

Отраслевая аналитика: Рентабельность, Финансовая устойчивость и Фактор маркетплейсов



ВАСИЛЬЦОВА ОЛЬГА

MVI ANALYTICS

Интерим менеджер, Основатель



ВЫБОРКА

БОЛЕЕ 1200 КОМПАНИЙ

МИКРО

от 10 до 60
млн. руб.

МАЛЫЕ

от 60 до 800
млн. руб.

СРЕДНИЕ

от 0.8 до 2
млрд. руб.

КРУПНЫЕ

от 2 до 17
млрд. руб.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS (Return on Sales)

Чистая прибыль / Выручка

ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman (Модель
Альтмана)

Рабочий капитал, Активы, Нет-ая
прибыль, EBIT, Обязательства

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Ком. Расходы и Выручка, Себестоимость и Выручка,
Рентабельность



ТРЕНДЫ

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ С 2018 ПО 2025



ВЫРУЧКА



РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ



КОЛ-ВО КОМПАНИЙ



ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ



МАРКЕТПЛЕЙСЫ

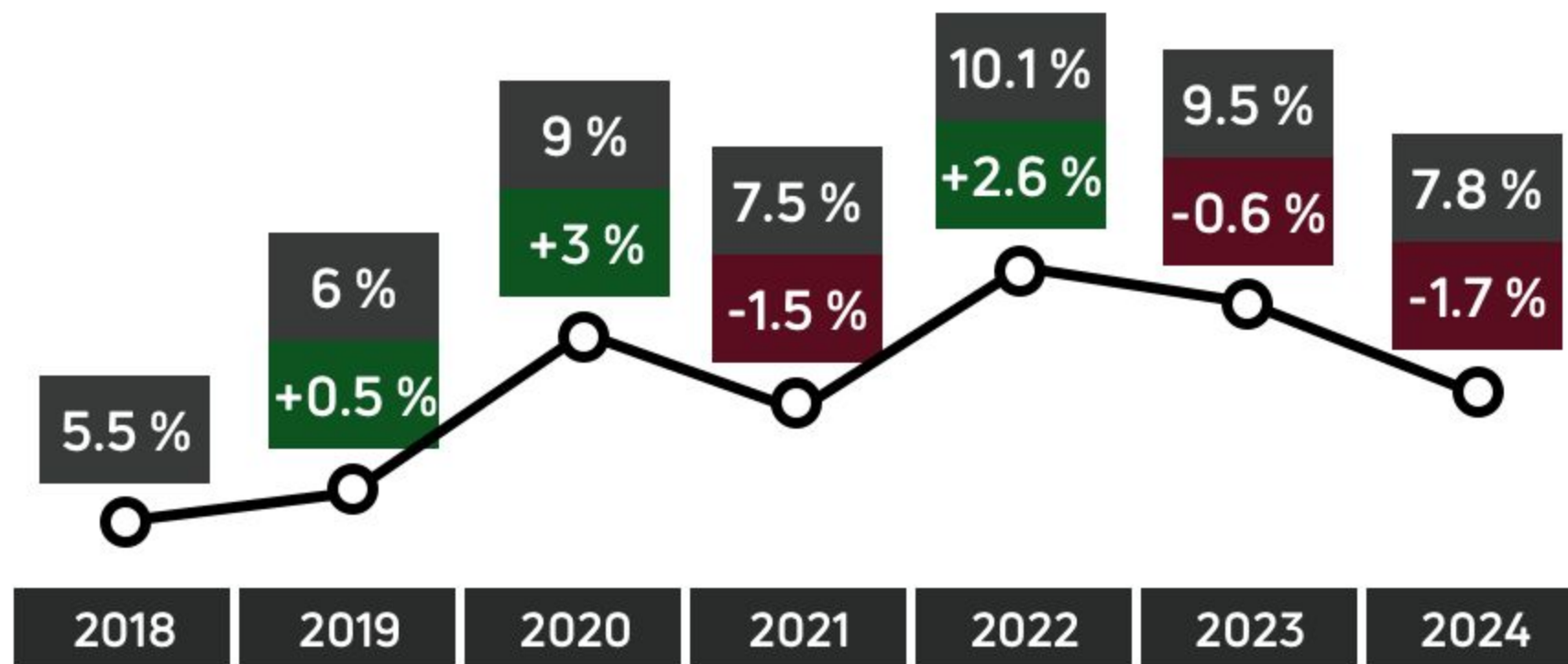


ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК



РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | ВСЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



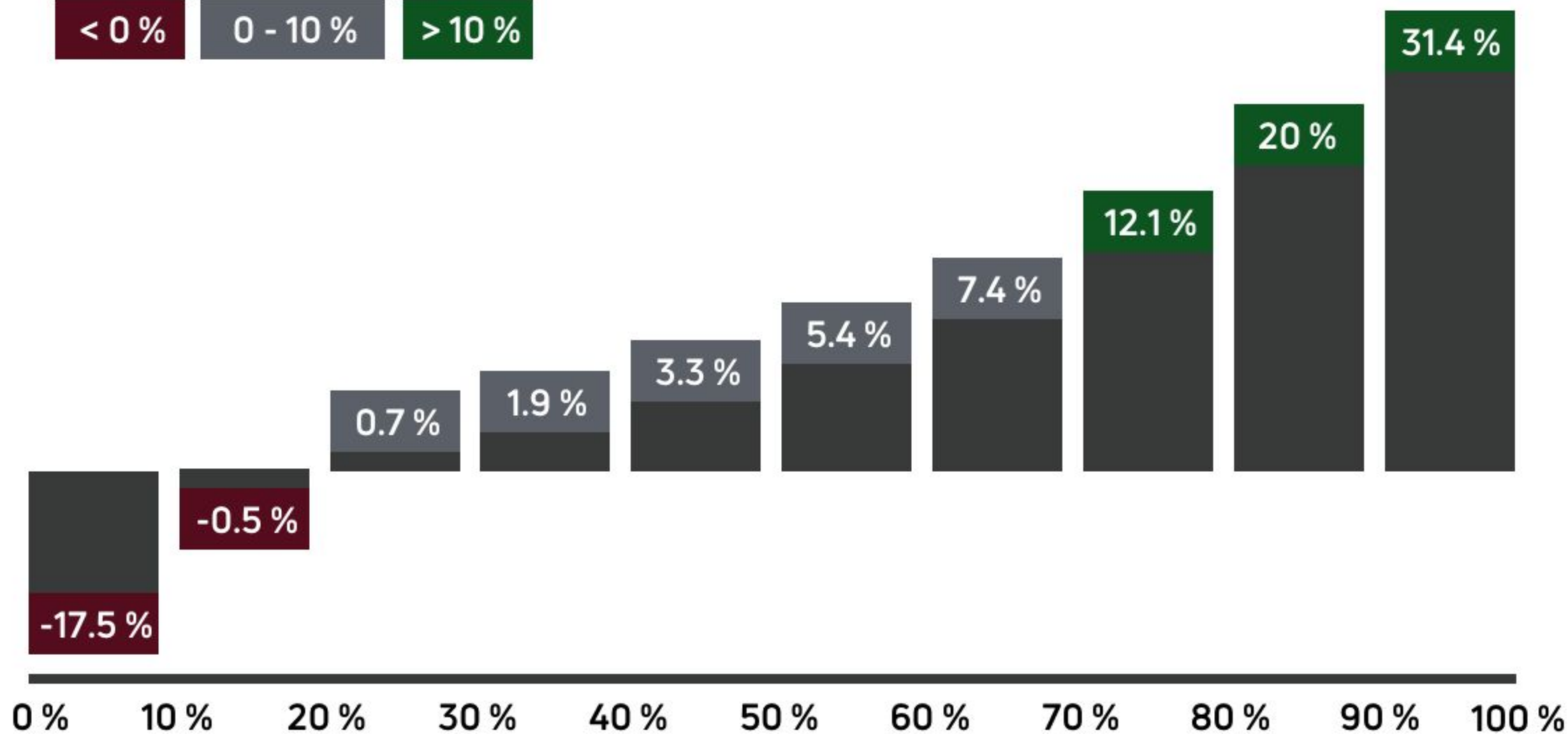
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | ВСЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 0 %

0 - 10 %

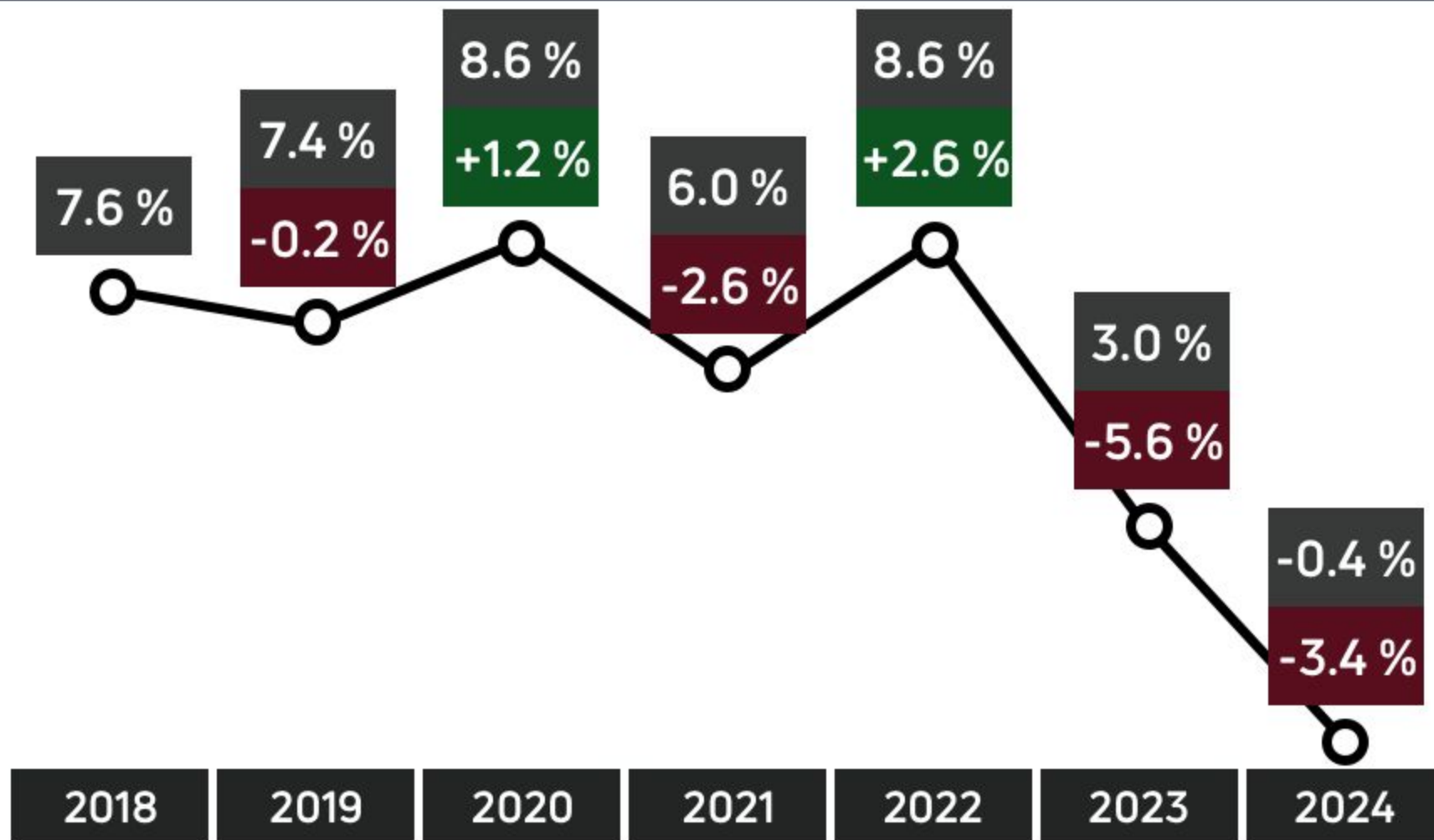
> 10 %



MVI ANALYTICS

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS - МИКРОКОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



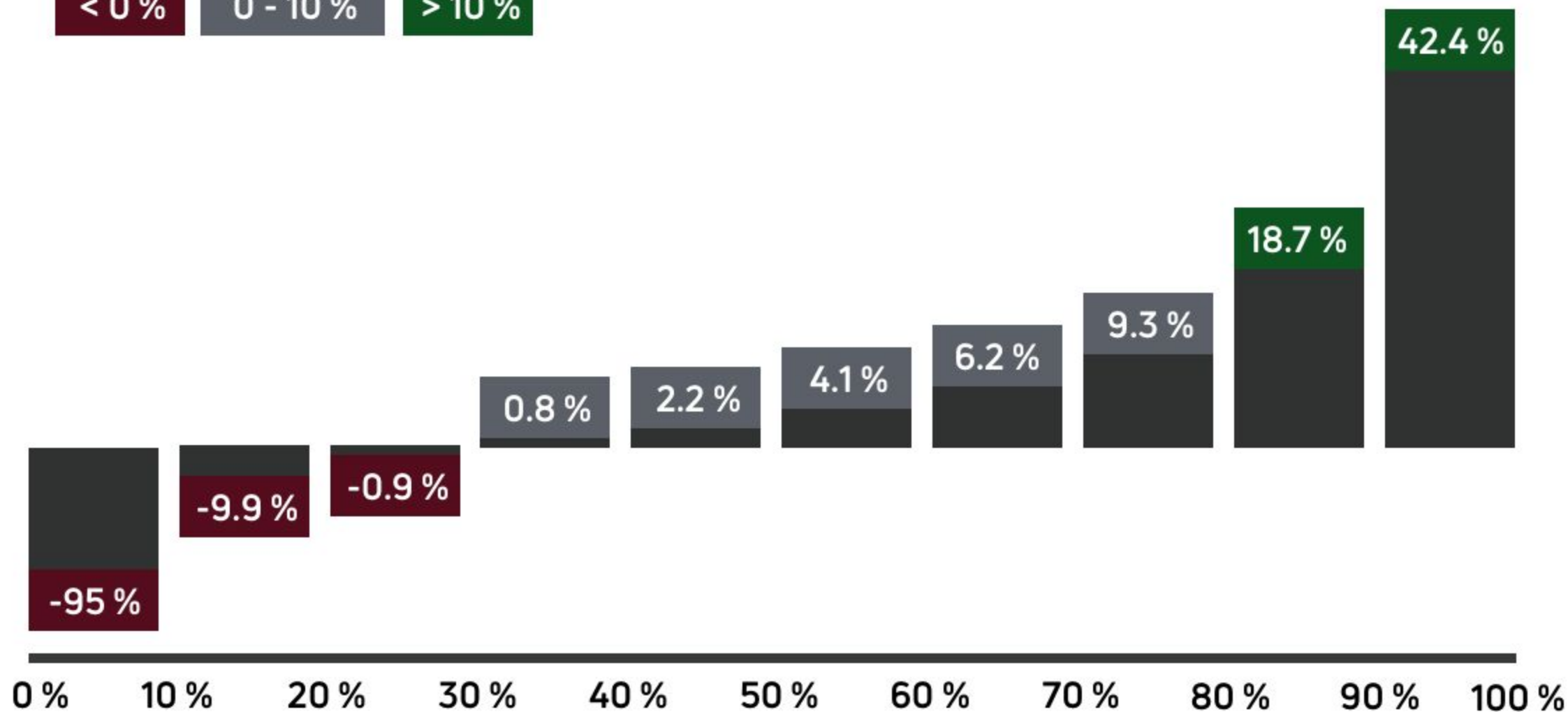
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | МИКРОКОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 0 %

0 - 10 %

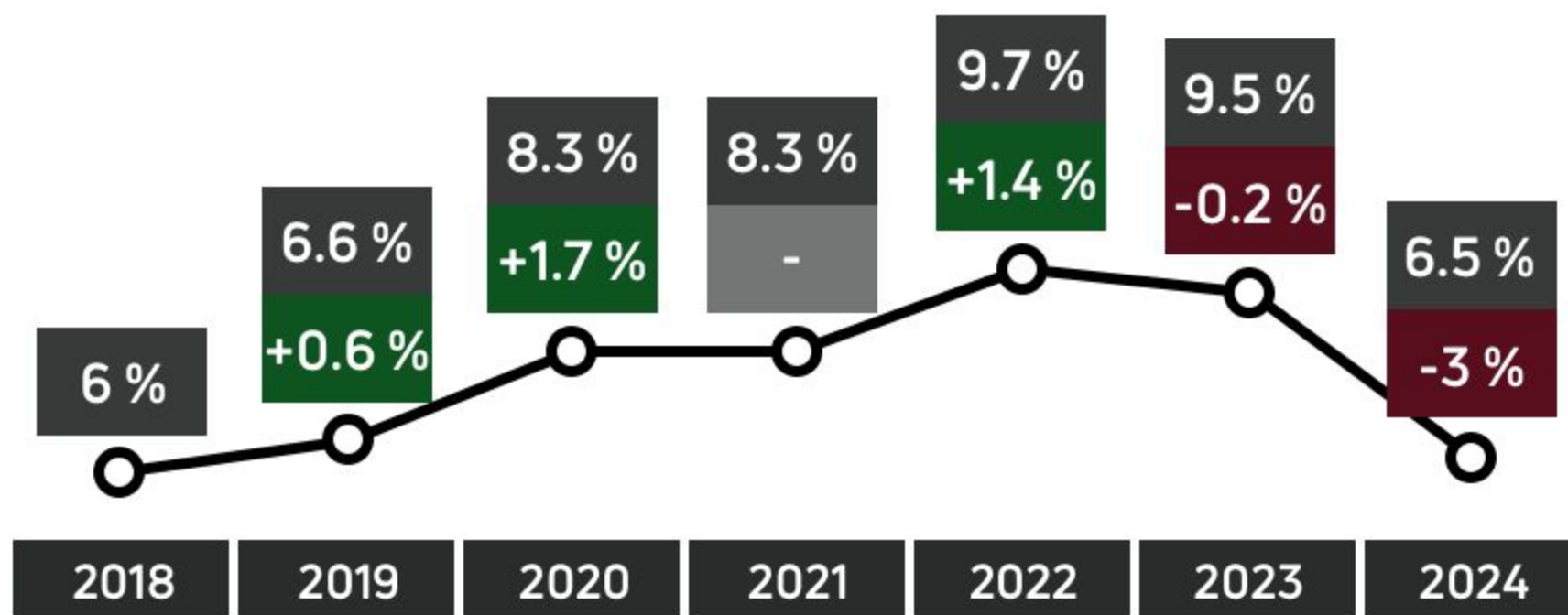
> 10 %



MVI ANALYTICS

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | МАЛЫЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



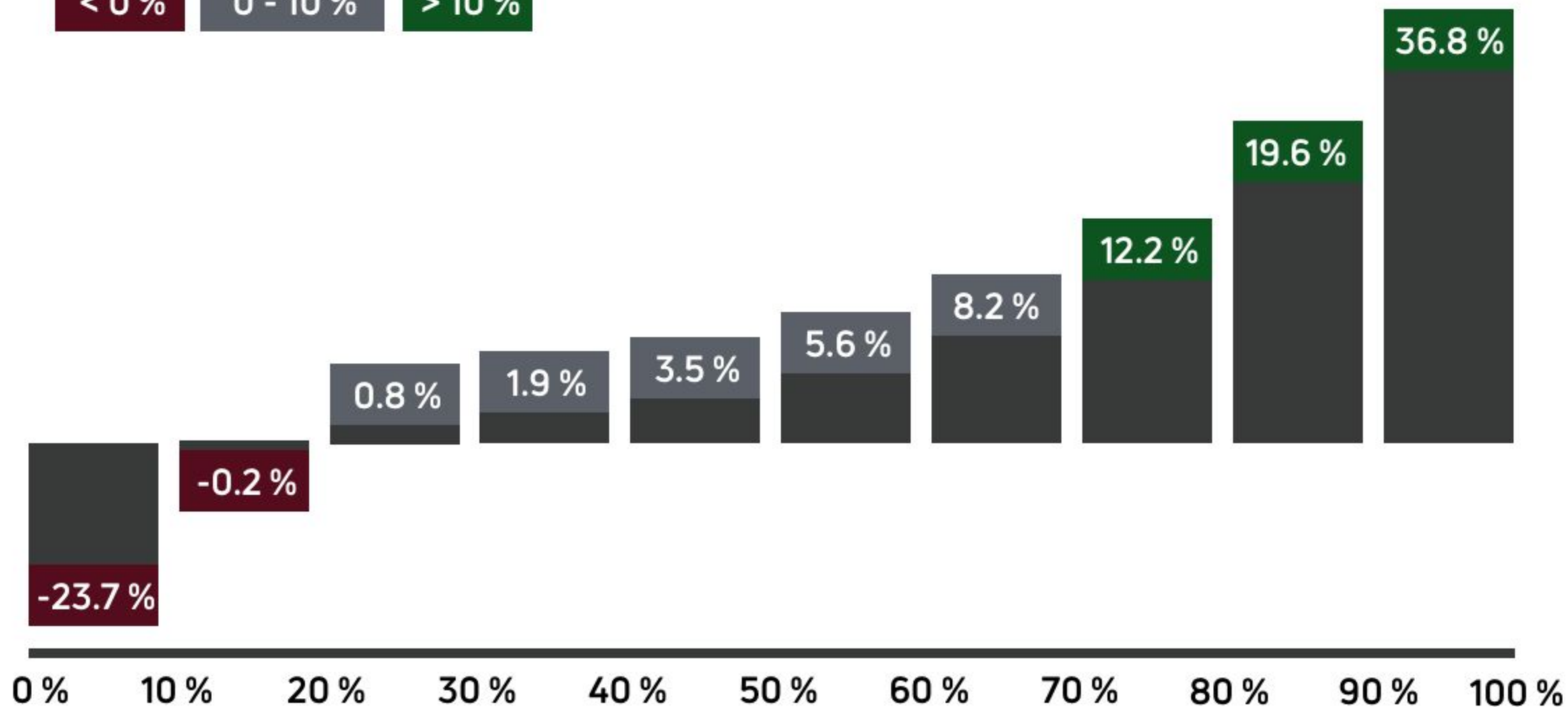
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | МАЛЫЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 0 %

0 - 10 %

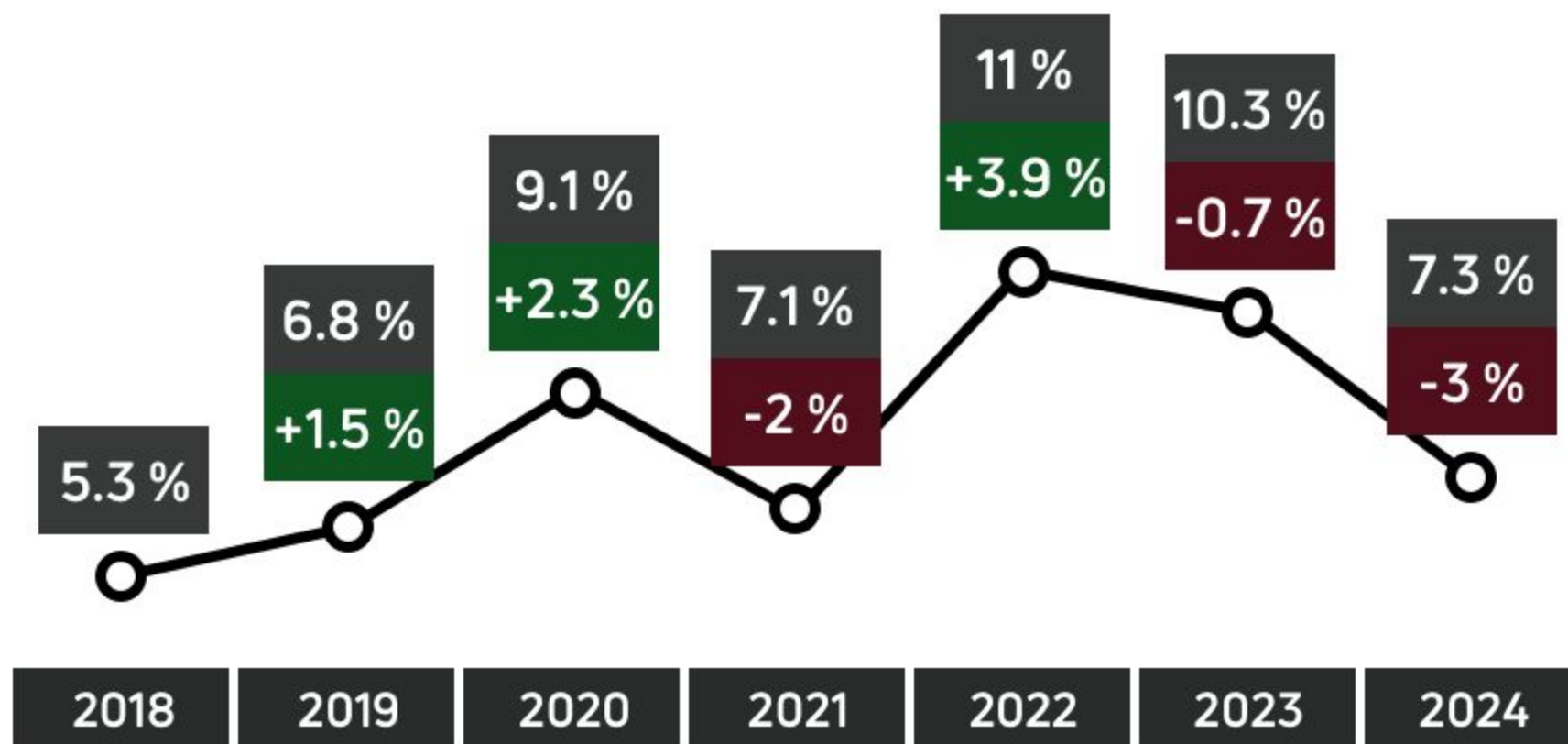
> 10 %



MVI ANALYTICS

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | СРЕДНИЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



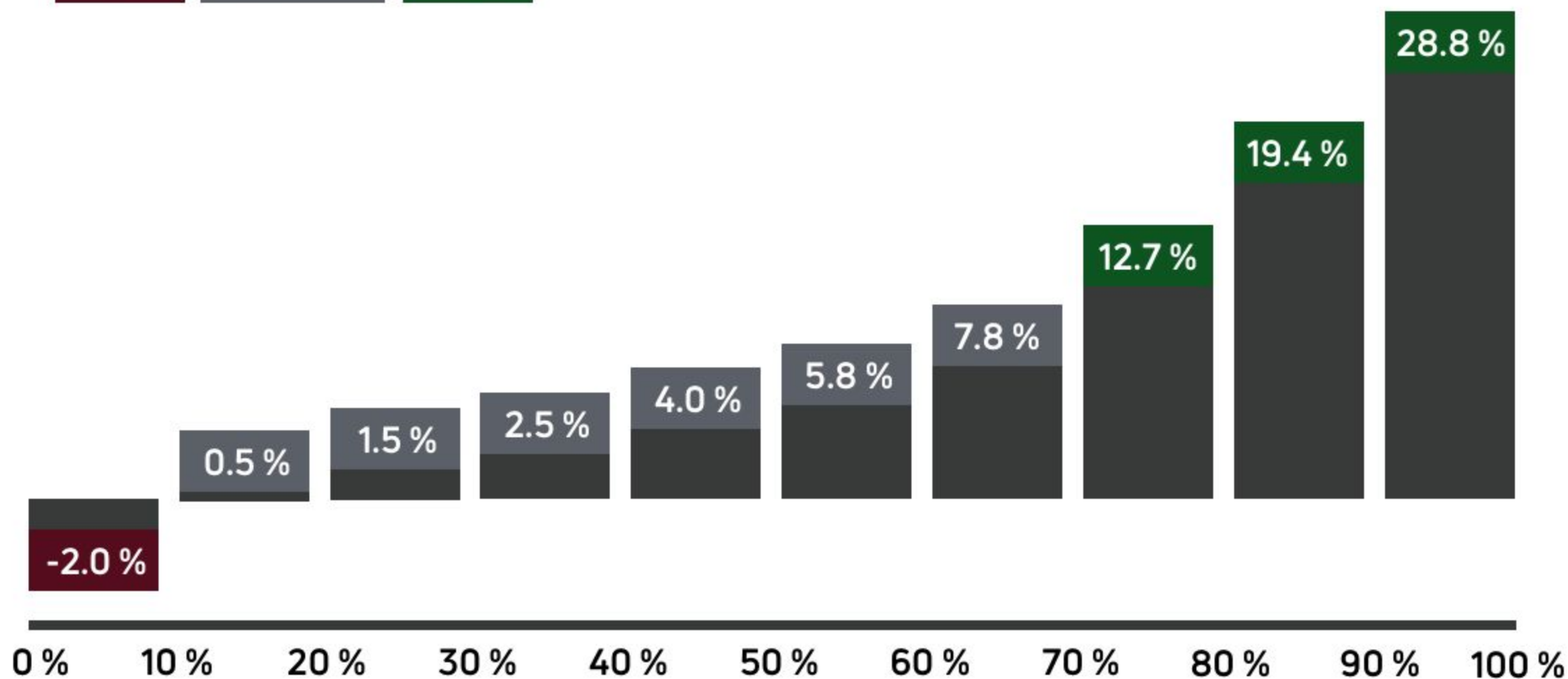
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | СРЕДНИЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 0 %

0 - 10 %

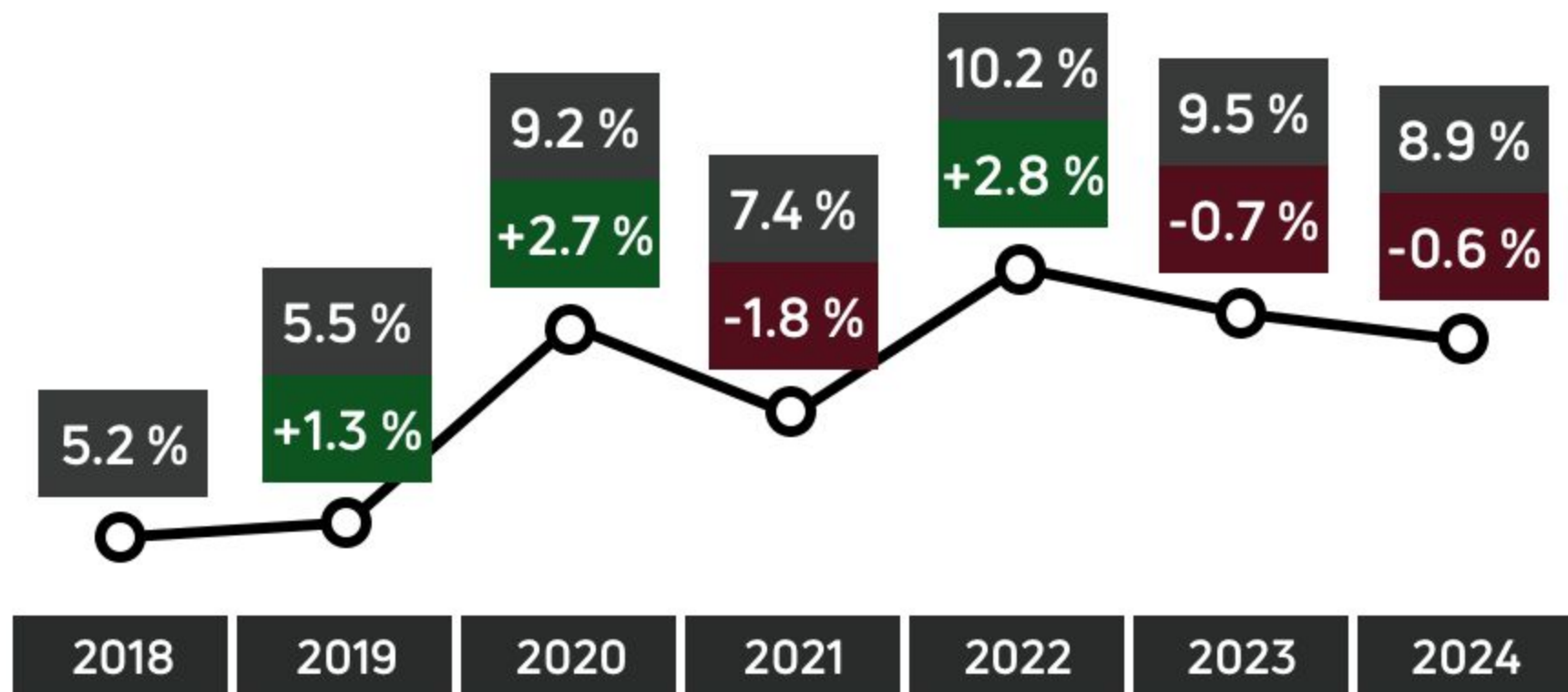
> 10 %



MVI ANALYTICS

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | КРУПНЫЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



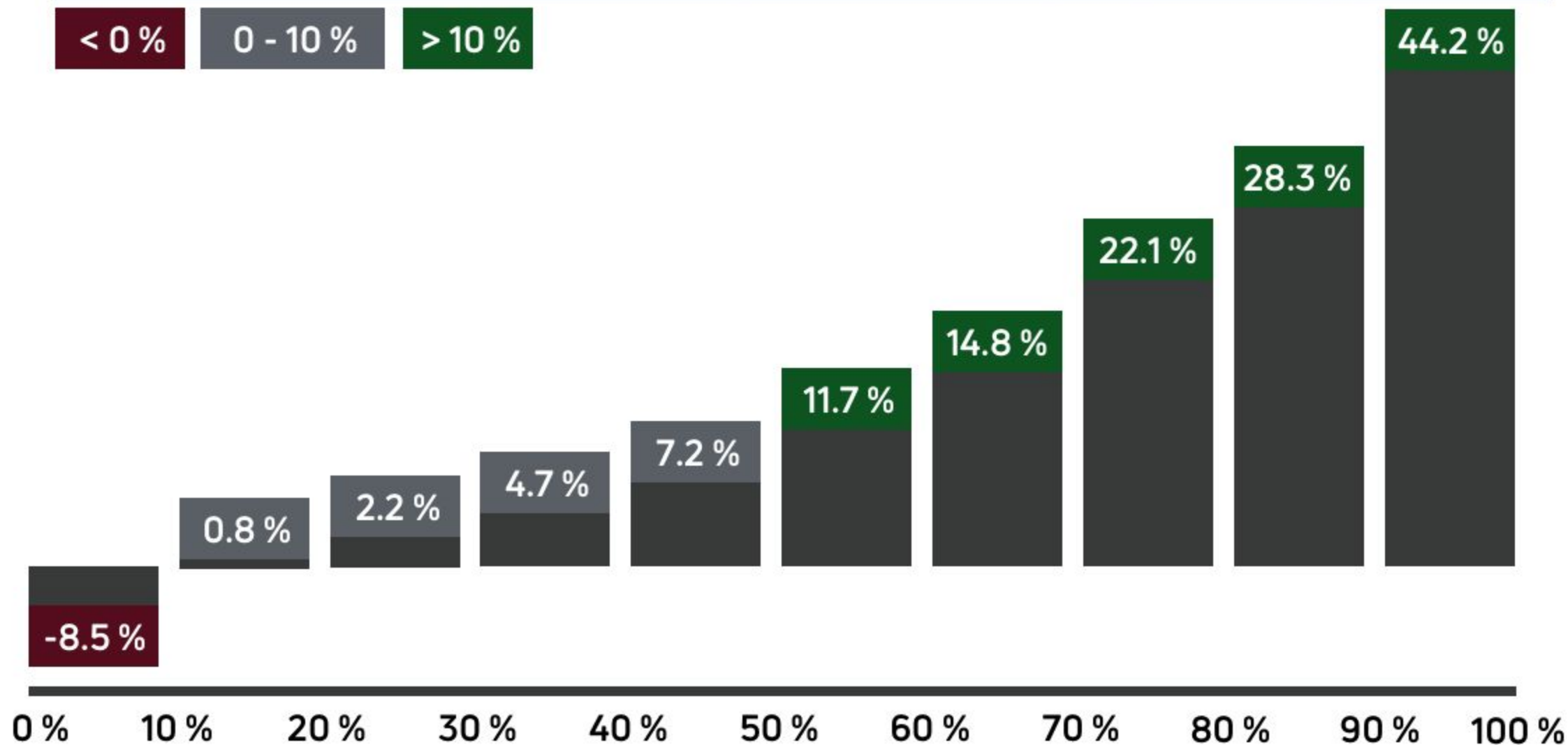
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

RoS | КРУПНЫЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 0 %

0 - 10 %

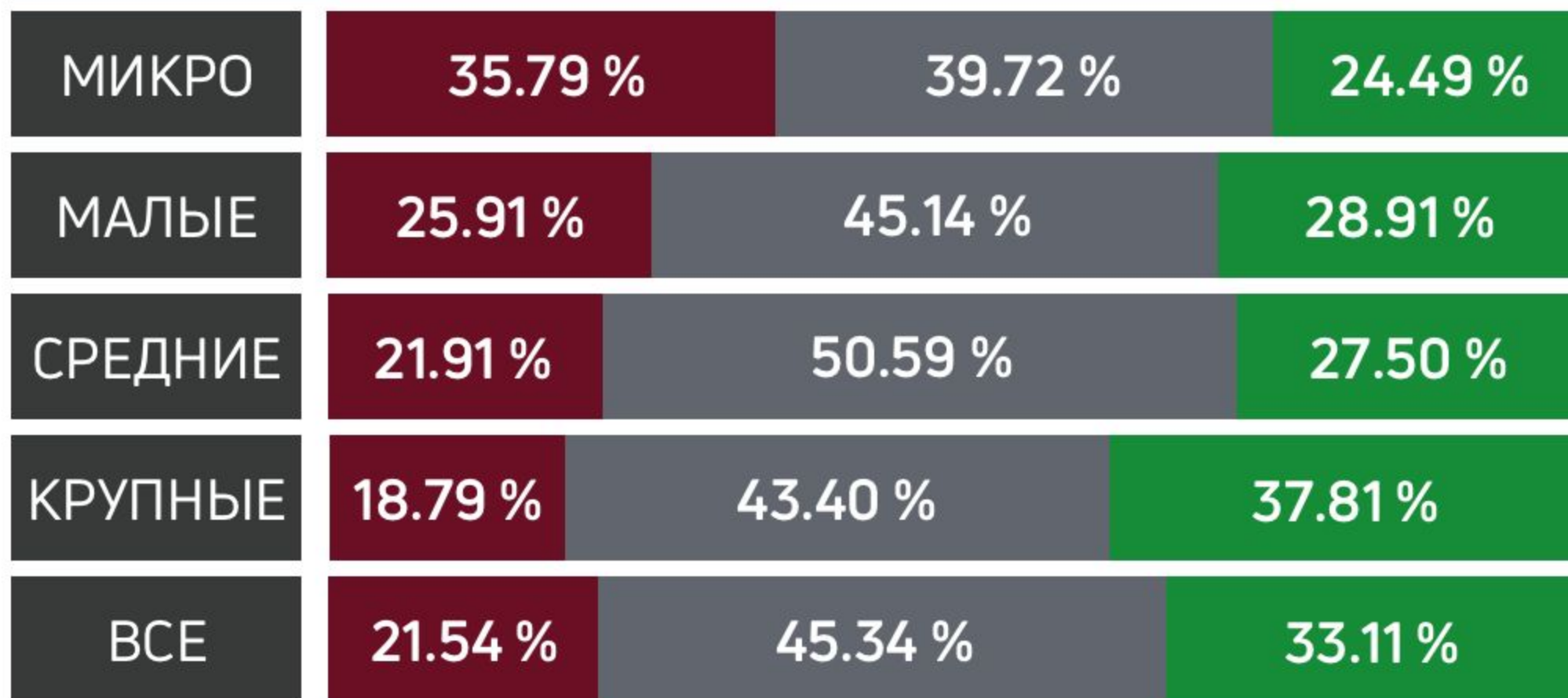
> 10 %



MVI ANALYTICS

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

ДОЛИ РЫНКА | RoS | 2024



RoS

< 1 %

1 - 10 %

> 10 %



ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА И РАСТУЩЕЕ РАССЛОЕНИЕ

ОБЩИЙ ТРЕНД

Снижение рентабельности с 2022 года. В 2024 падение ускорилось в 2 раза.

Разрыв между сегментами:

2018: от 5.2% (Крупные) до 7.6% (Микро)

2024: от 8.9% (Крупные) до -0.4% (Микро)

ЛИДЕРЫ

Крупные компании (8.9%). Стабильны за счет диверсификации и доступа к финансам.

ГРУППЫ РИСКА

Малый и средний бизнес. (6.5%-7.3%) Высокий риск снижения рентабельности.

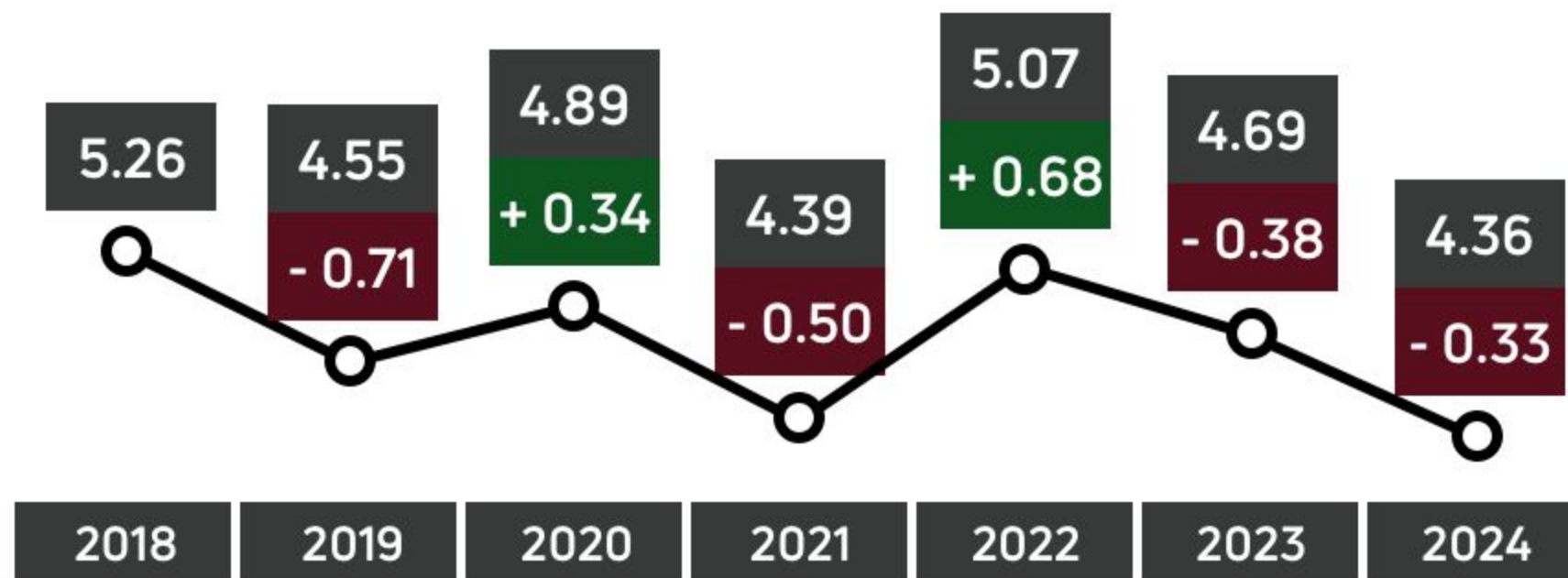
КРИЗИС

Микропредприятия впервые за 14 лет ушли в убыток (-0.4%).



ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | ВСЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



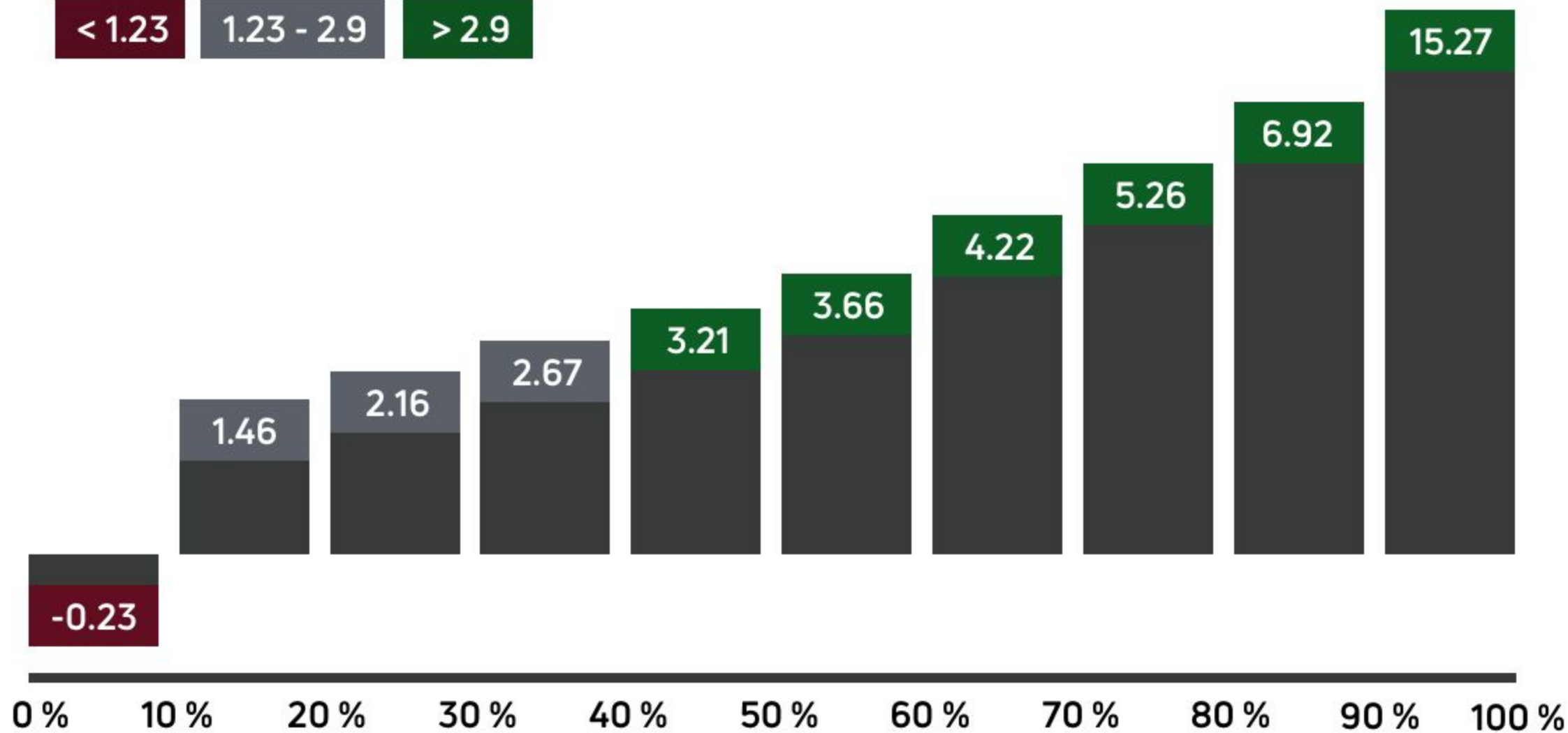
ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | ВСЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 1.23

1.23 - 2.9

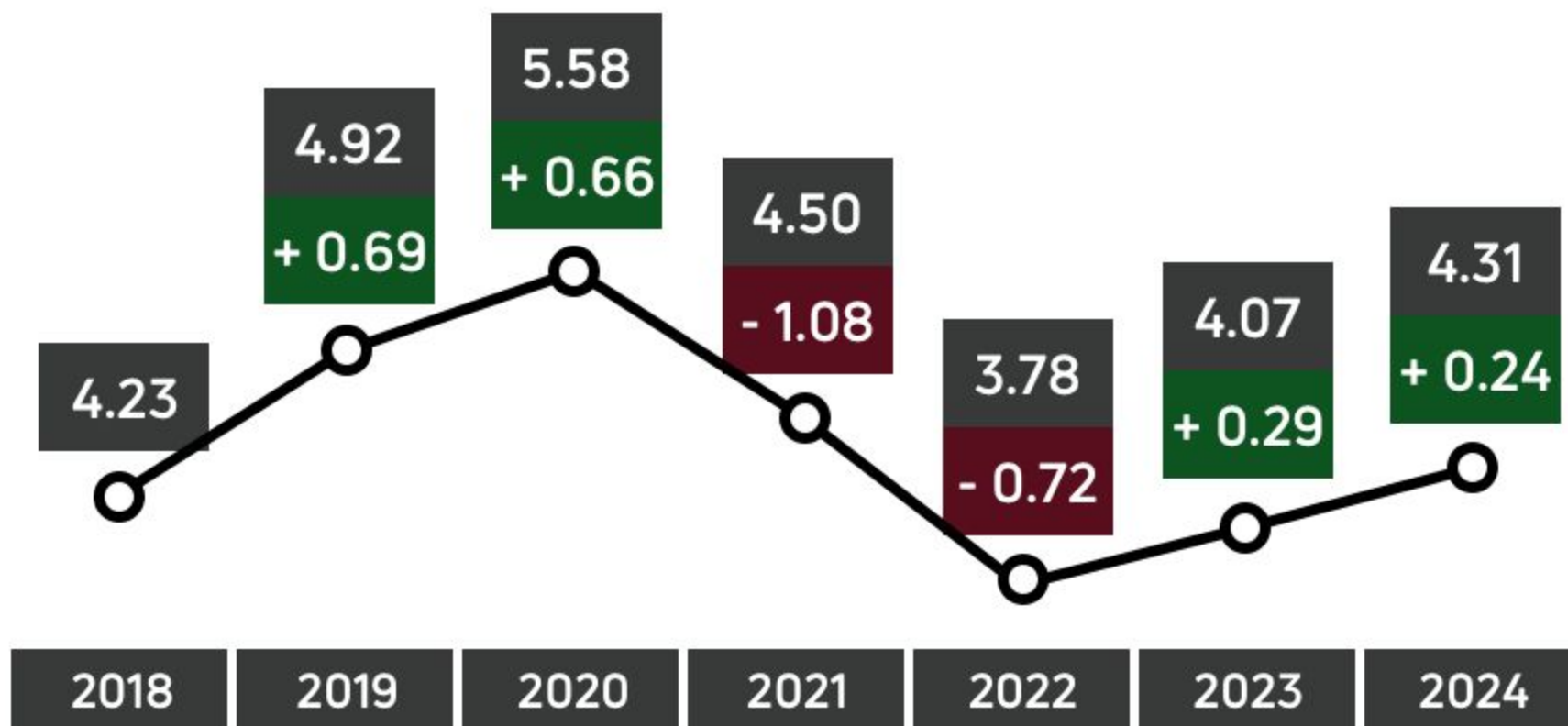
> 2.9



MVI ANALYTICS

ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | МИКРОКОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



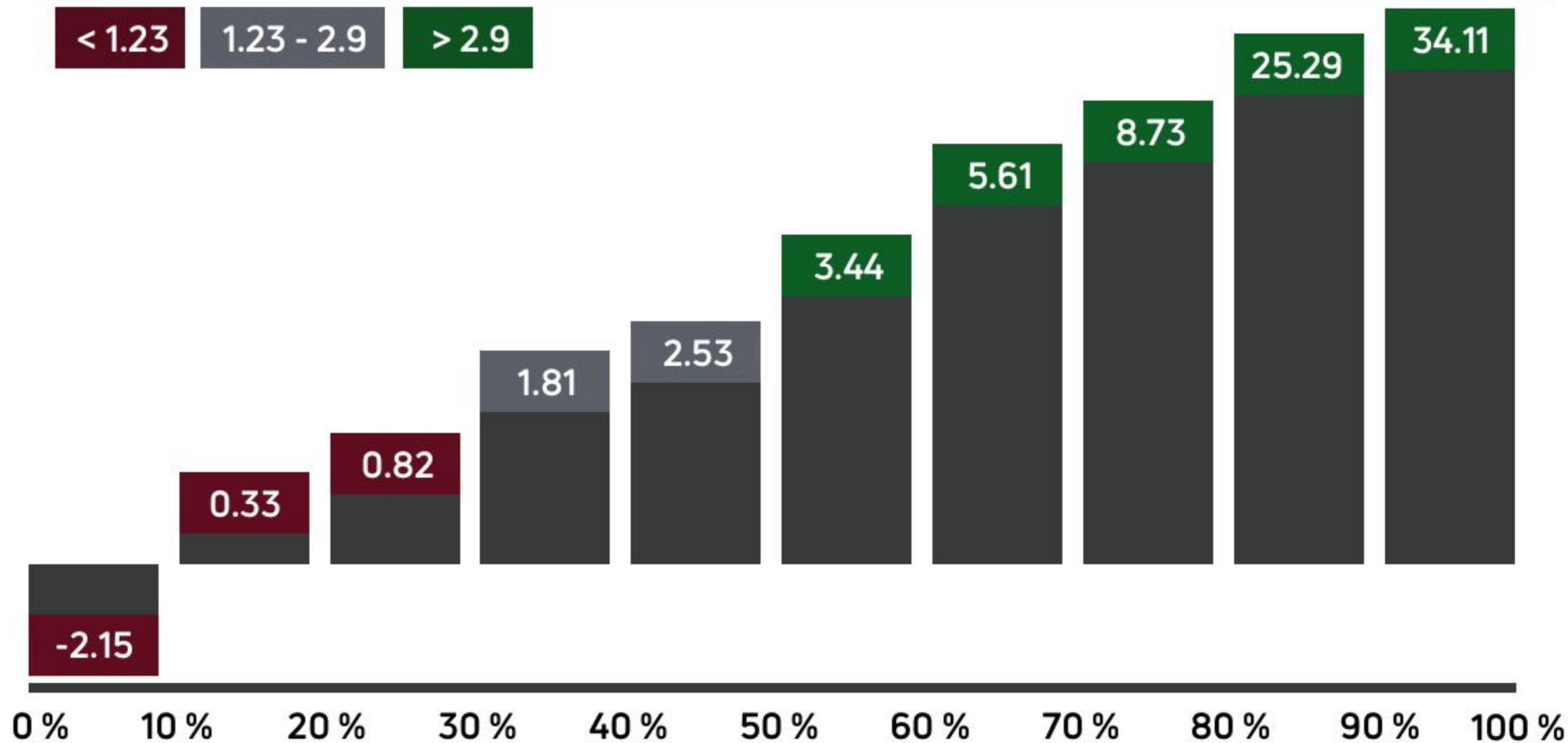
ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | МИКРОКОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 1.23

1.23 - 2.9

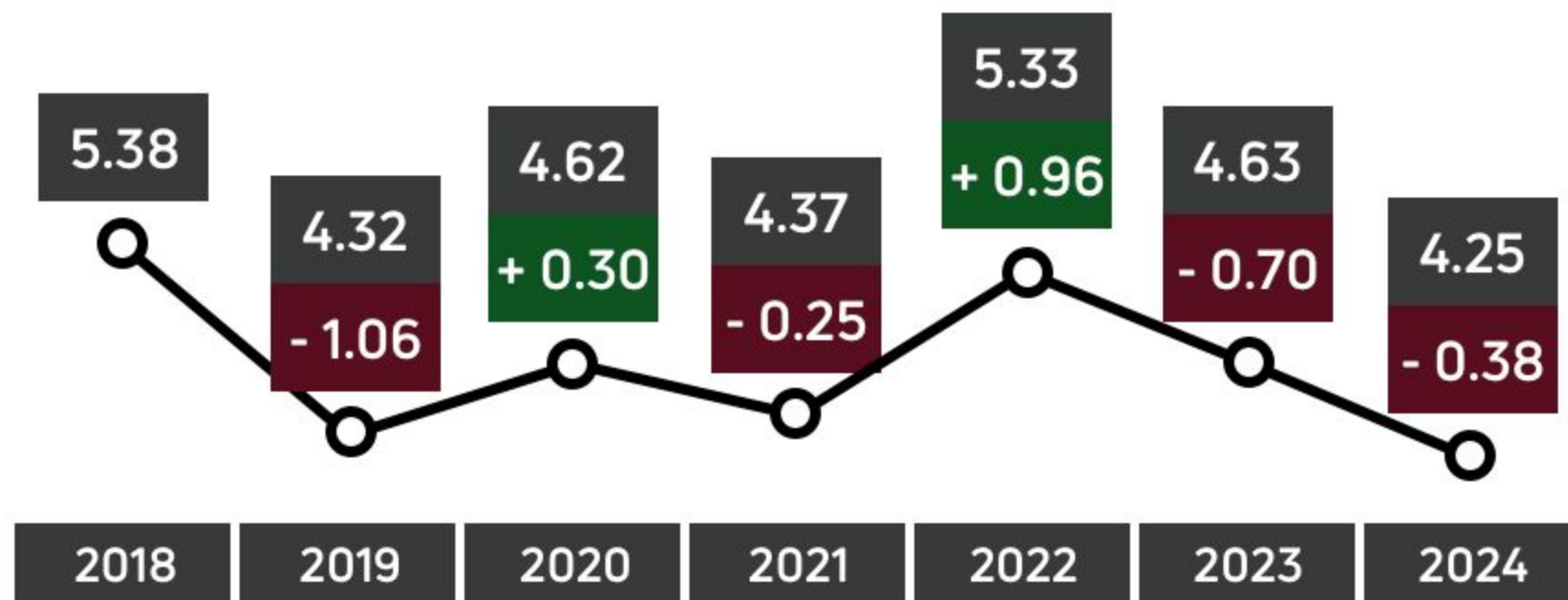
> 2.9



MVI ANALYTICS

ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | МАЛЫЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



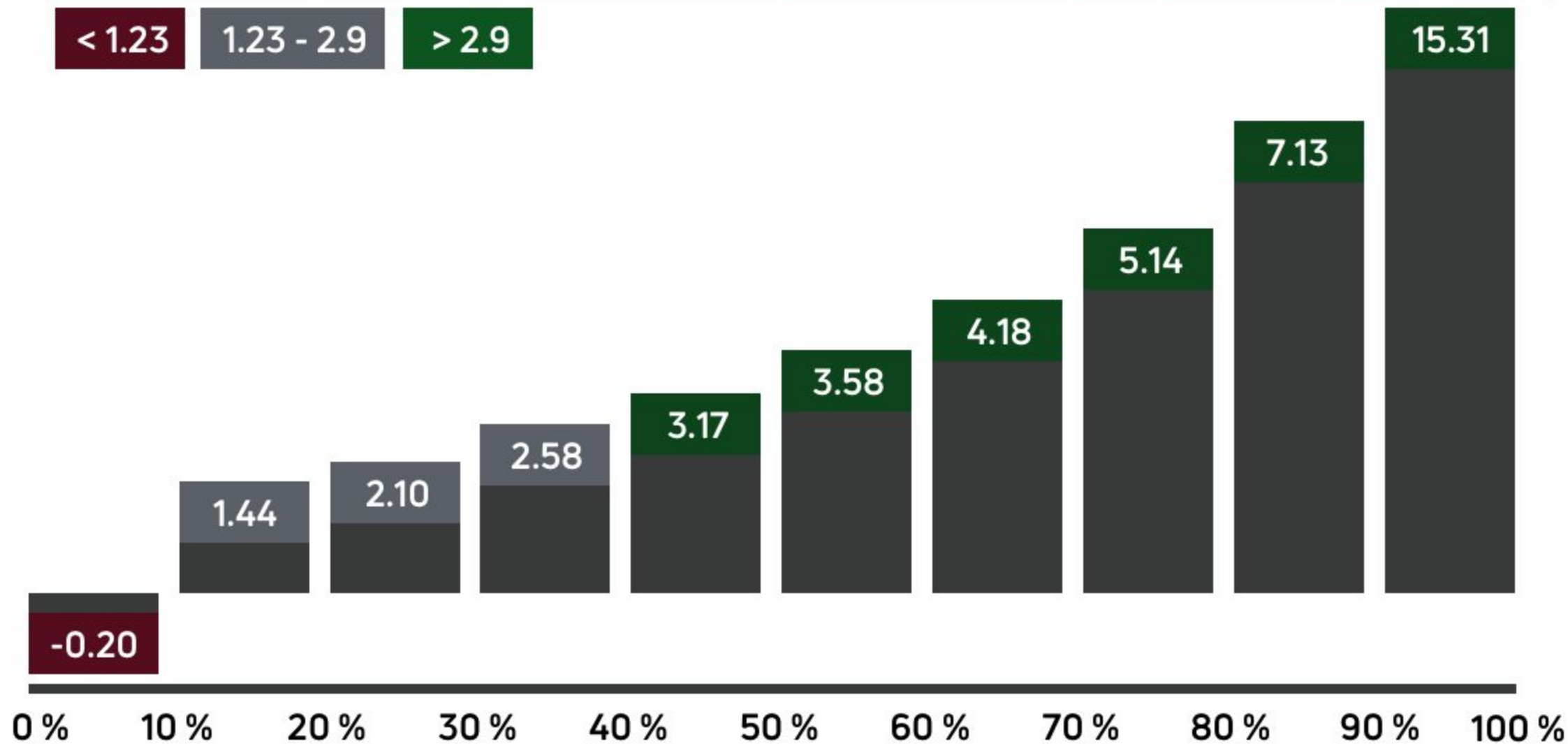
ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | МАЛЫЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 1.23

1.23 - 2.9

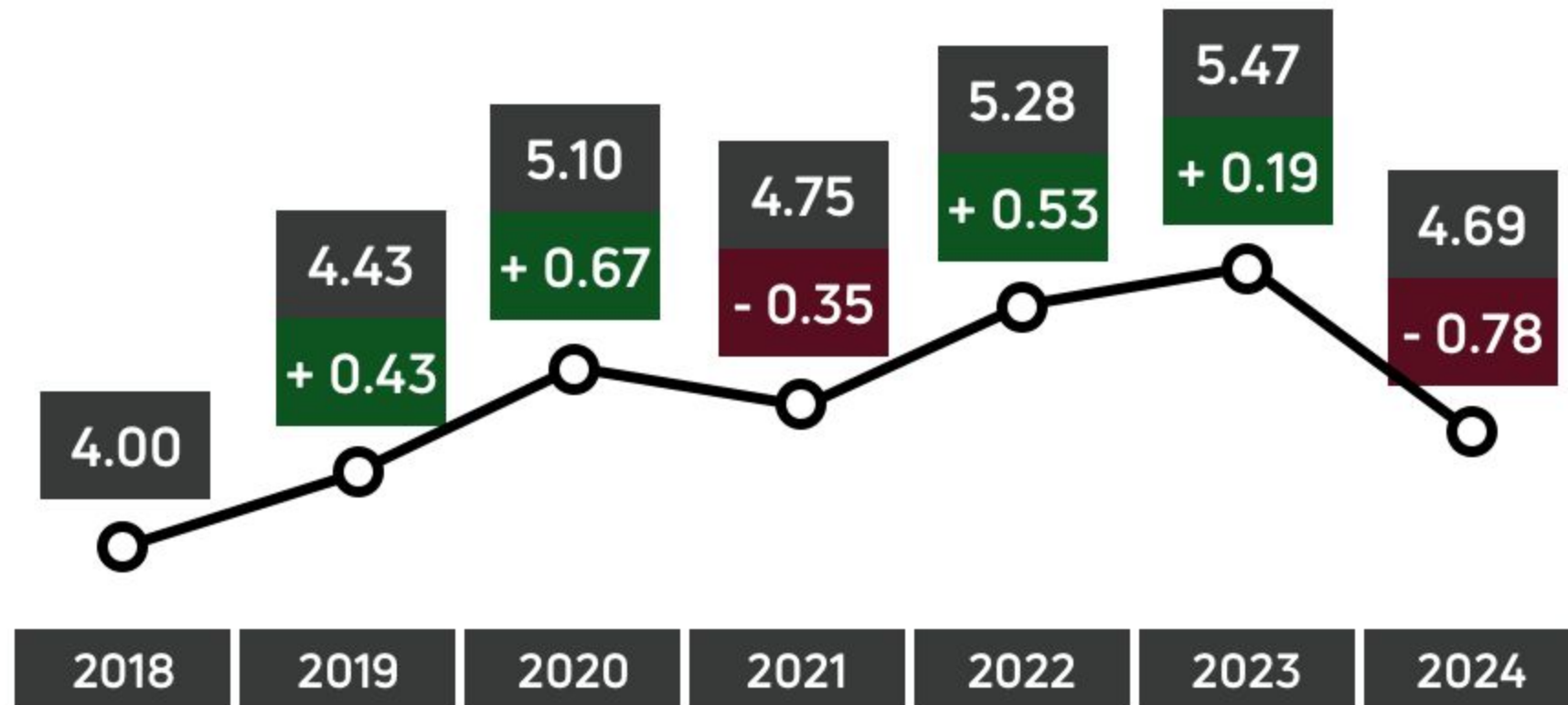
> 2.9



MVI ANALYTICS

ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | СРЕДНИЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



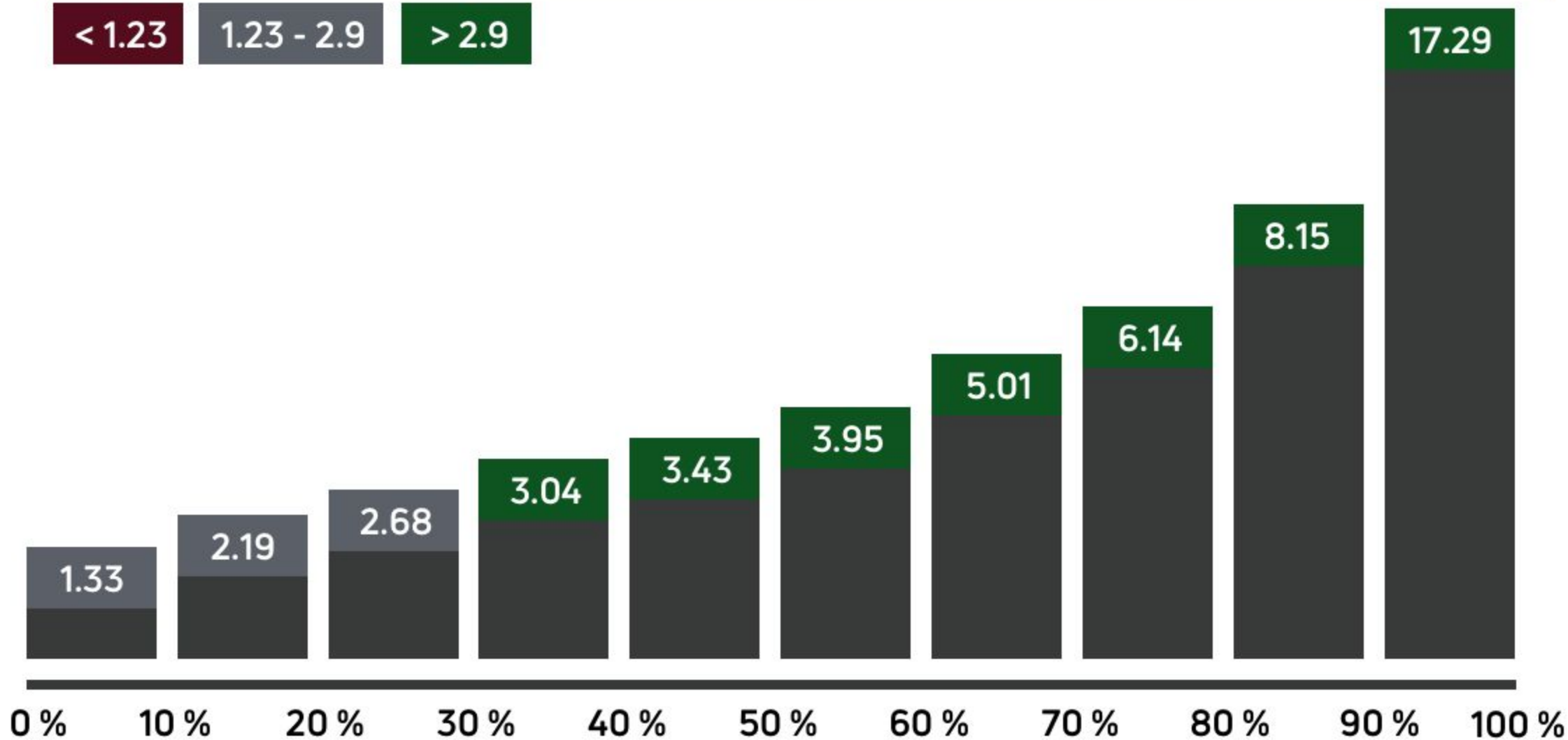
ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | СРЕДНИЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 1.23

1.23 - 2.9

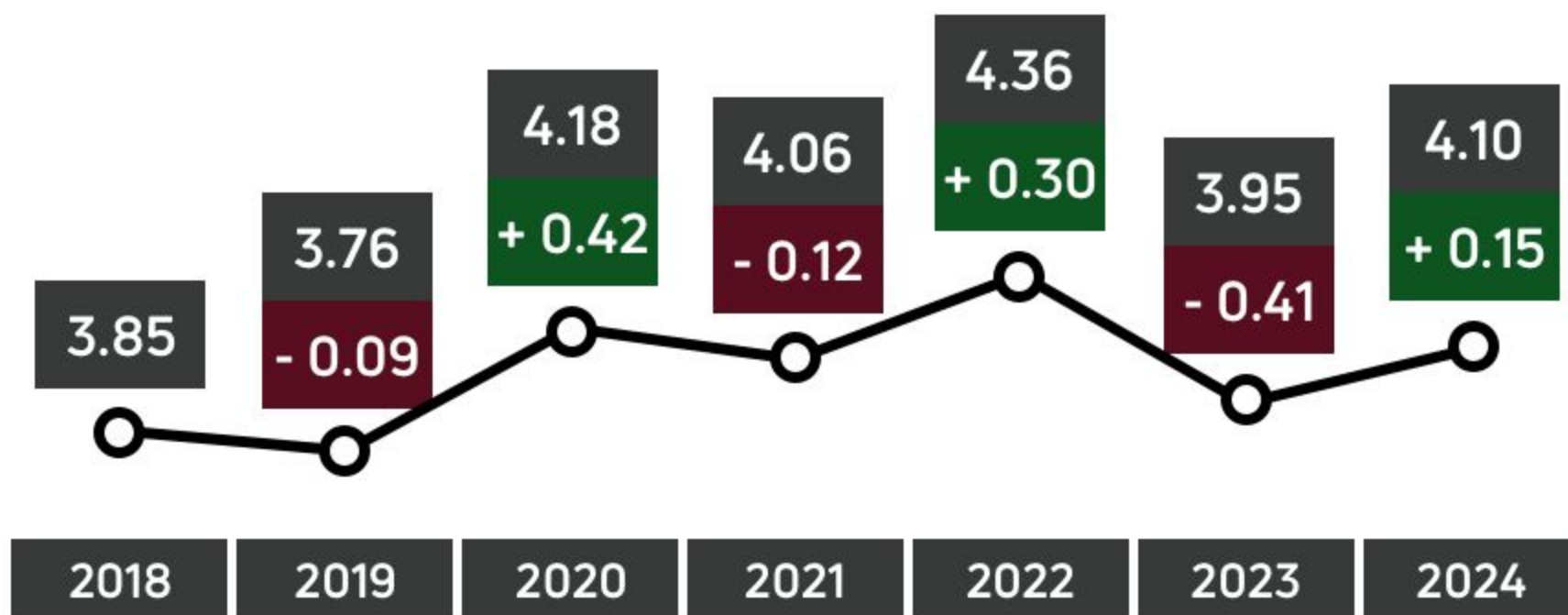
> 2.9



MVI ANALYTICS

ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | КРУПНЫЕ КОМПАНИИ | СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ | 2018 - 2024



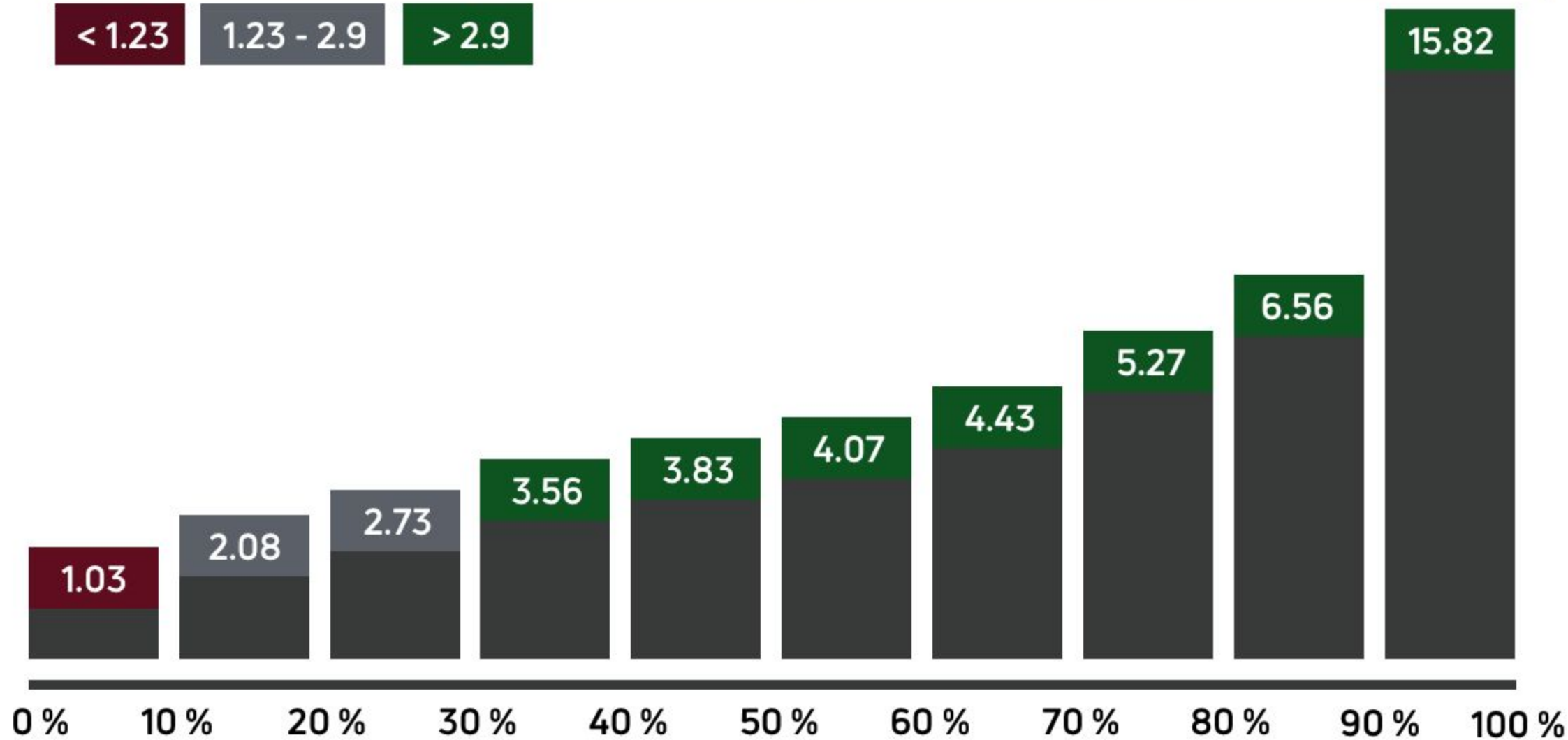
ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

Z-Altman | КРУПНЫЕ КОМПАНИИ | СЕГМЕНТАЦИЯ (КОЛ-ВО) | 2024

< 1.23

1.23 - 2.9

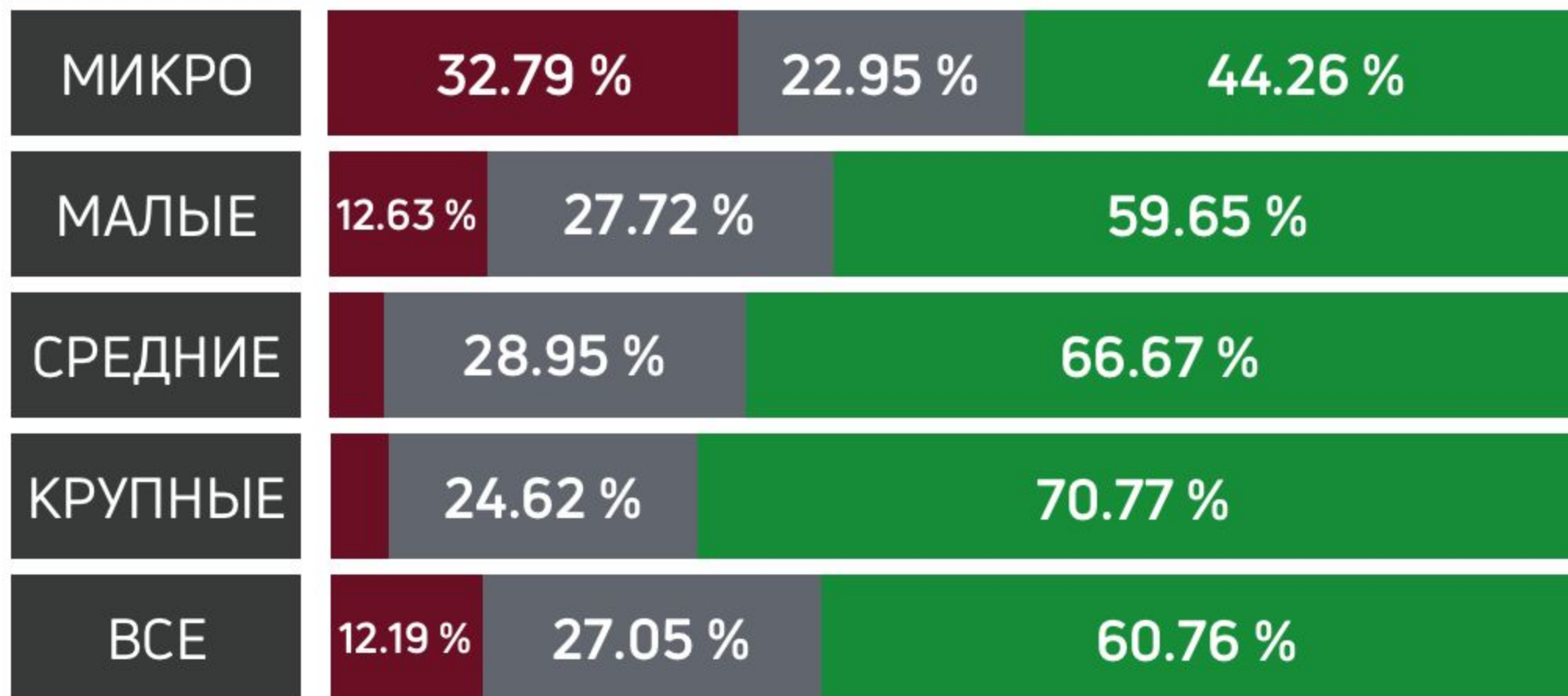
> 2.9



MVI ANALYTICS

ФИН. УСТОЙЧИВОСТЬ

ДОЛИ РЫНКА | Z-Altman | 2024



Z-Altman

< 1.23

1.23 - 2.9

> 2.9



КРИЗИС ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НАРАСТАЕТ С УМЕНЬШЕНИЕМ МАСШТАБА БИЗНЕСА

ОБЩИЙ ТРЕНД

Ситуация в целом стабильная ($Z > 5$), умеренно-негативная тенденция с 2022 года. **Более 60% компаний на рынке - финансово стабильны.**

МАСШТАБ И УСТОЙЧИВОСТЬ

Стабильность напрямую определяется масштабом бизнеса.

Микро (33% ПБ) > Малые (13% ПБ) > Средние (<5 % ПБ) > Крупные (4.5% ПБ)

КРИЗИС МИКРОПРЕДПРИЯТИЙ

Каждое третье предприятие - потенциальный банкрот, каждое четвертое - в зоне риска. Отсутствие доступа к финансам и нехватка ликвидных запасов.



КОММЕРЧЕСКИЕ РАСХОДЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ

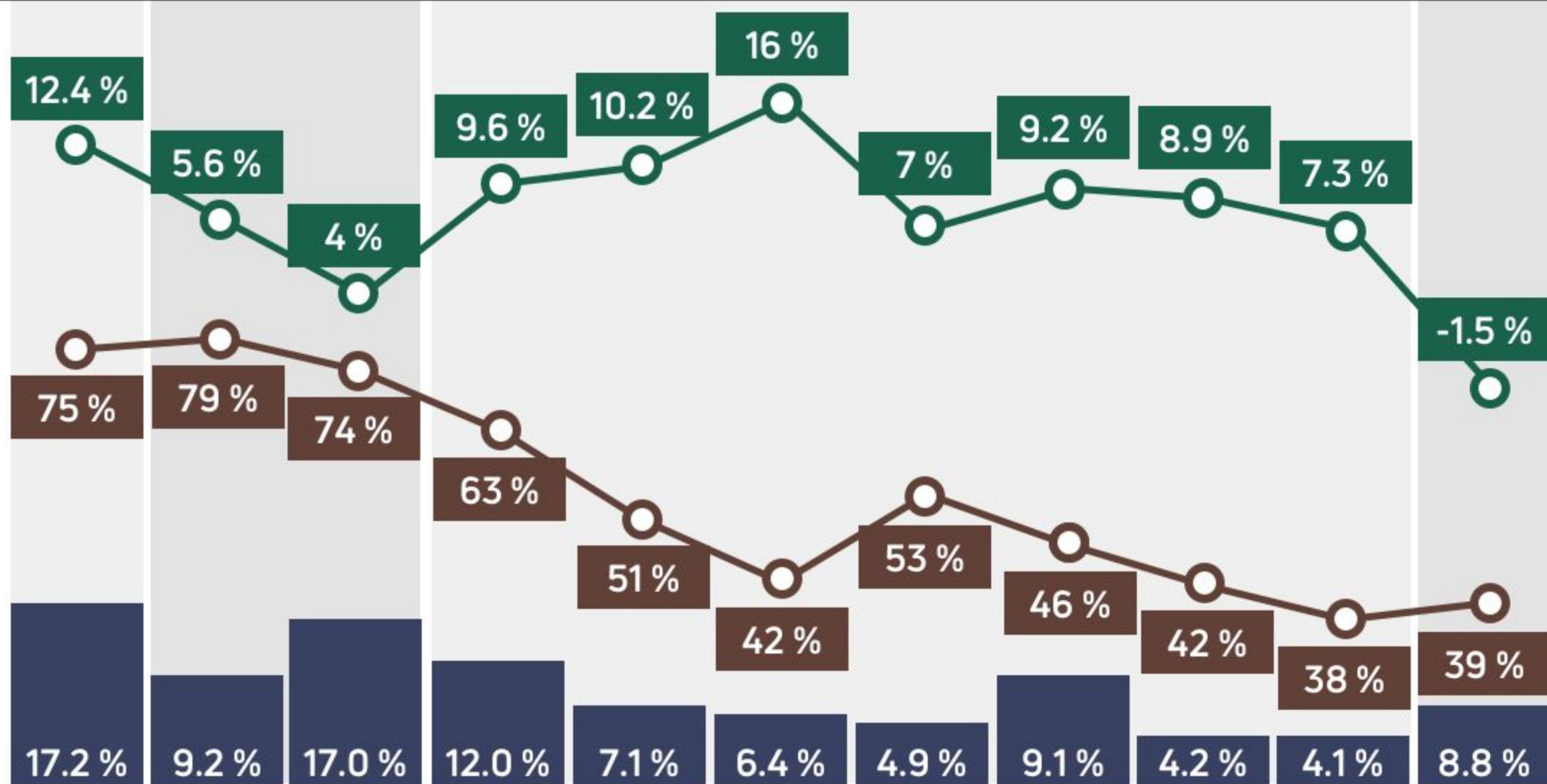
% КОМ. РАСХОДОВ

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, %

СЕБЕСТОИМОСТЬ, %

ДОЛЯ РЫНКА, %

0 % 5 % 10 % 15 % 20 % 25 % 30 % 35 % 40 % 45 % 50+ %



MVI ANALYTICS

КОМ. РАСХОДЫ И МАКРЕТПЛЕЙСЫ

% КОМ. РАСХОДОВ	ДОЛЯ РЫНКА, %	РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, %	СЕБЕСТОИМОСТЬ, %
0 - 5 %	17 %	12 %	72 %
5 - 15 %	26 %	5 %	76 %
15 - 30 %	25 %	12 %	52 %
30 - 50 %	23 %	8 %	45 %
> 50 %	9 %	-1.5 %	39 %



БИЗНЕС-МОДЕЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ДИКТУЕТ СТРАТЕГИЮ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Комиссия, логистика и реклама забирают 30-40% выручки (2024 год).
Скидки и акции - еще 10-15%.



На себестоимость, остальные расходы и чистую прибыль приходится
менее половины выручки.



ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ <> МАРКЕТИНГ

Для сохранения рентабельности необходимо снижать производственную часть себестоимости до ~40% от выручки.

"ЛОВУШКА ОПТИМИЗАЦИИ"

Краткосрочный рост рентабельности продаж ценой долгосрочной потери качества товара и повышения репутационных рисков.



СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Онлайн > Офлайн: Диверсификация, развитие альтернативных каналов и продуктов (D2C, офлайн).

Офлайн > Онлайн: Создание отдельных линеек продуктов под условия маркетплейсов.

ЦЕННОСТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, а не только цена.



ОСНОВНОЙ ВЫВОД: НЕОБХОДИМОСТЬ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Нельзя быть успешным везде с одинаковым товаром.

В сложившихся условиях онлайн и офлайн требуют разных стратегий.

"Гибридные" компании без четкой стратегии снижают среднюю рентабельность своего бизнеса, особенно по мере повышения комиссий маркетплейсов.

Продукт и стратегия в контексте одной фин. модели не обязательно работают в другой.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Осознанно выбирать между "офлайн" и "онлайн" приоритетом.

Создание параллельного направления требует отдельного подхода, товарной матрицы и маркетинговой стратегии.



ВЫВОДЫ | МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Динамика роста выручки / прибыли маркетплейсов



Снижение прибыльности производителей

Отсутствие регуляторных ограничений для МП



Дальнейшее повышение комиссий

Поддержка гос-ва и собственная прибыль на развитие производства



Прибыль маркетплейсов



ВЫВОДЫ | МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Было: МП - инструмент развития и снижения порога входа на рынок



Стало: Монопольный инструмент извлечения прибыли из производителей без ограничений

- Повышение налогов
- Рост комиссий
- Стагнация потреб. спроса



Негативный сценарий: снижение средней рентабельности компаний на МП до ~нуля



1 Решение проблемы недобросовестной конкуренции на маркетплейсах.

2 Создание маркетплейса ориентированного на производителей / оптовиков.

- Поощрение равноправной конкуренции между российскими производителями
- Интеграция ЧЗ для импортеров, стандартизация и упрощение экспорта
- Снижение комиссии с продаж и возможность ее долгосрочного прогнозирования
- Отсутствие "потребительских" алгоритмов и способов агрессивного продвижения
- Перенос успешного опыта МП для потребителей в МП для производителей

3 Сегментация маркетплейсов: ценовые категории / качество / условия работы

- Повышенные стандарты качества
- Снижение комиссий в % от цены для средних+ ценовых категорий



ВЫВОДЫ | ОБЩИЕ

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Умеренно негативный тренд. Основные факторы: растущие комиссии МП, налоговая нагрузка, инфляция, дорогие кредиты.

Последствия обостряются по мере снижения масштабов бизнеса.

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

Стабильность без перспектив. Финансовое положение большинства компаний устойчивое, но снижение рентабельности и отсутствие доступного заемного капитала блокируют инвестиции в развитие и модернизацию.

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Сложившиеся практики ставят российского производителя в заведомо невыгодное положение в сравнении с импортом. Высокие комиссии МП требуют снижения себестоимости, а их дальнейшее повышение ограничивает возможность компаний к реинвестированию капитала в развитие производства.



АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА

Доступ к аналитической платформе по подписке - отраслевая и финансовая аналитика.

Составление индивидуальных аналитических отчетов под любые цели и задачи.

ИНТЕРИМ МЕНЕДЖМЕНТ И ПРОЕКТНАЯ РАБОТА

Топ менеджмент на контрактной основе. Оптимизация бизнес-процессов, стратегическое планирование, запуск и расширение производственных площадок, аудит, продажи, маркетинг и многое другое.

БИЗНЕС-КОНСАЛТИНГ

Индивидуальный подход к каждому клиенту.

Управление. Логистика. Производство. Продажи и маркетинг. Работа с маркетплейсами.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

Полный цикл сопровождения сделки. Полная или частичная продажа бизнеса.

Проверенный пул институциональных и частных инвесторов.



Эта презентация и еще
больше аналитики!

**БЛАГОДАРИМ ВАС
ЗА ВНИМАНИЕ!**

Васильцова Ольга
+7 910 813 0 777
vo@mv-interim.ru



@MVI_ANALYTICS