

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.54.60.092

Особенности формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей

Парушина Наталья Валерьевна

Доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики и экономической безопасности,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82-84;
e-mail: press@ranepa.ru

Проскурин Артем Владимирович

Аспирант,
Среднерусский институт управления (филиал),
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
302028, Российская Федерация, Орел, бульвар Победы, 5а;
e-mail: press@ranepa.ru

Аннотация

В настоящее время электронная коммерция занимает 15,3% мирового рынка, при этом, 47% из всех интернет-продаж генерируют крупные маркетплейсы, такие как AliExpress и Amazon, что составляет порядка 2 трлн долл. США ежегодного оборота. Согласно прогнозам, к 2024 году на маркетплейсах будет проходить около 70% всех мировых онлайн-транзакций. Тематика статьи связана с особенностью процессов формирования стратегий развития маркетплейсов. Цель статьи – исследование особенностей формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей. В статье описаны отличительные особенности современных маркетплейсов и проанализированы инструменты их наиболее эффективного продвижения для привлечения на платформу продавцов и покупателей. В рамках исследования были сформулированы основные шаги стратегии развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей. Показано, что отчетность и анализ прибылей и убытков является одним из основных финансовых отчетов маркетплейсов. Анализ стабильной прибыльности и убыточности должен быть в каждой стратегии развития маркетплейсов, особенно когда бизнес масштабируется и продажи растут. Предлагается включать такие финансовые показатели маркетплейсов в их стратегию развития, как: баланс, денежный поток и величину прибыли и убытка.

Для цитирования в научных исследованиях

Парушина Н.В., Проскурин А.В. Особенности формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 820-826. DOI: 10.34670/AR.2023.54.60.092

Ключевые слова

Электронная коммерция, маркетплейс, формирования стратегия развития, финансовые показатели, экономика.

Введение

В настоящее время электронная коммерция занимает 15,3% мирового рынка, при этом, 47% из всех интернет-продаж генерируют крупные маркетплейсы, такие как AliExpress и Amazon, что составляет порядка 2 трлн долл. США ежегодного оборота [Воробьева, Юсубова, Гасанов, 2021]. Согласно прогнозам, к 2024 году на маркетплейсах будет проходить около 70% всех мировых онлайн-транзакций [Головенчик, 2020]. Модель электронной коммерции в виде маркетплейсов дает возможности для масштабирования и увеличения доходов. Тем не менее, у этой модели есть много расходов, таких как цифровой маркетинг, обслуживание ИТ-платформы, кадровое обеспечение и логистика. Успешная деятельность маркетплейсов возможна при контроле доходов и расходов и регулярном финансовом мониторинге, что должно обеспечиваться формированием стратегий их развития с учетом эффективности финансовых показателей.

Цель статьи – исследование особенностей формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей.

Материалами исследования выступают обзор современных маркетплейсов. Методы исследования включают комплекс методологического аппарата систематизации, обобщения и анализа научной и исследовательской литературы по тематике стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей.

Результаты и обсуждение

Маркетплейс (от англ. Marketplace – «рыночная площадка») – это механизм обеспечения прямых связей между провайдером (поставщиками) услуг или товаров. В современном понимании маркетплейс это большой интернет-магазин, задача которого дать возможность другим продавцам реализовывать свои товары за определенное вознаграждение.

Маркетплейсы делятся по сегментам продавцов и покупателей. C2C (customer-to-customer) – ситуация, когда и продавец, и покупатель являются физлицами. B2C (Business to Consumer) и B2B (Business to Business) обозначают коммерческие отношения между бизнесом (продавцом) и конечным покупателем (соответственно, бизнесом или физлицом). На рис. 1 представлены представители трех базовых моделей маркетплейсов.

Современные маркетплейсы можно различить по следующим характерным чертам [Кордина, Хлебович, 2021]:

- есть основная организация, контролирующая все процессы;
- на площадке представлены товары других продавцов и продуманный алгоритм, благодаря которому они начинают торговать;
- прописанные условия сотрудничества: комиссия, требования к контенту и качеству обслуживания.

Можно сформулировать основные шаги стратегии развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей [Куликова, Суворова, 2020]:

- четкая сегментация своей аудитории, определение ключевых каналов ее присутствия;
- инвестирование в SEO, и чтобы оно эффективно сработало, нужно понимать клиента, постоянно тестировать кампании и проводить эксперименты.
- построение работы с контент-маркетингом;
- оптимизация работы маркетплейса, инвестирование в платный трафик и производство анализа результатов работ команды.
- менеджмент е опыты клиента. Задача маркетплейса, чтобы из всего покупатель выносил свой уникальный опыт, и он был исключительно положительным;
- работа с офлайн-маркетингом.

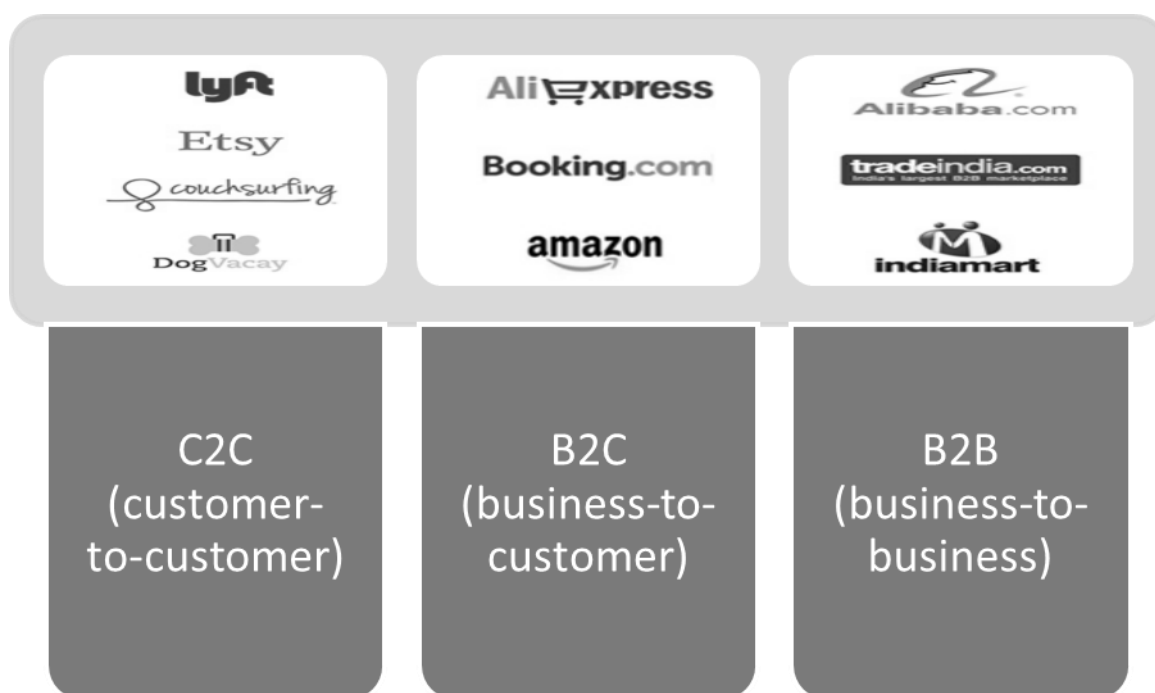


Рисунок 1 - Представители трех базовых моделей маркетплейсов [Кордина, Кручинин, Степанова, 2022]

Ожидаемые результаты эффективной стратегии развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей [Ланская, Бокий, Самойлик, 2021]:

- устойчивый стиль (брендинг) маркетплейса;
- наличие плана мероприятий по формированию и продвижению маркетплейса;
- разработанная коммуникационная и PR-стратегия в соответствии с целями системы маркетплейс для различных целевых аудиторий.

Важно проведение SWOT-анализа имеющегося имиджа маркетплейса. Эта деятельность предполагает осуществление анализа сильных и слабых сторон, возможностей и препятствий в продвижении бренда, выявление внутренних и внешних факторов, способствующих и препятствующих развитию маркетплейса.

Необходимо проводить определение ключевой идеи и ценностей бренда маркетплейса – определение приоритетных ниш для позиционирования привлекательности маркетплейса.

Формирование целостного документа стратегии развития маркетплейсов должно включать такие составляющие коммуникационной и PR-концепции: описание целей и задач планируемых

PR-мероприятий, описание целевых аудиторий, на которые направлены PR-мероприятия и описание ключевых сообщений для них, обоснование и описание каналов коммуникации каждой целевой аудитории, обоснование и описание событийных форматов, разработка и представление комплексного плана и PR-мероприятий по продвижению бренда маркетплейса, разработка системы оценки эффективности планируемых PR-мероприятий продвижения бренда маркетплейса [Литвинов, Савинов, Тарановская, 2021].

Электронная коммерция маркетплейсов как бизнес в целом обязана покрывать свои операционные расходы, а также возмещать собственникам амортизационные отчисления. При этом, есть разница между бухгалтерским отчетом и отчетом о прибылях и убытках. Бухгалтерская отчетность – это таблица доходов и расходов согласно законодательству. Это ежедневный учет документов и строгая отчетность в налоговую инспекцию.

Прибыли и убытки отражают смысл расходов и доходов, а не их названия в декларации. Включение отчетности по прибыли и расходам в стратегию развития маркетплейсов необходимо, в первую очередь, для владельцев бизнеса с целью обеспечения эффективности финансовых показателей.

Все виды маркетплейсов должны вести учет доходов и расходов, чтобы контролировать финансовые потоки. Хотя зачастую бухгалтерия не может объяснить квартальные убытки и спланировать бюджет на ближайшие 2-3 месяца, но финансовый учет может это сделать.

Прежде всего, это важно для маркетплейсов, а не для проверяющих государственных органов. Отчетность и анализ прибылей и убытков является одним из основных финансовых отчетов маркетплейсов. К сожалению, это не первое, на что обращают внимание маркетплейсы и интернет-магазины. Анализ стабильной прибыльности и убыточности должен быть в каждой стратегии развития маркетплейсов, особенно когда бизнес масштабируется и продажи растут.

Необходимо включать такие финансовые показатели маркетплейсов в их стратегию развития [Марченков, 2019].

- баланс – сводный отчет о финансовом и имущественном положении. Он сообщает об активах и обязательствах маркетплейсов и составляется на конкретную дату;
- денежный поток – отчет, который показывает, сколько денег маркетплейс получает и тратит за определенный период;
- величина прибыли и убытка – показывает итоговую сумму доходов и расходов за конкретный период деятельности маркетплейса.

Отчет о прибылях и убытках является более информативным, так как позволяет оценить эффективность основной деятельности. Например, денежные потоки не учитывают долги маркетплейсов, т.к. не все доходы, поступившие на счет, можно потратить. После уплаты налогов и погашения кредита сумма может уменьшиться во много раз [Панова, 2021].

В соответствии с международной практикой отчет о прибылях и убытках может быть составлен двумя различными способами [Ali, 2021]:

- брутто-отчет, отражающий обороты счетов финансовых результатов;
- чистый отчет, который содержит сальдо счетов финансовых результатов.

Таким образом, счета финансовых результатов предназначены для отражения финансовых результатов деятельности компании. Положительные результаты – это доход и прибыль, а отрицательные результаты – это расходы и убытки.

Денежный поток показывает остатки и приход средств маркетплейса, а отчет о прибылях и убытках – его выручку и прибыль. Первый отчет составить проще по банковской выписке за отчетный период, когда легко разнести суммы по позициям и рассчитать разницу между

поступлениями и платежами. Даже отрицательный результат помогает сделать выводы об эффективности управления капиталом.

Фундаментальными величинами в прибылях и убытках маркетплейсов являются выручка, валовая и чистая прибыль. Расходы вычитаются из доходов за определенный период: себестоимость товаров, административные, коммерческие и финансовые сборы, а также налоги. Список значений можно дополнить операционной прибылью, если она исключает влияние хозяйственной деятельности на основную. Затем из выручки вычитается стоимость товаров. Это переменный показатель, увеличивающийся с ростом продаж, административных, коммерческих расходов.

Важно понимать, какие доходы и расходы должен учитывать маркетплейс стратегии развития:

1. Доходы:

- интернет-продажи товаров и услуг;
- дополнительные средства, например проценты, полученные от сбережений в банке.

2. Затраты:

- себестоимость товаров – прямые расходы от реализации товаров;
- скидки клиентам для повышения их лояльности;
- постоянные расходы, не зависящие от роста продаж (аренда офиса, коммунальные услуги и т.д.);
- переменные расходы, зависящие от объема продаж (расходы на доставку или рекламу), конкуренции на рынке и сезонности.

Основная цель стратегии развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей – генерировать стабильный финансовый поток: он должен покрывать организационные расходы и часть расходов головного офиса, а также возмещать амортизацию. В противном случае существование маркетплейса не имеет смысла. Анализ прибылей и убытков помогает оценить и сделать вывод об эффективности бизнеса. Полная финансовая картина упрощает управление бизнесом онлайн-торговли.

Заключение

В статье описаны отличительные особенности современных маркетплейсов и проанализированы инструменты их наиболее эффективного продвижения для привлечения на платформу продавцов и покупателей. В рамках исследования были сформулированы основные шаги стратегии развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей. Показано, что отчетность и анализ прибылей и убытков является одним из основных финансовых отчетов маркетплейсов. Анализ стабильной прибыльности и убыточности должен быть в каждой стратегии развития маркетплейсов, особенно когда бизнес масштабируется и продажи растут. Предлагается включать такие финансовые показатели маркетплейсов в их стратегию развития, как: баланс, денежный поток и величину прибыли и убытка.

Библиография

1. Воробьева Е.С., Юсубова З.А., Гасанов М.А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник ГУУ. 2021. № 2. С. 95-100.
2. Головенчик Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. 2020. № 5 (207). С. 49-55.

3. Кордина И.В., Кручинин И.С., Степанова В.А. Стратегические альтернативы маркетплейсов при интернационализации деятельности // *Vaikal Research Journal*. 2022. № 1. С. 13.
4. Кордина И.В., Хлебович Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // *Известия БГУ*. 2021. № 4. С. 467-477.
5. Куликова О.М., Суворова С.Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2020. № 6 (48). С. 50-55.
6. Ланская Д.В., Бокий О.С., Самойлик М.М. Рынок маркетплейсов и развитие цифровой экосистемы экономики знаний // *Естественно-гуманитарные исследования*. 2021. №2 (34). С. 113-121.
7. Литвинов Е.А., Савинов Ю.А., Тарановская Е.В. Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2021. № 5. С. 67-79.
8. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // *Научные стремления*. 2019. № 26. С. 65-67.
9. Панова Е.А. Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий // *Государственное управление*. 2021. № 89. С. 52-61.
10. Ali F. What are the Top online Marketplaces? 2021. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-market-places>

Features of the formation of strategies for the development of marketplaces, considering the effectiveness of financial indicators

Natal'ya V. Parushina

Doctor of Economics,
Professor of the Department of Economics and Economic Security,
RANEPA,
119571, 82-84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: press@ranepa.ru

Artem V. Proskurin

Postgraduate,
Central Russian Institute of Management (Branch) of RANEPA,
302028, 5a, Pobedy b., Orel, Russian Federation;
e-mail: press@ranepa.ru

Abstract

Currently, e-commerce occupies 15.3% of the global market, while 47% of all online sales are generated by large marketplaces such as AliExpress and Amazon, which is about \$ 2 trillion in annual turnover. According to forecasts, by 2024, about 70% of all global online transactions will take place on marketplaces. The topic of the article is related to the peculiarity of the processes of formation of strategies for the development of marketplaces. The purpose of the article is to study the features of the formation of strategies for the development of marketplaces, considering the effectiveness of financial indicators. The article describes the distinctive features of modern marketplaces and analyzes the tools for their most effective promotion to attract sellers and buyers to the platform. As part of the study, the main steps of the marketplace development strategy were formulated, taking into account the effectiveness of financial indicators. It is shown that reporting and profit and loss analysis is one of the main financial reports of marketplaces. An analysis of stable profitability and unprofitability should be in every marketplace development strategy, especially

when the business is scaling and sales are growing. It is proposed to include such financial indicators of marketplaces in their development strategy as: balance sheet, cash flow and profit and loss.

For citation

Parushina N.V., Proskurin A.V. (2023) Osobennosti formirovaniya strategii razvitiya marketplace s uchetom effektivnosti finansovykh pokazatelei [Features of the formation of strategies for the development of marketplaces, considering the effectiveness of financial indicators]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 820-826. DOI: 10.34670/AR.2023.54.60.092

Keywords

E-commerce, marketplace, development strategy formation, financial performance, economics.

References

1. Ali F. (2021) *What are the Top online Marketplaces?* Available at: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-market-places> [Accessed 03/03/2023]
2. Golovenchik G.G. (2020) Sushchnost', klassifikatsiya i osobennosti elektronnoi kommertsii [Essence, classification and features of e-commerce]. *Nauka i innovatsii* [Science and innovations], 5 (207), pp. 49-55.
3. Kordina I.V., Khlebovich D.I. (2021) Marketplace kak biznes-model' elektronnoho posrednichestva [Marketplace as a business model of electronic mediation]. *Izvestiya BGU* [BSU News], 4, pp. 467-477.
4. Kordina I.V., Kruchinin I.S., Stepanova V.A. (2022) Strategicheskie al'ternativy marketplace pri internatsionalizatsii deyatel'nosti [Strategic alternatives to marketplaces for the internationalization of activities]. *Baikal Research Journal*, 1, p. 13.
5. Kulikova O.M., Suvorova S.D. (2020) Marketplace: biznes-model' sovremennoi trgovli [Marketplace: business model of modern trade]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement], 6 (48), pp. 50-55.
6. Lanskaya D.V., Bokii O.S., Samoilik M.M. (2021) Rynok marketplace i razvitie tsifrovoi ekosistemy ekonomiki znaniy [The Marketplace Market and the Development of the Digital Ecosystem of the Knowledge Economy]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Natural Humanitarian Research], 2 (34), pp. 113-121.
7. Litvinov E.A., Savinov Yu.A., Taranovskaya E.V. (2021) Sovremennoe sostoyanie i perspektivy mezhdunarodnoi trgovli na marketplaceakh [Current state and prospects of international trade on marketplaces]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik* [Russian Foreign Economic Bulletin], 5, pp. 67-79.
8. Marchenkov A.A. (2019) Marketplacey kak glavnyi trend elektronnoi kommertsii [Marketplaces as the main trend of e-commerce]. *Nauchnye stremleniya* [Scientific aspirations], 26, pp. 65-67.
9. Panova E.A. (2021) Vozmozhnosti marketplace v razvitii i povyshenii konkurentosposobnosti mal'kh i srednikh predpriyatii [Possibilities of marketplaces in the development and improvement of the competitiveness of small and medium-sized enterprises]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public Administration], 89, pp. 52-61.
10. Vorob'eva E.S., Yusubova Z.A., Gasanov M.A. (2021) Razvitie marketplace v usloviyakh tsifrovoi transformatsii kak rezul'tat strukturnykh sdvigo v ekonomike [The development of marketplaces in the context of digital transformation as a result of structural shifts in the economy]. *Vestnik GGU* [Bulletin of the SUM], 2, pp. 95-100.