

УДК 336.279

А.Е. ЛАТЫШЕВА, студент гр. ССб-201 (КузГТУ)
Научный руководитель Я.М. МИХАЙЛОВА, ассистент (КузГТУ)
г. Кемерово

**МАРКЕТПЛЕЙС КАК ЭФФЕКТИВНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ
РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

В современных условиях экономической нестабильности малому бизнесу бывает сложно удержаться на рынке, оставаясь при этом конкурентоспособным. Для получения прибыли зачастую нужно найти нишу с наименьшим возможным количеством конкурентов и свою целевую аудиторию, а также учесть множество других аспектов. При этом начинающему предпринимателю необходимо вложиться не только в покупку товара для продажи, но и в рекламу (чаще всего она и является самой большой статьёй расходов), а также в аренду помещения для торговли.

Однако рынок продаж постоянно развивается: так, в 2022 году потребитель может посетить магазин, находясь при этом дома, на работе, на отдыхе или практически в любом другом месте. Подобная возможность появилась благодаря такой инновационной площадке, как маркетплейс. Маркетплейс представляет собой бизнес-модель, объединяющую продавцов и покупателей, которые совершают сделки посредством онлайн-платформы. В данном исследовании будет рассмотрена возможность выхода на российский рынок для предпринимателя именно в таком ключе.

По данным исследования Data Insight [1], рост количества заказов в маркетплейсах в первом квартале 2022 г. составил +93% (произошло увеличение с 300 млн заказов в первом квартале 2021 г. до 580 млн заказов в первом квартале 2022 г.). После пандемии и нахождения на «удалёнке», когда возможности выйти в магазин зачастую не было, покупатели стали всё чаще делать выбор в пользу онлайн-покупок. Так, на рисунке 1 представлена динамика доли наиболее популярных российских маркетплейсов Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов. График показывает существенное поступательное увеличение объема продаж.

Для предпринимателя, который планирует выход на рынок со своим продуктом, такая модель является огромным преимуществом: продажи на маркетплейсах обеспечивают возможность привлечения значительно большего количества покупателей из различных регионов страны. Кроме этого, уменьшаются и вложения, что происходит путём их сокращения по статье «аренда помещения для торговли». [2]

Рассмотрим выход на онлайн-платформу Wildberries с таким товаром, как игрушка для кота. Следует сразу отметить, что для продаж

оффлайн нужно закупать различные товары и создавать большой ассортимент. В то же время на онлайн-платформе предприниматель может продавать лишь один товар, но в больших количествах. Так, чтобы продать игрушку для кота оффлайн, потребуется снять торговое помещение, а также закупить другие зоотовары (корм, одежду для животных, уходовую косметику, инструменты для ухода), так как открывать оффлайн-магазин лишь с одним товаром — априори проигрышная бизнес-модель. В то же время на онлайн-площадке возможно выйти на рынок и получить достойную прибыль всего с одним товаром.

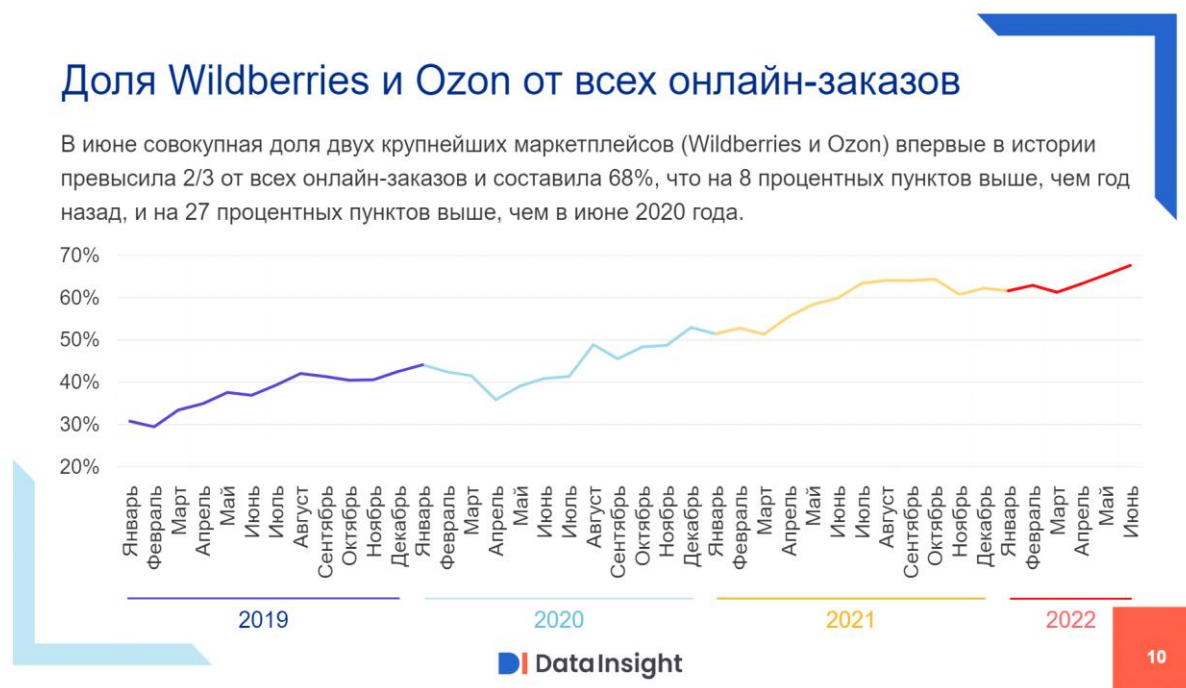


Рисунок 1. Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов

Себестоимость игрушки для кота составляет 125 рублей, чистая прибыль с расходами после продажи — 104 рубля. Требуемые вложения для продажи на онлайн-платформе Wildberries (WB): регистрация — 30000 рублей; отказное письмо — 4000 рублей; инфографика — 2000 рублей. При продаже 400 единиц товара прибыль составит 91000 рублей.

Сроки рассмотрения заявки выхода на платформу составляют 3 дня, что в выгодном ключе отличается от сроков запуска оффлайн-магазина.

Основными преимуществами маркетплейсов являются наличие большого трафика, широкий географический охват рынка и возможность быстрого развития бизнеса. К недостаткам ведения бизнеса на подобных онлайн-площадках относятся высокий уровень конкуренции, наличие постоянного контроля над совершением сделок на платформе, а также отсутствие прямого общения с покупателем, что затрудняет укрепление личного бренда.

Модель маркетплейса актуальна для большого количества отраслей, так как это простой и рациональный путь к расширению бизнеса без

значительного увеличения затрат. При этом маркетплейс — это не только способ привлечения покупателей при помощи интернета, но и совокупность современных цифровых технологий и сервисов продвижения товаров. Продажа товаров через маркетплейсы дает производителям и торговым посредникам ряд преимуществ, среди которых — получение новых каналов сбыта, увеличение гибкости потребительского сервиса, уменьшение времени на адаптацию к изменениям рынка, повышение конкурентоспособности и возможность выхода на новые рынки.

Маркетплейсы помогают решать единую для продавцов и покупателей задачу [3, 4], которая включает в себя информирование о продуктах и услугах, а также создание долгосрочных партнерских отношений, которые обеспечат наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей и максимизацию прибыли компании.

Данное направление при определенном теоретическом и практическом внедрении безусловно будет использоваться для принципиального улучшения товародвижения, использования ресурсов торговли и, что наиболее важно, повышения эффективности работы цепи «поставщик – покупатель».

Список литературы:

1. Официальный сайт электронного журнала аналитической компании Data Insight. [Электронный ресурс]. – <https://datainsight.ru/?ysclid=ladenu1iks268531519>. – Режим доступа: (дата обращения 11.11.2022 г.).
2. Куликова, О. М. Актуальные вопросы проведения процедуры банкротства в России [Текст] / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 3 (45). – С. 41-47.
3. Михайлов, В. Г. Региональные особенности обеспечения экологической безопасности на предприятиях химической отрасли [Текст] / В. Г. Михайлов, А. Г. Коряков, Я. С. Михайлова // Труды X Международной научно-практической конференции «ХИМИЯ – XXI ВЕК: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НОВЫЕ ПРОДУКТЫ». – 2007. – С. 118-120.
4. Михайлов, В. Г. Региональные особенности обеспечения экологической безопасности на предприятиях химической отрасли [Текст] / В. Г. Михайлов, Я. С. Михайлова // Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Современные технологии поддержки принятия решений в экономике». – 2015. – С. 312-314.