, вы соглашаетесь с правилами площадки, это не всегда приятно и выгодно, участие в акциях чаще всего обязательна, чтобы оставаться на плаву. Но если вы овладеете данной площадкой, плоды не заставят себя ждать, независимо от ниши.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Работа с маркетплейс: как выбрать площадку и с чего начать. <https://www.moysklad.ru/poleznoe/shkola-torgovli/rabota-s-marketpleysami-kak-vybrat-ploshchadku-i-s-chego-nachat-prodazhi/> [Электронный ресурс] (дата обращения 10.04.2021)
2. Аналитика Wildberries . <https://huntersales.ru/#capabilities> [Электронный ресурс] (дата обращения 10.04.2021)
3. Маркетплейс «Wildberries». <https://www.wildberries.ru/services/pravila-prodazhi> [Электронный ресурс] (дата обращения 10.04.2021)

Vladimir Chistyakov,

Student,

Institute of Radioelectronics and Information Technologies,

Ural Federal University named after the First President of Russia Boris Yeltsin

Ekaterinburg, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PROFITABILITY OF A SMALL BUSINESS IN THE CONDITIONS OF EXITING TO MARKETPLACE

Abstract:

The traditional model, in which manufacturers sell to wholesalers or retailers, who in turn sell to the end consumer, has been around for hundreds of years - all of which have fostered close, loyal and profitable relationships with third parties, but the Internet has changed it all: e-commerce has opened up new distribution channels. Today, the development of technology not only changes people's lives, but also opens up new opportunities for doing business abroad and if manufacturers want to remain relevant, they must also develop.

Keywords:

Benchmarking, small business, profitability, optimization, marketplace, market segmentation.