

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.142.147>

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Научная статья

Харламова И.Ю.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-9879-9628;

¹ Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Российская Федерация

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (hariu[at]nextmail.ru)

Аннотация

Малый и средний бизнес, в силу своих особенностей, является чувствительным к изменениям внешней среды даже в условиях стабильной экономики, не то что в условиях экономического кризиса. В связи с этим актуальными становятся вопросы повышения эффективности деятельности, а порой и выживания субъектов малого и среднего бизнеса. Сегодня основным драйвером роста малого и среднего бизнеса считаются маркетплейсы, которые помогают эффективно решить проблему доступа к целевым потребителям. Действительно, маркетплейсы являются эффективным каналом продаж, что подтверждают многочисленные исследования в области электронного бизнеса и e-commerce. Однако, планируя работу на маркетплейсах, нужно понимать, что они не являются идеальной универсальной площадкой для бизнеса и имеют свои недостатки и ограничения. В статье рассмотрены преимущества торговли на маркетплейсах и сложности, с которыми может столкнуться малый и средний бизнес.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, электронный бизнес, e-commerce, маркетплейс, продавец, преимущества и недостатки работы с маркетплейсами.

MARKETPLACES AS A TOOL FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS DEVELOPMENT

Research article

Kharlamova I.Y.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-9879-9628;

¹ Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation

¹ Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

* Corresponding author (hariu[at]nextmail.ru)

Abstract

Small and medium businesses, due to their specifics, are sensitive to changes in the external environment even in a stable economy, not to mention the economic crisis. In this regard, the issues of increasing the efficiency of activity and sometimes even survival of small and medium businesses are becoming relevant. Today, the main growth driver for small and medium-sized businesses is considered to be marketplaces, which help to effectively solve the problem of access to target consumers. Indeed, marketplaces are an effective sales channel, which is confirmed by numerous studies in the field of e-business and e-commerce. However, when planning to work on marketplaces, one should realize that they are not an ideal universal platform for business and have their own disadvantages and limitations. The article discusses the advantages of trading on marketplaces and the difficulties that SMEs may encounter.

Keywords: SMEs, e-business, e-commerce, marketplace, seller, pros and cons of working with marketplaces.

Введение

Во всем мире развитие малого и среднего предпринимательства является одной из важных задач государства, т.к. этот сегмент рынка имеет большую долю вклада в ВВП. В России основными причинами, тормозящими развитие малого и среднего предпринимательства, являются сложная финансовая, экономическая и политическая обстановка. Изменение курса валют, инфляция, спад производства, разрыв хозяйственных и логистических связей, изменение платежной системы, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей; неэффективная государственной поддержки малого предпринимательства; снижение покупательной способности населения и пр. оказывает влияние на функционирование и развитие бизнеса.

Глобальное негативное воздействие на мировую и российскую экономику оказала и пандемия COVID-19. Небольшим компаниям оказалось труднее пережить локдаун без «финансовой подушки безопасности», чем крупным корпорациям. Малый и средний бизнес столкнулся с серьезными экономическими проблемами, с новыми вызовами, барьерами и ограничениями. Пандемия и самоизоляция изменили бизнес-процессы, привели их к цифровизации. В этот период эффективным инструментом поддержки малого и среднего предпринимательства в России стала электронная торговля.

Основные результаты

Пандемия COVID-19 явилась толчком для развития электронного бизнеса и e-commerce. Самой востребованной бизнес-моделью e-commerce стала продажа на маркетплейсах. В период с 2018 по 2021 гг. доля маркетплейсов в обороте Интернет-торговли выросла с 12 до 39%. В этот период 60% опрошенных руководителей малых и средних

предприятий начали или расширили работу с маркетплейсами. Исследовательский ресурс RetailX прогнозирует, что к 2026 году общий объем рынка маркетплейсов превысит \$5 трлн. [2].

Сегодня малый и средний бизнес составляет более 70% от всех продавцов на маркетплейсах. В IV квартале 2022 года их количество выросло в 1,5 раза в сравнении с III кварталом. Для трети продавцов маркетплейсы стали основным источником дохода. В 2022 году продавцы стали чаще торговать на нескольких площадках одновременно, 20% продавцов работают на двух и более маркетплейсах.

Для малого и среднего бизнеса основными преимуществами торговли через маркетплейсы являются:

1. Доступ к многомиллионной аудитории. Маркетплейсы в России стали одним из главных каналов онлайн-покупок. На рисунке 1 представлено среднее количество посетителей сайтов крупных маркетплейсов за месяц [1].

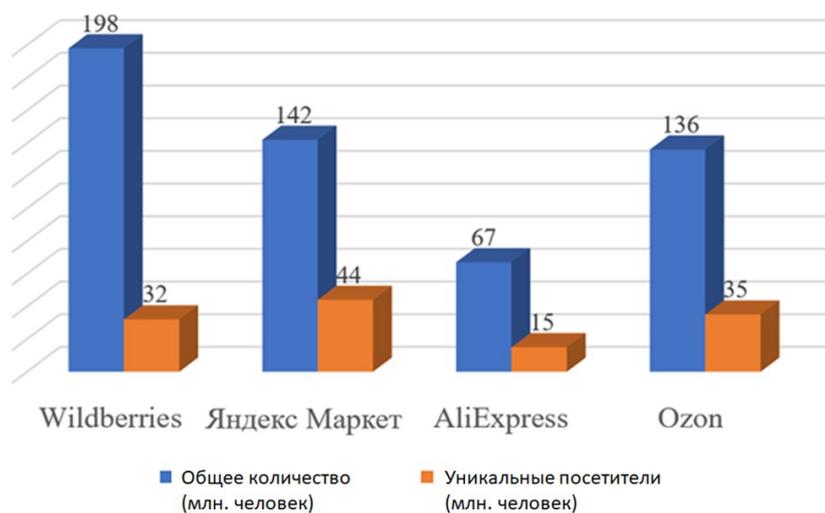


Рисунок 1 - Количество посетителей в месяц
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.142.147.1>

Статистика показывает, что до пандемии на маркетплейсах предпочитали совершать покупки преимущественно люди в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет, т.к. у этих возрастных групп самая высокая покупательская способность. Во время пандемии на маркетплейсы «пришли» люди старшего возраста 55-64 лет и старше 65 лет (+57% и +50% соответственно), и они сохранили свою покупательскую активность после ее окончания. Предпочтение маркетплейсов по гендерному принципу представлено на рисунке 2.

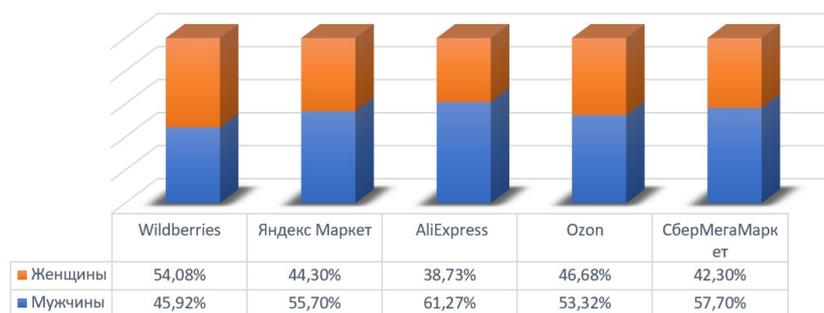


Рисунок 2 - Распределение аудитории по гендерному принципу
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.142.147.2>

2. Привлечение клиентов идет за счет площадки. Особенно выгодно для продавца, если аналогичные товары уже продаются на маркетплейсе.

3. Маркетинговая поддержка. Чтобы привлечь и убедить потенциального покупателя совершить покупку, продавцы используют бесплатные и платные инструменты продвижения. К бесплатным относят: оформление карточки товара (описание товара, фото, видео, акции стимулирования сбыта), контроль складских остатков, отзывы покупателей и пр. Маркетплейсы предлагают и платные инструменты продвижения, например, на Ozon можно увеличить охваты с помощью «Трафаретов» или «Продвижения в поиске», повысить лояльность покупателей с помощью «Медийной

рекламы». На Wildberries можно купить рекламу в карточках конкурентов или в каталоге товаров, запустить баннерную рекламу и пр. [3].

4. Частичная инфраструктура (можно использовать склады маркетплейса, фулфилмент, не нужен колл-центр и пр.).
5. Можно не развивать сайт.

Среди основных причин совершения покупок потребителями на маркетплейсах можно назвать: широта ассортимента; возможность купить товары по более низкой цене, сравнив их у разных продавцов; сервис; безопасность (защита личных данных и транзакций), надежность и доверие, которые более мелкие игроки не в состоянии дать клиенту; возможность совершать покупки в удобных условиях, например, сидя дома в привычной обстановке (нет необходимости выезжать в магазин, искать парковку, наряжаться и т.п.), близость пунктов доставки с домом, доставка курьером и пр.

Среди недостатков работы малого и среднего бизнеса с маркетплейсами можно назвать:

- 1) отсутствие информации о клиентах, об их предпочтениях, нет возможности общаться с покупателями, что не дает возможность анализировать аудиторию и их предпочтения;
- 2) наличие комиссий и сборов, в том числе скрытых. Продавец платит маркетплейсу процент от стоимости любой сделки. Еще доплачивает за доставку и хранение на складе. Но есть и дополнительная статья расходов, которую сложно прогнозировать, например, возвраты по инициативе покупателя;
- 3) присутствие системы рейтингов и отзывов. Негативные отзывы могут снизить доверие к продавцу, испортить имидж и оттолкнуть покупателей;
- 4) автоматические и принудительные скидки. Например, за отказ продавца от участия в акциях, организованных маркетплейсом, могут на период акции увеличить комиссию за продажу на 10% или отключить от площадки, лишая возможности продавать товар;
- 5) лимит и оборачиваемость товара. Оборачиваемость товара – это скорость, с которой средний запас товара проходит путь от склада до покупателя. Например, на Wildberries оборачиваемость измеряется в днях (сколько дней нужно для продажи среднего запаса товара). В ноябре-декабре на склад принимают товары только с высокой оборачиваемостью [4];
- 6) выкуп своего собственного товара. Это может потребоваться для накрутки отзывов, искусственного повышения оборачиваемости своих товаров;
- 7) развитие чужого сайта или площадки, покупатели идут на маркетплейс вместо сайта продавца;
- 8) проблемы с логистикой. Осуществление доставки товаров и обработка возвратов может быть сложной задачей на маркетплейсах, особенно при большом объеме заказов;
- 9) ограничения в управлении бизнесом. Например, могут быть запреты на определенные виды товаров или способы продаж;
- 10) большая конкуренция продавцов, что может затруднить продвижение своего товара и привлечение клиентов;
- 11) конкуренция с маркетплейсом. Если товар продавца начинает пользоваться спросом, то маркетплейс может купить аналогичный и поставлять его дешевле под своим брендом или отключить продавца от площадки и пр. [4].

Для полноты картины обратимся к статистике и проанализируем средний оборот продаж продавца. На рисунке 3 представлен средний месячный оборот продаж продавцов на Wildberries и Ozon.

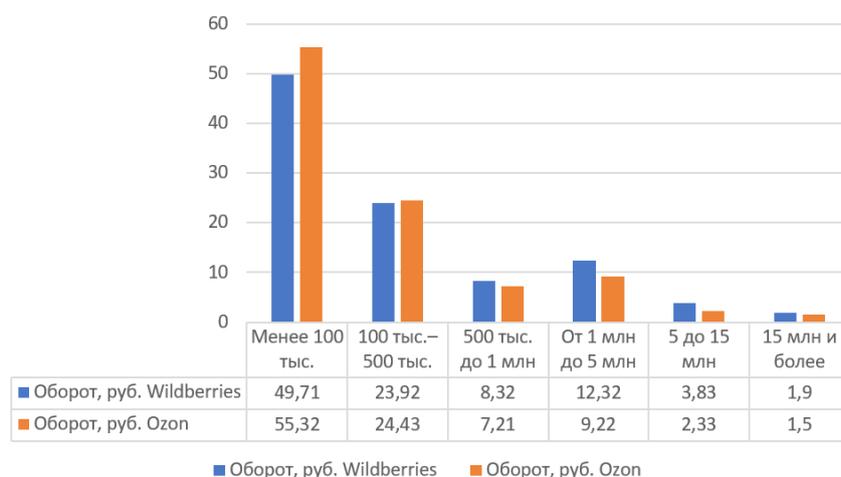


Рисунок 3 - Средний месячный оборот продаж продавцов в 2023 г.
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.142.147.3>

Из рисунка 3 видно, что примерно половина продавцов зарабатывают менее 100 тыс. рублей, четверть – 100 тыс. – 500 тыс. в месяц.

Маркетплейсы, привлекая продавцов к сотрудничеству, обещают многомиллионные продажи в первый месяц работы. Цифры же показывают, что продавцам нужно смотреть реалистичнее на объемы продаж и получаемую от

реализации товаров прибыль. У большинства субъектов малого и среднего бизнеса нет больших бюджетов, и они не могут рисковать деньгами.

С каждым годом маркетплейсы становятся все более популярными среди потребителей. Например, Amazon, AliExpress, Ozon, Яндекс.Маркет, уже завоевали доверие миллионов пользователей по всему миру. Развитие технологий, интеграция искусственного интеллекта в работу маркетплейсов, VR и AR, big data, позволят маркетплейсам предлагать персонализированные предложения и улучшить пользовательский опыт. Это приведет к изменениям на рынке онлайн-торговли. По мнению аналитиков, в ближайшее время онлайн-площадки начнут диктовать предпринимателям условия работы, которые будут невыгодны или губительны для них. Маркетплейсы займутся «чисткой», что неизбежно повлечет ужесточение условий входа на площадку и работы на ней. В ближайшем будущем маркетплейсы будут расти не столько за счет прихода новых продавцов, сколько за счет развития успешных селлеров. На площадках останутся преимущественно продукты высокого качества с большим потенциалом для роста, предприниматели, которые смогут гарантировать бесперебойные поставки и дадут гарантии.

Инструментом, позволяющим выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный образ компании, является бренд. Чтобы бизнес был стабильным и приносил прибыль, организациям малого и среднего бизнеса важно создать узнаваемый бренд. В онлайн-продажах сильный бренд будет иметь решающее значение для роста бизнеса, т.к. он придаст бизнесу индивидуальность, поможет «отстроиться» от конкурентов, сформирует лояльность, удержит клиентов, облегчит вывод нового товара и пр.

Потенциальный селлер должен осознавать все возможные риски, связанные с работой на конкретном маркетплейсе, поэтому, принимая решение о торговле на площадке, нужно внимательно изучить все условия работы: размер комиссии, условия сотрудничества, требования, ограничения и пр. Кроме того, чтобы не зависеть от площадок, мы рекомендуем организациям малого и среднего бизнеса использовать гибридную схему запуска продаж: маркетплейсы + интернет-магазин. Интернет-магазин даст возможность быстро и стабильно начать продавать, а маркетплейсы – возможность продавать много. Даже если работать не на маркетплейсах будет невыгодно, то реализация товаров продолжится через интернет-магазин.

Не рекомендуется продавать через маркетплейсы весь имеющийся ассортимент. На площадках следует размещать только специально подобранный ассортимент с высоким спросом. Площадки хорошо подходят для распродаж, а новые коллекции целесообразно реализовывать через офлайн- и интернет-магазин, социальные сети.

Заключение

Торговля на маркетплейсах – это не панацея, а лишь дополнительный инструмент для онлайн-продаж. Чтобы бизнес был стабильным и приносил прибыль, нужно до выхода на маркетплейс изучить условия и задействовать сразу несколько площадок для торговли. На наш взгляд, сегодня организациям малого и среднего бизнеса целесообразно работать по гибридной модели: продажи оффлайн – интернет-магазин – маркетплейс.

Маркетплейсы являются неотъемлемой частью современной онлайн-торговли, и их роль с каждым годом будет только увеличиваться. С развитием технологий и изменением потребительских предпочтений маркетплейсы будут стремиться к расширению ассортимента, улучшению сервиса, удешевлению логистики, повышению уровня безопасности, а это привлечет большее количество новых покупателей.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Маркетплейсы как медиаплощадки: как их использовать для продвижения // Retail.ru. — 2022. — URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/marketpleysy-kak-mediaploshchadki-kak-ikh-ispolzovat-dlya-prodvizheniya/ (дата обращения: 02.11.2023).
2. DECEMBER 2022 RXMRD22RP Multichannel retail in numbers [DECEMBER 2022 RXMRD22RP Multichannel retail in numbers] // InternetRetailing. — 2022. — URL: <https://form.internetretailing.net/cvgdehjvc12/The-Year-In-Data-2022-Full-report.pdf> (accessed: 02.11.2023).
3. Как продвигать товары на маркетплейсах // Яндекс.Практикум. — 2023. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/prodvizhenie-na-marketpleysah/#metody-prodvizheniya> (дата обращения: 02.11.2023).
4. Харламова И. Ю. Особенности реализации через маркетплейсы в условиях кризиса / И. Ю. Харламова // Научное обозрение: теория и практика. — 2021. — Т. 11. — № 6(86). — С. 1659–1667.
5. Теренина Н. Л. Продающие моменты: инструменты повышения продаж торговых предприятий / Н. Л. Теренина, И. Ю. Харламова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2019. — № 2(120). — С. 15.
6. Тренды маркетплейсов в 2023 году: показатели роста топовых маркетплейсов, тенденции на рынке // Первый Бит. — 2023. — URL: <https://goo.su/8Ix5BU> (дата обращения: 02.11.2023).
7. Харламова И. Ю. Перспективы продвижения собственных торговых марок в сети интернет / И. Ю. Харламова, Е. Н. Сарычева // Научное обозрение: теория и практика. — 2018. — № 6. — С. 193–198.

8. Какие опасности подстерегают продавцов на маркетплейсах и как их избежать // РБК. — 2023. — URL: <https://pro.rbc.ru/demo/652e43519a7947422c796a60> (дата обращения: 02.11.2023).
9. Черняков М. К. Совершенствование системы государственного регулирования финансовой поддержки малого предпринимательства / М. К. Черняков, М. М. Чернякова, К. Ч. Акберов [и др.]. — Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. — 83 с.
10. Яндекс объявляет финансовые результаты за 2022 год // Яндекс. — 2022. — URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2023/15-02-2023 (дата обращения: 02.11.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Marketpleysy kak mediaploschadki: kak ih ispol'zovat' dlja prodvizheniya [Marketplaces as media platforms: how to use them for promotion] // Retail.ru. — 2022. — URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/marketpleysy-kak-mediaploshchadki-kak-ikh-ispolzovat-dlya-prodvizheniya/ (accessed: 02.11.2023). [in Russian]
2. DECEMBER 2022 RXMRD22RP Multichannel retail in numbers [DECEMBER 2022 RXMRD22RP Multichannel retail in numbers] // InternetRetailing. — 2022. — URL: <https://form.internetretailing.net/cvgdehjc12/The-Year-In-Data-2022-Full-report.pdf> (accessed: 02.11.2023).
3. Kak prodvigat' tovary na marketpleysah [How to promote products on marketplaces] // Jandeks.Praktikum [Yandex.Workshop]. — 2023. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/prodvizhenie-na-marketpleysah/#metody-prodvizheniya> (accessed: 02.11.2023). [in Russian]
4. Harlamova I. Ju. Osobennosti realizatsii cherez marketpleysy v usloviyah krizisa [Features of Implementation through Marketplaces in a Crisis] / I. Ju. Harlamova // Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika [Scientific Review: Theory and Practice]. — 2021. — Т. 11. — № 6(86). — P. 1659–1667. [in Russian]
5. Terenina N. L. Prodajushchie momenty: instrumenty povysheniya prodazh torgovyh predpriyatij [Selling Points: Tools for Increasing Sales of Commercial Enterprises] / N. L. Terenina, I. Ju. Harlamova // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal [Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal]. — 2019. — № 2(120). — P. 15. [in Russian]
6. Trendy marketplejsov v 2023 godu: pokazateli rosta topovyh marketplejsov, tendentsii na rynke [Marketplace trends in 2023: growth indicators of top marketplaces, market trends] // Pervyj Bit [The First Bit]. — 2023. — URL: <https://goo.su/8Ix5BU> (accessed: 02.11.2023). [in Russian]
7. Harlamova I. Ju. Perspektivy prodvizheniya sobstvennyh torgovyh marok v seti internet [Prospects for Promoting Your Own Brands on the Internet] / I. Ju. Harlamova, E. N. Sarycheva // Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika [Scientific Review: Theory and Practice]. — 2018. — № 6. — P. 193–198. [in Russian]
8. Kakie opasnosti podsteregajut sellerov na marketpleysah i kak ih izbezhat' [What dangers await sellers on marketplaces and how to avoid them] // RBC. — 2023. — URL: <https://pro.rbc.ru/demo/652e43519a7947422c796a60> (accessed: 02.11.2023). [in Russian]
9. Chernjakov M. K. Sovershenstvovanie sistemy gosudarstvennogo regulirovaniya finansovoj podderzhki malogo predprinimatel'stva [Improving the System of State Regulation of Financial Support for Small Businesses] / M. K. Chernjakov, M. M. Chernjakova, K. Ch. Akberov [et al.]. — Kursk : Closed Joint-Stock Company "University Book", 2020. — 83 p. [in Russian]
10. Jandeks ob'javljaet finansovye rezul'taty za 2022 god [Yandex announces financial results for 2022] // Yandex. — 2022. — URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2023/15-02-2023 (accessed: 02.11.2023). [in Russian]