

УДК 338 DOI: 10.14451/1.233.184

Методы и методика анализа в электронной коммерции

© 2024 **Бурцева Ксения Юрьевна**

Доцент Кафедры бизнес-аналитики Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, кандидат экономических наук. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: aksentiya@mail.ru

Ключевые слова: анализ, методика анализа, электронная коммерция, продвижение товара, продажа, маркетплейс.

Повышенная активизация электронной коммерции началась в 2020 г., когда в условиях пандемии COVID-19 экономические субъекты разнообразных сфер хозяйствования были вынуждены искать варианты товарных продаж и адаптировать бизнес-модели под резко изменившиеся внешние условия. Процессы онлайн-заказов и реализации продукции активизировались как на региональном, так и на национальном и международном уровнях. Сегодня предпринимателям необходим аналитический инструментарий, адаптированный для применения в электронной коммерции и позволяющий выстраивать деятельность по продвижению продукта на онлайн-рынке. По результатам исследования адаптирована методика проведения анализа товаров (услуг) к условиям электронной продажи. На основе методов компиляции, анализа, синтеза практического опыта и теоретических разработок отечественных и зарубежных авторов в статье раскрываются методологические подходы, методы анализа и продвижения товаров.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) позволяет хозяйствующему субъекту найти покупателя и реализовать ему свой продукт посредством онлайн-площадок. Продажи товаров и услуг могут осуществляться как на сайтах самих компаний, так и на маркетплейсах (далее МП), в интернет-магазинах и социальных сетях. Онлайн-коммерция для крупных компаний – это направление масштабирования бизнеса. Для мелких и средних организаций электронная торговля может стать основной площадкой для начала предпринимательской деятельности. Например, в последние несколько лет активно регистрируются индивидуальные предприниматели с целью электронной торговли на маркет-

плейсах.

В настоящее время актуальным стал вопрос формирования методики и методов анализа, применяемого в коммерческой деятельности экономических субъектов на онлайн-площадках. Непрерывного совершенствования требует аналитический инструментарий, используемый при продвижении продуктов на МП, необходима его актуализация и адаптация к специфическим особенностям отраслей хозяйствования.

Автор в ходе написания ряда исследований [2–6] по обозначенному проблемному вопросу опирался на научные работы широко известных иностранных авторов Р. Гранта [8], М. Портера [9]. Согласно международному опыту, объём и дина-

мику рынка представляется возможным оценить с помощью методики (РАМ-)ТАМ-SAM-SOM. Для анализа товара и конкуренции ученые рекомендуют к применению методы сканирования, мониторинга, прогнозирования, оценки, а также модели (STEP, PESTEL, SWOT-анализ, модель пяти сил М. Портера). Оценку бизнес-процессов представляется целесообразным проводить, ориентируясь на модель, предложенную А. Остервальдером [7].

На основе методов компиляции, анализа, синтеза практического опыта и теоретических разработок отечественных и зарубежных авторов предложена адаптированная методика проведения анализа товаров (услуг) с целью их электронной продажи.

Этап 1. Оценка продукта.

Этап 2. Анализ рынка.

Этап 3. Конкурентный анализ.

Этап 4. Анализ бизнес-процессов и ресурсов.

Этап 5. Формирование цены и расчет экономических показателей.

Этап 6. Анализ рисков.

Этап 7. Создание дорожной карты.

Последовательность проведения анализа, применяемый инструментарий и методы могут быть расширены, углублены, либо сокращены. Рассмотрим авторскую интерпретацию каждого из этапов.

На первом этапе осуществляется оценка продукта, его соответствие трендам в стране, мире и актуальная востребованность. Проводится анализ степени новизны товара или услуги, ее уникальность, технологичность и пр. Определяется целевая аудитория (далее ЦА) и потребности клиента, на решение которых направлен продукт. Клиенты могут быть B2B, B2C или B2G-сектора. Поэтому проводится сегментация целевой аудитории – деление реальных и потенциальных клиентов на отдельные группы по аналогичным критериям. Для каждой из категорий целевой ауди-

тории описывается ценность продукта, что они в результате получат и чем это им поможет. Знание целевой аудитории позволяет своевременно актуализировать продукт, оценивать влияние каждого сегмента на выручку и потенциальные покупки, определять маркетинговую стратегию, а также целевую рекламу и конверсию.

На данном этапе очень важно понимание «воронки продаж» и ценностного предложения. Воронка продаж – маркетинговая модель, иллюстрирующую теоретический путь покупателя к покупке товара или услуги. Ценностное предложение – предложение продукта, имеющего для определенного сегмента конкретную ценность.

При проведении анализа продукта применяются общенаучные методы: наблюдение, сопоставление, сравнение, анализ, синтез.

Например, для продвижения товара на маркетплейсах необходимо дополнительно осуществить сбор аналитического материала по предполагаемому к реализации продукту. Исходными данными по товару могут быть сведения: размер, габариты, материал, средний ценовой сегмент, экологическая направленность, акцент на качество, эстетику, возможность изготовления на заказ, виды сопутствующих и дополнительных товаров, действующий канал продаж, ставка налога, повседневность товара, требования документов, сезонность, спрос, ниша, вложения на старте и др. [2].

На втором этапе проводится анализ рынка. В первую очередь оценивается емкость рынка (в денежном выражении), к которому можно отнести продукт. Наиболее популярными методами сбора информации о рынке являются следующие: кабинетное исследование, опросы и интервью потребителей, фокус-группы, наблюдение, опросы экспертов, эксперимент.

Проводя оценку рынка, следует описать потенциальный рынок, количественно установить ЦА, определить динамику рынка в последние годы и дать прогнозы по этому рынку и доле участия в нем.

Комиссия, логистика и хранение по категориям товаров

В таблице приведены базовые тарифы по комиссии, стоимости логистики, хранения, приемки товара. [Как рассчитываются базовые тарифы логистики и хранения.](#)
В зависимости от временных скидок, склада, типа поставки, габаритов товара, актуальный тариф может отличаться.
Для его расчета, воспользуйтесь [«Калькулятором тарифов»](#)

посуда

Категория	Предмет	Процент комиссии, %	Процент комиссии по FBS, %	Базовая стоимость логистики, ₽	Базовая стоимость хранения, ₽/день	Платная приемка, ₽/ед.товара	Расчет по фактическим габаритам товара
Посуда и инвентарь	Тарелки декоративные	12	5	40	0.07	0	Нет

Рис. 1. Пример комиссии, логистики и хранения по категории товара.

Название	Себест.	Цена продажи	Цена до скидок (факт)	Скидка	Промокод	Прибыль, руб	ROI товаров	Прибыль %
Менажница	450 ₽	1 200 ₽	4 848 ₽	55%	45%	344 ₽	77%	29%

Рис. 2. Пример расчета цены товара.

Объём и динамику рынка представляется возможным оценить с помощью методики (PAM-TAM-SAM-SOM). Согласно данной модели показатели PAM и TAM отражают потенциал рынка в масштабе, SOM – краткосрочный потенциал продаж продукта, отношение SOM к SAM – это целевая доля рынка.

Для оценки возможности выхода на маркетплейсы и принятия решения по их выбору проводится изучение требований каждого из рассматриваемых МП: условия онбординга (форма регистрации, количество товаров, концепт бренда), категории товаров, правила работы платформы, модели логистики, комиссии. Аналитическим путем определяются маркетплейсы с самыми приемлемыми условиями размещения и логистики [2]. Принятие решения о выборе МП осуществляется по итогам интерпретации базовой аналитики, полученной со статистической площадки для МП (например, Shopstat [1]).

Третий этап – анализ конкурентов. Нагляднее всего сравнительный анализ проводить в таблице, в которой будут представлены ближайшие конкуренты (по вертикали) и оцениваемые ключевые параметры (по горизонтали). По результатам анализа должно быть определено чем предлагаемый продукт выгодно отличается от

товаров конкурентов. Согласно предложенной модели М. Портера также могут быть установлены конкурентоспособные силы: угрозы появления новых участников, силы влияния поставщиков, силы влияния покупателей, возможности появления товаров-заменителей и конкуренции между существующими участниками рынка.

На четвертом этапе осуществляется анализ бизнес-процессов и ресурсов. Бизнес-модель ведения хозяйственной деятельности формируется в прямой зависимости масштабов функционирования организации. Модель определяет количество, сложность и взаимосвязь бизнес-процессов. При моделировании и анализе процессов можно использовать канву Остервальдера, для наглядности наиболее важные части процесса можно представить в инфографике. При разработке бизнес-модели необходимо четко сформулировать и описать процесс монетизации, как выходить к своим потенциальным клиентам, какие каналы, партнеров задействовать, сформулировать стратегию продвижения на рынке. Актуальными в настоящее время являются следующие модели монетизации: продажа или перепродажа; подписка (доступ к сервису); абонентская оплата; аренда (использование ресурсов); транзакционная модель; реклама (доступ к базе); лицензирование; авторское право,

Таблица 1. Матрица определения степени существенности рисков.

Частота появления риска	Уровни степени последствия			
	Не осязаемый	Минимальный	Критический	Катастрофический
Крайне редко	Незначительные последствия (А)	Незначительные последствия (А)	Терпимые последствия (В)	Терпимые последствия (В)
Редко	Незначительные последствия (А)	Терпимые последствия (В)	Нежелательные последствия (С)	Нежелательные последствия (С)
Возможно	Терпимые последствия (В)	Нежелательные последствия (С)	Нежелательные последствия (С)	Неприемлемые последствия (D)
Вероятно	Терпимые последствия (В)	Нежелательные последствия (С)	Неприемлемые последствия (D)	Неприемлемые последствия (D)
Часто	Нежелательные последствия (С)	Неприемлемые последствия (D)	Неприемлемые последствия (D)	Неприемлемые последствия (D)

патенты; пакетные продажи; абонемент; партнерство (агентское вознаграждение); создание продукта пользователем (собрать свой дизайн, сэндвич из ингредиентов) и др.

При проведении оценки бизнес-процессов и ресурсов применяются логический, диалектический метод, структурный и сравнительный анализ, которые позволяют изучить процессы и явления во взаимосвязи и причинно-следственной зависимости. Оценке подвергается возможность подготовки соответствующих сертификатов, финансы на закупку товара или комплектов, трудовые ресурсы, основные средства и др.

Пятый этап – формирование цены и расчет экономических показателей. Расчет и анализ показателей доходов/расходов следует осуществлять в тесной увязке с планом продаж, поэтому объем предполагаемой к реализации продукции должен быть максимально приближен к реальности. Также определяется структура доходов, расходов, цена для клиента, рентабельность, точка безубыточности и другие показатели и их ожидаемая динамика.

В целях выхода на маркетплейсы при формировании цены помимо себестоимости, следует учитывать требования МП. На рисунке 1 представлен пример комиссии, логистики и хранения по категории товара [2].

На рисунке 2 приведен пример расчета цены

товара [2].

На пятом этапе проводится анализ конкурентов по цене, осуществляется сопоставление с рассчитанной ценой и предлагаются варианты ее оптимизации. Рассматриваются новые товарные модели на основе изучения отзывов российских и иностранных конкурентов на иностранных платформах.

Этап 6. Анализ рисков. На данном этапе оцениваются все обстоятельства, которые могут помешать в продвижении продукта на электронных площадках. Устанавливаются «узкие места» и возможности их устранения. Составляется перечень рисков с их классификацией, определяется вероятность их наступления, степень тяжести и последствий. Матрица определения степени существенности рисков представлена в таблице 1. Также разрабатываются варианты диверсификации и хеджирования рисков.

Этап 7. Создание дорожной карты. В дорожной карте отражаются основные этапы, согласно которым планируется развивать продукт. Устанавливаются временные рамки для каждого из этапов и прописываются шаги для достижения целей. В дорожной карте должна отражаться степень масштабируемости деятельности.

В заключение следует отметить, что проведение оценки и анализа на основе предложенной адаптированной к электронной коммерции методики, позволит успешно осуществить подготовку

продукта к масштабным продажам на онлайн-рынках. Вопрос совершенствования инструментария анализа с учетом специфики отраслей хозяйствования, быстро меняющихся условий

размещения товаров и запросов покупателей определяет направления дальнейших исследований.

Библиографический список

1. Аналитическая система для продавцов на маркетплейсах / Shopstat. – URL: <https://shopstat.ru> (дата обр. 14.03.2024).
2. Бурцева К. Ю. Аналитический инструментарий для продвижения товаров на маркетплейсах // Экономические науки. – 2024. – 2(231).
3. Бурцева К. Ю. Контроль и регулирование деятельности региональных вузов // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 4 (60). – С. 90–96.
4. Бурцева К. Ю. Методический инструментарий стратегического анализа // Аудит и финансовый анализ. – 2018. – № 3. – С. 126–130.
5. Бурцева К. Ю. Направления повышения эффективности внутреннего контроля бизнес-процессов // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2021. – 1(68). – С. 151–159.
6. Бурцева К. Ю. Развитие учетного, аналитического и контрольного инструментария на основе XBRL технологий // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 3 (59). – С. 94–98.
7. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – URL: <https://www.litres.ru/book/aleksandr-ostervalde/postroenie-biznes-modeley-nastolnaya-kniga-stratega-i-6147994>.
8. Grant R. M. Contemporary strategic analysis. – Oxford : Blackwell, 2019. – 675 p.
9. Porter M. E. Competitive advantages. – New York : Free Press, 1985. – 658 p.