

УДК 336.63

Кислицына Лариса Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра финансов и финансовых институтов,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: visnip@mail.ru

Заусаева Элина Алексеевна

студент,
кафедра мировой экономики и экономической безопасности,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: zausaevaea@bk.ru

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Аннотация. Одной из ключевых целей функционирования бизнеса является обеспечение эффективности. Торговая сфера привлекает к ней особое внимание. Современным явлением является особый способ реализации торговой деятельности через электронные торговые площадки. Настоящая статья рассматривает возможности обеспечения и повышения эффективности продаж с помощью маркетплейсов, привлекает внимание к преимуществам и определенным недостаткам этого способа торговой деятельности. Материал представляет собой иллюстрацию практического опыта и его результатов, может представлять интерес для студентов, изучающих вопросы отраслевых финансов, а также потенциальных участников, таких, как покупатели и продавцы.

Ключевые слова: эффективность, продажи, электронная торговая площадка, маркетплейс, выручка, цели компании.

Larisa V. Kislitsyna

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Finance and Financial Institutions,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: visnip@mail.ru

Elina A. Zausaeva

Student,
Department of World Economy and Economic Security,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: zausaevaea@bk.ru

ELECTRONIC MARKETPLACE SALES EFFICIENCY

Abstract. One of the key goals of the business is to ensure efficiency. The trade sphere attracts special attention to it. A modern phenomenon is a special way of implementing trading activities through electronic trading platforms. This article examines the possibilities of ensuring and increasing the efficiency of sales using marketplaces, draws attention to the advantages and certain disadvantages of this method of trading. The material is an illustration of practical experience and its results, may be of interest to students studying issues of industry finance, as well as potential participants: both buyers and sellers of marketplaces.

Keywords: efficiency, sales, electronic marketplace, marketplace, revenue, company goals.

Успешность любого бизнеса обозначается достижением самых различных целей. При этом, в числе прочих целей, таких как: капитализация, повышение уровня рентабельности, достижение финансового равновесия и обеспечение сбалансированности денежных потоков, собственники и менеджмент ориентированы на соблюдение принципа эффективности [1-4]. В свою очередь выбор направлений повышения эффективности непосредственным образом зависит от специфики выбранной операционной деятельности компании. Так, в частности, современная торговая деятельность может быть реализована различным образом и одним из современных способов является организация продаж через электронные торговые площадки [5, 6]. Авторы настоящей статьи привлекают внимание на влияние организации продаж через электронные торговые площадки на эффективность деятельности продавца путем воздействия на расходную и доходную компоненты, определяющие формулу эффективности.

В настоящее время популярность маркетплейсов в России и в странах СНГ значительно увеличивается, о чём свидетельствует удвоение количества продавцов и покупателей за последний год. Ключевым преимуществом маркетплейсов для покупателей является обеспечение возможности в одном месте за ограниченный временной интервал найти и выбрать необходимый товар среди большого предложения различных продавцов.

Для продавца маркетплейсы позволяют выставлять и продавать свой товар в условиях широкой доступности выбора, который в свою очередь, обеспечивается непрерывным притоком покупателей на торговую площадку. Иначе говоря, миссия маркетплейсов сводится к организации централизованной работы по облегчению товарообмена, коммуникации между покупателями и продавцами в условиях обеспечения правового поля.

Маркетплейс позиционирует себя в настоящее время как неизбежный формат глобализации, цифровизации и стремления к бесшовному и быстрому взаимодействию продавцов и покупателей. Поэтому, логично предположить, что за счёт всех вышеперечисленных возможностей маркетплейсов вполне ожидаемым

является частичное поглощение офлайн-торговли и отдельных интернет-магазинов, которые не способны предоставить покупателю всех тех возможностей, которыми располагает маркетплейс.

Статистические данные за 2022 год свидетельствуют о том, что в области розничной торговли доля e-commerce (электронная коммерция) составила 13 % в то время, как офлайн-торговля – 87,5 %. При этом, 54 % розничных продаж в оффлайн составляют продукты и 46 % остальные товары. В онлайн доля продуктов отмечена уровнем в 13 % (сегмент e-grocery). В свою очередь, рост онлайн-продаж и переход из оффлайн в онлайн является устойчивой тенденцией рынка уже несколько лет.

Если анализировать основные факторы, определившие отмеченную тенденцию, то особо выделяются следующие. Прежде всего, онлайн-продажи характеризуются более экономическими выгодными условиями в сравнении с оффлайн, для которого свойственен значительный объем связывания капитала по направлению аренды/приобретения помещения для продажи, а также существенный размер авансирования капитала в части найма и содержания сотрудников в рознице. Кроме того, значимым является поведенческий фактор современных покупателей, готовых к ожиданию товара в отсутствии стремления приобретать его сразу, рационально подходя к приобретениям и сводя к минимуму количество импульсивных покупок. Во многом такому поведению покупателей способствует повышение уровня финансовой грамотности населения, которой в последнее время уделяется повышенное внимание.

Для формирования трафика, как продавцов, так и покупателей, маркетплейсы инвестируют существенный капитал в развитие и продвижение. При этом, каждый участник площадки получает свои преимущества. Покупатель – широкий ассортимент и выгодные предложения, продавец, в лице коммерческой организации – возможность увеличения объема продаж, расширения географии рынка, с возможностью торговли зарубежом, повышения конкурентоспособности компании в пределах занимаемой ниши. Эффективное продвижение товаров на маркетплейсах положительно влияет на финансовые показатели, такие как выручка, прибыль и рентабельность. При этом эффективность продаж во многом определяется разработкой стратегии продвижения и выбором оптимальных торговых площадок.

Отметим, что стратегия находится в непосредственной зависимости от различных факторов, в числе которых: тип предоставляемых услуг и схема взаимоотношений между продавцом и потребителем (табл. 1).

Важно отметить, что последующий выбор маркетплейса продавцами и покупателями будет зависеть не только от указанных выше факторов, но и от преимуществ и недостатков отдельных площадок. В целом на данный момент в России насчитывается более 20ти крупных маркетплейсов, а, следовательно каждый из них по-своему уникален, а значит продавец может выбрать тот, который соответствует определенным критериям, которые он определяет в числе обязательных.

Таблица 1

Характеристика основных видов маркетплейсов

Виды маркетплейсов	Примеры	Характеристика
1. По схеме их взаимодействия		
Потребитель-потребителю C2C (customer-to-customer)	eBay, Avito	частные лица торгуют друг с другом
Бизнес-потребителю B2C (business-to-customer)	Amazon, AliExpress	компании предлагают сделки частным лицам
Бизнес-бизнесу B2B (business-to-business)	Alibaba, ThomasNet	компании торгуют друг с другом
2. По типу предоставляемых услуг		
Вертикальные	Lamoda	маркетплейс предлагает товары от разных поставщиков, но в одной нише
Горизонтальные	Etsy, UpWork	сервисы и магазины, предоставляющие разные виды услуг с общей характеристикой
Глобальные	Amazon, Ebay, Ozon, Wildberries	предоставляют как услуги, так и различные блага из различных ниш

Выполняя миссию посредника между продавцами и покупателем маркетплейсы, за определенное вознаграждение в виде комиссии, реализуют важные функции, а именно:

1. во-первых, обеспечивают увеличение аудитории пользователей путем предоставления доступа к большой базе активных покупателей, что особенно важно для новых брендов, испытывающим сложности в привлечении трафика;

2. во-вторых, упрощают логистические операции за счет предлагаемых услуг по обработке, упаковке и доставке заказов;

3. в-третьих, создают возможность для быстрого запуска продаж, что обеспечивается простой интерфейса для размещения товаров без необходимости для продавца осуществлять разработку собственного сайта;

4. в-четвертых, существенно расширяют географию продаж, путем выхода на региональные и международные рынки;

5. в-пятых, предоставляют продавцам доступ к различным аналитическим инструментам, которые помогают отслеживать продажи, позволяют изучать поведение покупателей и оптимизировать маркетинговые стратегии;

6. в-шестых, осуществляют автоматизированные системы учёта товаров на маркетплейсах, что обеспечивает продавцам возможность ведения точного учёта наличия товаров, одновременно снижая риск возникновения ошибок и повышая эффективность процесса управления запасами.

Эти факторы делают маркетплейсы привлекательной платформой для продавцов, стремящихся расширить свой бизнес и увеличить продажи. Рассмотрим преимущества и недостатки маркетплейсов (табл. 2).

Таблица 2

Основные преимущества и недостатки маркетплейсов

Преимущества / недостатки	Характеристика
1. Недостатки	
Высокая конкуренция	Маркетплейсы не ограничивают количество продавцов в определенных категориях товаров, что приводит к большой конкуренции среди продавцов
Зависимость от правил сервиса	Продавцы на маркетплейсах должны следовать установленным правилам и стандартам, которые могут быть строгими и ограничивающими
Ограниченные возможности для коммуникации с клиентами	Маркетплейсы часто ограничивают прямое общение между продавцами и покупателями, что затрудняет построение личных отношений и понимание потребностей клиентов
Сложности в повышении лояльности	Из-за ограничений маркетплейсов проведение акций и специальных предложений для повышения лояльности клиентов может быть затруднительно
Комиссии и сборы	Маркетплейсы взимают комиссии с продаж, которые могут быть значительными и уменьшать прибыль продавцов
Проблемы с доставкой	В зависимости от модели маркетплейса, продавцы могут столкнуться с дополнительными затратами и сложностями, связанными с доставкой товаров
Дополнительные выплаты и скидки	При работе с маркетплейсами могут быть дополнительные условия (плата за хранение товара, который медленно продается, обязательное участие в скидочных акциях, минимальный процент скидки и т. д.).
2. Преимущества	
Большой трафик	Маркетплейсы привлекают миллионы посетителей, что обеспечивает продавцам доступ к широкой аудитории без необходимости самостоятельной раскрутки сайта
Развитая логистика	Маркетплейсы предлагают различные варианты доставки, что помогает продавцам сократить расходы на логистику и экономить время
Масштабирование продаж	Наличие пунктов выдачи в разных городах и странах позволяет продавцам расширять географию продаж и выходить на новые рынки
Фулфилмент	Некоторые маркетплейсы предоставляют услуги фулфилмента, беря на себя хранение, упаковку и отправку товаров, что существенно облегчает работу продавцов
Готовые инструменты продвижения	Продавцы могут использовать различные инструменты для продвижения своих товаров на маркетплейсах, что упрощает маркетинговую деятельность
Удобство для покупателей	Маркетплейсы предлагают широкий ассортимент товаров в одном месте, что экономит время покупателей и упрощает процесс покупки
Безопасность сделок	Маркетплейсы часто предоставляют дополнительные гарантии безопасности сделок, такие как защита платежей и политика возврата товаров

Рассмотрим преимущества и недостатки маркетплейсов на конкретных примерах. За основу возьмём два наиболее популярных маркетплейса и проведём их сравнительный анализ (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ маркетплейсов Wildberries и Ozon*

Характеристика	Wildberries	Ozon
Конкуренция и трафик	В первом квартале 2023 года число заказов достигло значения в 618,1 миллион [1]	За аналогичный период, число заказов составило 179 миллионов [2]
Комиссия, в основном различается на 2–3 %	Бытовая техника – 5 % Бакалея – 12 % Детские товары – 19 % Аптека – 23 % Аксессуары для авто – 17 % Книги – 15 %	Бытовая техника – 8 % Бакалея – 9 % Детские товары – 10 % Аптека – 15 % Аксессуары для авто – 10 % Книги – 15 %
Штрафы	За 2022 компания заработала 8,4 млрд. рублей на штрафах.	Действует балльная система. За нарушения начисляют баллы, если повторных нарушений нет – они сгорают. В качестве последующих санкций выступает блокировка личных кабинетов продавца.
На каком маркетплейсе легче стартовать	Отсутствует обучение	предоставляется доступ к большому количеству курсов, функционирует круглосуточная служба поддержки.
Логистика	Придерживается FBO (модели, при которой маркетплейс хранит товары и доставляет их покупателю).	Придерживается FBS (модели, при которой продавец хранит товары и отправляет их на маркетплейс, когда поступает заказ).
Инструменты продвижения	Рекламные инструменты более сложны в настройке, но в целом отмечены высокой эффективностью.	Большее количество доступных инструментов. Например, можно начислять покупателям баллы за отзывы и создавать собственные акции.
Инструменты аналитики	Аналитика доступна бесплатно	Большее количество отчётов и метрик, аналитика доступна по платной подписке.
Вывод средств	Деньги выводят каждую неделю по понедельникам. Комиссии за вывод нет. Если подключить услугу «Новый баланс», деньги можно выводить каждый день, но с комиссией 3 %.	Деньги выводят два раза в месяц: за первую половину месяца их присылают до 25–27-го числа, за вторую – до 15–17-го числа следующего месяца. Комиссия – 1,5 % от стоимости товара. Есть услуга, позволяющая выводить деньги ежедневно, – «Гибкий график выплат», комиссии при этом индивидуальны.

*составлено с использованием материалов: <https://skillbox.ru/media/marketing/ozon-ili-wildberries-bolshoy-gayd-po-vyboru-ploshchadki-dlya-prodavtsov/>.

Интерес представляет формирование портрета поставщика на маркетплейсах. За основу возьмем статистические данные за 2023 год. Важно заметить, что если несколько лет назад большую часть селлеров составляли так называемые реселлеры-продавцы, закупающие товар у производителей за рубежом и частично в России, а затем поставляли его на маркетплейсы, используя при этом в большинстве случаев фулфилменты самих площадок, то в настоящее время ситуация иная.

Так, среди продавцов на маркетплейсах 40–50 % представлены дистрибьюторами брендов. При этом выход на маркетплейсы осуществляют сами бренды, производители. Наблюдается также создание производств, ориентированных изначально на продажи через электронные торговые площадки. Самым незначительным количеством дистрибьютеров отмечен Wildberries, где самая высокая доля брендов, подключившихся к продажам напрямую. Если анализировать среднемесячный объем продаж, то, самое большое число селлеров формируют доход в диапазоне от 100 до 500 тыс. руб. в месяц – 26 %, но при этом 18 % селлеров получают более 3 млн. в месяц от продаж на маркетплейсах (рис. 1).

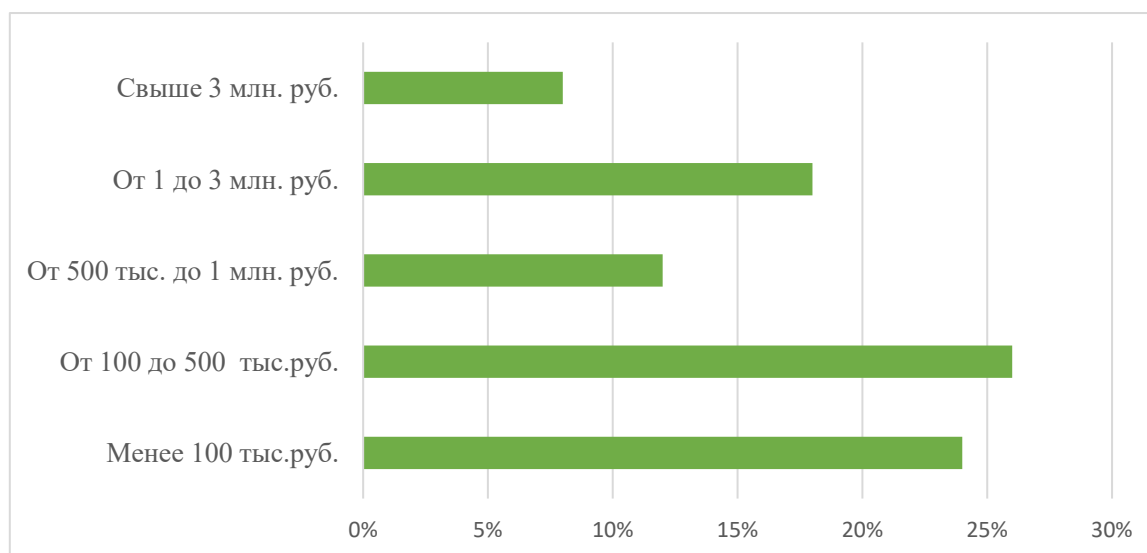


Рис. 1. Среднемесячный уровень продаж на маркетплейсах

Совокупно порядка 40 % селлеров отмечены уровнем товарооборота свыше 500 тыс руб. в месяц. Учитывать необходимо в данном случае и роль крупного бизнеса, который также есть в числе продавцов, для них маркетплейсы являются лишь один из каналов продаж. Но при этом есть большое количество тех участников, для которых торговля на маркетплейсах является основной деятельностью.

Анализ географии в части территориального расположению селлеров позволяет выявить очевидных лидеров, которыми являются Москва и Московская область, именно на них приходится 45 % продаж. Второе место с большим отрывом принадлежит Санкт-Петербургу, его вклад отмечен уровнем 11 %, третье место занимает Краснодарский край с 5 % (рис. 2).

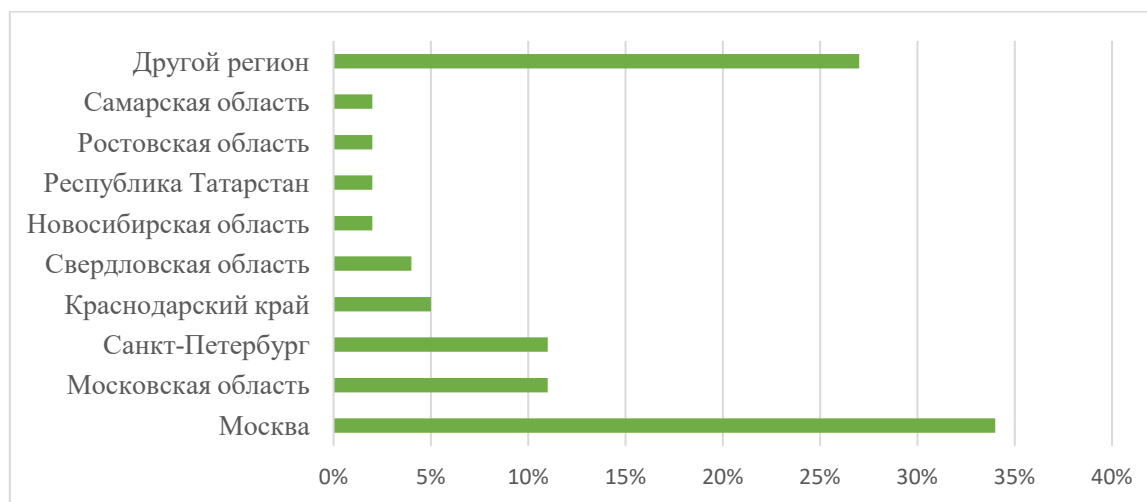


Рис. 2. География селлеров

Итак, маркетплейсы являются неотъемлемой частью современной розничной экосистемы. Они способны предоставлять широкий выбор товаров от разных продавцов на одной платформе. Это упрощает поиск, сравнение и покупку товаров. Также маркетплейсы предлагают удобные варианты доставки, включая курьерскую доставку, пункты выдачи и почтовые службы. В свою очередь, покупатели могут ознакомиться с отзывами других пользователей и оценками продавцов, что помогает принимать взвешенные решения. Все сказанное выше, позволяет сделать основной вывод о том, что организация продаж через электронные торговые площадки позволяет существенным образом повысить эффективность торговой деятельности, что положительным образом отражается на других ключевых целях и финансовых показателях.

В заключении хотелось бы отметить, что в 2023 году объем трат на российских маркетплейсах увеличился в 1,5 раза по сравнению с 2022. В свою очередь, количество транзакций на маркетплейсах за год выросло на 63 %. Также увеличивается трафик и география пользователей, так жители регионов РФ все активнее совершают покупки на маркетплейсах, не ограничиваясь только Москвой и Санкт-Петербургом. В целом, маркетплейсы продолжают развиваться, предлагая покупателям удобство, разнообразие товаров и надежность. Они становятся все более привлекательным каналом продаж для потребителей и торгового бизнеса.

Список использованной литературы

1. Глызина К. В. Взаимосвязь ликвидности, доходности и риска на примере предприятия региона в состоянии финансового равновесия / К. В. Глызина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 2.
2. Кислицына Л. В. Обеспечение сбалансированности денежных потоков компании с учетом специфики ее деятельности / Л. В. Кислицына, Т. Ю. Бакунова. – DOI 10.26140/anie-2021-1004-0032 // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 4 (37). – С.141–147.

3. Кислицына Л. В. Финансовое равновесие компании как особое состояние ее капитала / Л. В. Кислицына, Т. Ю. Бакунова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т.10, № 2 (35). – С.183–186.

4. Корпоративные финансы и управление бизнесом : монография / С. В. Большаков [и др.]. – Москва : Русайнс, 2015. – 378 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48908.html>.

5. Кордина И. В. Стратегические альтернативы маркетплейсов при интернационализации деятельности / И. В. Кордина, И. С. Кручинин, В. А. Степанова // Baikal Research Journal. – 2022. – Т. 13, № 1.

6. Федотов А. Н. Трансформация деятельности российских маркетплейсов в условиях санкционного давления / А. Н. Федотов // Baikal Research Journal. – 2024. – Т. 15, № 1.