

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ТОВАРА ДЛЯ ВЫВОДА НА МАРКЕТПЛЕЙС

к.э.н., доцент А. И. Климин, Е. М. Ищутина, ВШПМ ИПМЭиТ СПбПУ, г. Санкт-Петербург

Резюме. В данной статье рассматривается специфика выбора товара для вывода на маркетплейс Wildberries [1], предоставляются практические советы и рекомендации. Факторы сформированы на основе опыта работы авторов, так как в литературе нет четких классификаций. Объект исследования – маркетплейс Wildberries. Предмет исследования – специфика товаров и факторы успешности их вывода на маркетплейс Wildberries. Задачи исследования – выявить факторы, влияющие выбора товара для вывода на Wildberries, установить привлекательность маркетплейса Wildberries для выхода на рынок предприятий малого и микро бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, онлайн-торговля, ритейл.

Введение. Успех бизнеса на маркетплейсе на 80% зависит именно от выбора товара, поэтому в данной статье авторами были рассмотрены факторы, которые необходимо учесть при выводе нового товара на маркетплейс. Основным источником для анализа факторов стал Wildberries, потому что это самый крупный онлайн-ритейлер не только на территории России, но и стран СНГ. Также на Wildberries идет самое большое количество трафика, что в том числе определяет выбор продавцов в его пользу. Факторы, приведенные в статье, могут быть адаптированы и под другие маркетплейсы.

На Wildberries представлено более 25 категорий товаров [2], а значит торговать можно практически чем угодно, начиная от самодельных восковых свечей и заканчивая банковским оборудованием. Однако не все товары являются прибыльными, какими бы они ни были – особо качественными, недорогими, уникальными, удобными в использовании. Нередко предприниматели, желающие выйти на маркетплейс, берут кредиты, чтобы закупить товар, в котором они видят большой потенциал, а потом не знают, что с ним делать, ведь он не продается, платное продвижение внутри маркетплейса и внешняя реклама не помогают [3].

Основная часть. При выборе товара для вывода на маркетплейс первично необходимо ориентироваться на 14 факторов.

1. Объем рынка. Какой бы привлекательной ни была ниша, если в ней нет денег, нет смысла в нее заходить. Если объем реализации у предпринимателя для выхода на маркетплейс минимален, то есть около от полумиллиона до 1 млн рублей, то стоит выбирать нишу с объемом рынка от 1 миллиона рублей. В среднем стоит ориентироваться на объем 10-50 миллионов рублей. Есть ниши с объемом рынка миллиард рублей и более, например, сумки или одежда, где потребуются большие вложения со стороны предпринимателя.

2. Конкуренция. Здесь нужно обратить внимание на количество товаров в нише, например, 1000 товаров, более 1000 товаров, какой у них контент, какие есть игроки в этой нише, есть ли среди них Wildberries. Здесь также нужно обратить внимание на то, какую выручку делают топ-10 конкурентов, если это продажи на суммы: 100-300 тысяч рублей – приемлемая конкуренция; 300-1000000 рублей – средняя конкуренция; 1000000 и более рублей – большая конкуренция. С небольшим бюджетом на продвижение стоит заходить в ниши с приемлемой и средней конкуренцией. Также надо обратить внимание на конкурента, который занимает 100-ю позицию в выдаче, если его выручка более 100 тысяч рублей – хорошо, если же более 300 тысяч рублей – это считается уже «алым океаном» на маркетплейсе, выйти в топ-100 органической выдачи будет очень трудно [4].

3. Бюджет. Предпринимателю важно понимать, что заходить нужно не просто в те ниши, где есть выручка и продажи, выбирать нишу нужно, исходя из имеющегося прогноза реализации, где соответственно удастся выдержать конкуренцию. Если прогноз реализации 1000000 рублей и более, заходить можно в любую нишу [5].

4. Маржинальность и прибыльность товара. Необходимо после выбора определенного товара просчитать его юнит-экономику и окончательное решение принимать исходя из того, насколько устраивает рентабельность и маржинальность этого товара. Стоит ориентироваться на маржинальность от 20% и выше, но это зависит от выбранной ниши и дальнейшей стратегии продаж. Важно иметь достаточный запас прочности, учитывая тот факт, что в перспективе логистика, хранение, комиссия маркетплейса будут только расти. Участие в акциях, необходимых для продвижения, также снижает маржинальность [6].

5. Сезонность товара. Для предпринимателей, которые выходят на маркетплейс впервые, лучше не выбирать сезонные товары ввиду ряда особенностей. К сезонным товарам относятся, например, шапки, товары для пикника, купальники. Особенности таких товаров заключаются в том, что нужно учитывать время начала сезона и выйти заранее, минимум за 2 месяца. Сроки зависят от уровня конкуренции в конкретной нише. Также до старта сезона необходимо успеть вывести карточку на топовые позиции, сделать большую закупку товара и успеть распродать его до окончания сезона. В противном случае есть риск заморозить свои деньги в остатках, которые впоследствии будет сложно распродать.

6. LTV – life time value. В контексте работы с маркетплейсами, товарами, имеющими высокий показатель LTV, считаются товары, которые потребители постоянно покупают. Например, кофе, чай, расходники для чего-либо (например, для автомобиля). Желательно выбирать товары с высоким LTV. Один раз потратившись на привлечение клиентов, при условии того, что товар качественный, есть смысл рассчитывать на приток дополнительных продаж от уже купивших ранее пользователей (они добавляют товар в «Избранное», либо же из истории покупок будут находить ваш товар и заново его заказывать, не осуществляя повторный поиск).

7. Целевая аудитория. Целевая аудитория маркетплейса достаточно размыта, однако ядро этой аудитории составляют женщины – 25-40 лет, проживающие в регионах РФ (то есть за пределами Москвы и Санкт-Петербурга). Стоит учитывать эту информацию и ориентироваться на ЦА маркетплейса при выборе товара.

8. Цена товара. Лучше выбирать товары, розничная цена на маркетплейсе которых (без учета СПП – скидки покупателя от Wildberries) от 500 рублей и до 3000 рублей, в идеальном случае – от 1000 рублей. В таком случае можно рассчитывать на приемлемую маржинальность, в противном случае большую часть стоимости будут «съедать» логистика, хранение на складе, реклама и другие затраты. Также могут появиться непредвиденные расходы, например, произойдет повышение тарифов на хранение или стоимость приемки на складе, маржинальность сократится практически до нуля. Работа с низко чековыми (дешевыми) товарами подразумевает свои особенности (например, грамотное распределение по складам и оптимизация логистических затрат), которые могут вызвать трудности у новых продавцов.

9. УТП – уникальное торговое предложение. Необходимо выбрать такой товар, которым можно выделиться среди конкурентов и отстроиться от них своим уникальным УТП. Минимально это могут быть другие цвета, рисунки, виды изделий (например, новая модель шапки), комплекты.

10. Документация. На начальном этапе не стоит заходить в ниши, где необходима сложная и дорогая сертификация, например, спортивное питание, БАДы, косметика. Лучше выбирать ниши, где будет достаточно отказного письма или декларации.

11. Компактность. На старте предпринимателю стоит отдать предпочтение не крупногабаритным товаром, так как крупногабаритный товар нужно вести на паллетах, нести дополнительные расходы на логистику, упаковку.

12. Не хрупкость. Лучше выбирать товары, которые не бьются, то есть, например, не чайники, посуда и т.п., где есть риск получения негативных отзывов на постоянной основе. Если продумана хорошая упаковка, то она подразумевает дополнительные затраты, как денежные, которые надо закладывать в юнит-экономику, так и временные.

13. Невозвратность. Лучше отдавать предпочтения невозвратным товарам, таковыми являются, например, нижнее белье, электроника, продукты питания, парики и т.п., их нельзя возвращать после забора с ПВЗ (пункта выдачи заказов).

14. Некомплектность. В случае продажи комплекта или набора предпринимателю необходимо дополнительно продумать упаковку товара во избежание краж и подмены товара. Лучше не выбирать подобные товары для продажи.

Заключение. Авторами выявлено 14 факторов, влияющих на выбор товара для вывода на маркетплейс Wildberries. Важно понимать, что подобрать такой товар, который бы удовлетворял всем этим факторам одновременно практически невозможно, однако это служит основой для проведения дальнейшей аналитики и при принятии решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Главная страница. – Текст : электронный // Wildberries : [сайт]. – URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения: 09.11.2023).

2. Рубрики в системе WB. – Текст : электронный // MPStats : [сайт]. – URL: <https://mpstats.io/> (дата обращения: 10.11.2023).

3. Михайлов, А. В. Интернет-магазин Wildberries как основа продвижения брендов / А. В. Михайлов, С. В. Ускова, К. С. Пашенцева. – Текст : непосредственный // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях. — Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 113-118.

4. Крылова, А. Р. Стратегия омниканального маркетинга на примере исследовательских проектов российского ритейлера Wildberries / А. Р. Крылова. – Текст : непосредственный // Youth for science. – Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. – С. 13-18.

5. Анализ ниши на Вайлдберриз. – Текст : электронный // Маяк Журнал : [сайт]. – URL: <https://mayak.bz/journal/tpost/9utdt7cs31-analiz-nishi-na-vaildberriz> (дата обращения: 15.11.2023).

6. Упущенная выручка на Wildberries. – Текст : электронный // Дзен : [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/YiHlr31YnAT8XcA6> (дата обращения: 15.11.2023).

УДК 378

ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ВУЗОВ НА КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ

канд. искусствоведения, доцент П. В. Лежанская, Институт бизнеса БГУ, г. Минск

Резюме. Рассмотрен потенциал китайских социальных платформ для продвижения белорусских вузов среди китайских абитуриентов. Показано, что имеющиеся проблемы популяризации белорусского высшего образования среди граждан Китая имеют объективные предпосылки, и для снижения их влияния на конкурентоспособность белорусских вузов в условиях жесткой конкуренции с университетами других стран, необходима в том числе выстроенная коммуникационная стратегия работы на китайском рынке образовательных услуг.