

УДК 33 DOI: 10.14451/1.242.68

Финансовое моделирование доходности вариантов фондирования бизнеса в контексте электронной коммерции

© 2025 Бурцева Ксения Юрьевна

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

E-mail: KYburtseva@fa.ru

Ключевые слова: финансовое моделирование, стратегии фондирования, электронная коммерция, Wildberries, финансовые потоки.

Статья посвящена вопросу разработки финансовой модели продажи товаров через маркетплейс. Предложены методические рекомендации по построению модели. Основное внимание уделено анализу различных вариантов финансирования бизнеса, включая использование собственных средств, заемных средств и их комбинацию. Результаты моделирования показывают, что использование исключительно собственных средств является наиболее прибыльным вариантом, однако этот сценарий требует наличия значительных финансовых ресурсов у инициатора проекта. В статье сделан вывод о том, что ведение бизнеса на онлайн-платформе может быть более доходным, чем размещение средств на депозитах, однако сопряжено с большими рисками. Работа предоставляет финансовую модель и рекомендации для предпринимателей, рассматривающих запуск бизнеса на платформе Wildberries.

В современных условиях динамичного развития электронных торговых площадок оптимизация финансовых потоков становится ключевым фактором успешного ведения бизнеса. Вопросы выбора стратегии фондирования приобретают особую важность для малого и среднего бизнеса, который сталкивается с необходимостью балансировать между привлечением заемных средств и использованием собственных ресурсов.

Эффективное финансовое моделирование позволяет оценить влияние различных вариантов фондирования на рентабельность и устойчи-

вость бизнеса, что особенно актуально в условиях высокой конкуренции и изменчивой экономической среды. Анализ стратегий фондирования в контексте электронной коммерции дает возможность предпринимателям принимать обоснованные решения для повышения эффективности и минимизации рисков.

Основой исследования стали труды Р. Гранта [9], М. Портера [10], И. Аджзена [8]. Вопросы, связанные со становлением и развитием электронной коммерции, детально изучены в работах Бурцевой К. Ю. [1–5], Дураковой А. С., Филимоновой Е. В. и Киселевой И. Н. [6].

С увеличением популярности онлайн-ритейл платформ наблюдается значительный рост числа предпринимателей, стремящихся выйти на данный рынок. Это обусловлено возросшим интересом потребителей к осуществлению покупок в цифровой среде, которые стали особенно востребованы в период ковидных ограничений и после их снятия.

Преимущества электронной коммерции стимулируют компании реализовывать товары через маркетплейсы (далее МП). Развивая или масштабируя бизнес на МП, организации укрепляют конкурентоспособность как своих товаров и услуг, так и компании в целом на региональном, национальном и глобальном рынках [1].

Важно отметить, что данный вид бизнеса условно подразделяется на два ключевых направления. Первым направлением выступает пункт выдачи заказов (ПВЗ). Это направление представляет собой организацию ПВЗ, через который осуществляется передача покупателю товаров, приобретенных на платформе. Владелец ПВЗ не является собственником товаров, а выступает посредником между продавцом и покупателем, получая доход в виде комиссии за каждую выданную продажу. Эффективность данного вида деятельности напрямую зависит от объема заказов, проходящих через ПВЗ, что, в свою очередь, определяется его местоположением. Однако на текущем этапе развития сервиса большинство точек с высокой проходимостью уже заняты, что существенно затрудняет возможность запуска данного бизнеса с целью получения значительной прибыли.

Вторым направлением является закупка и реализация товара через платформу. Данное направление бизнеса представляет собой классическую модель розничной торговли, реализуемую через платформу. Эффективность этого вида деятельности, как и любого розничного бизнеса, зависит от множества факторов, включая сезонность, уровень покупательной способности экономических субъектов, актуальные модные тенденции, а также эффективность логистических процессов и других сопутствующих условий.

В работе предложены методические рекомендации по построению финансовой модели для второго направления, а именно закупка и реализация товаров через платформу, поскольку он предоставляет больше контроля над операционной деятельностью за счет возможности регулирования ассортимента реализуемых товаров. В отличие от первого направления – пункта выдачи заказов, который является статичным, и его доходность зависит в первую очередь от внешних факторов.

Методические рекомендации по построению финансовой модели включают в себя несколько этапов:

1. Анализ рынка и конкурентов. Прежде чем приступить к построению финансовой модели, необходимо провести комплексный анализ рынка и изучить конкурентную среду. Это позволит выявить востребованные товары, определить их среднюю цену, а также оценить, какие конкуренты присутствуют на рынке и какие стратегии они используют.
2. Определение целевой аудитории. Важно точно определить целевую аудиторию. Это может быть определённая возрастная категория, люди с конкретным уровнем дохода или с определёнными интересами.
3. Выбор ниши. Ниша может включать различные категории одежды, такие как повседневная, спортивная, вечерняя и другие специализированные виды одежды.
4. Расчёт затрат. Необходимо определить, сколько средств потребуется для закупки товаров, оплаты услуг маркетплейса (комиссий, рекламы), организации логистики, упаковки и других расходов. Также следует учесть затраты на создание карточек товаров, включая фотосессии и написание описаний.
5. Прогноз продаж. На основе проведённого анализа рынка и целевой аудитории разрабатывается прогноз продаж. Важно учитывать такие факторы, как сезонность, праздники и другие обстоятельства, которые могут существенно повлиять на спрос.
6. Оценка прибыли. Для расчета ожидаемой

прибыли от продажи одежды необходимо умножить прогнозируемый объём продаж на среднюю цену товара, учитывая при этом все сопутствующие расходы и комиссии платформы.

7. Учёт налогов. Следует учесть налоги, которые необходимо платить при продаже товаров.
8. Учёт типа финансирования. В процессе реализации проекта могут использоваться как собственные, так и заемные средства или их комбинированное использование. В случае привлечения заемных источников следует учитывать процентные расходы по привлечённому долгу, что непосредственно повлияет на общую стоимость финансирования и прибыльность проекта.
9. Анализ результатов. Проводится оценка полученной финансовой модели для определения её реалистичности и соответствия исходным предположениям. Если результаты удовлетворяют целям и ожиданиям, можно переходить к следующему этапу – реализации проекта.

В соответствии с данным алгоритмом была разработана финансовая модель, в которой объектом продаж выступает непродовольственный товар – одежда. Выбор обусловлен высокой ликвидностью и простотой реализации, поскольку одежда не требует специфических условий хранения и стабильно востребована среди потенциальных покупателей.

В качестве периода прогнозирования был выбран календарный год. В сценариях, где привлекались заемные средства, ставка установлена на уровне ключевой ставки Центрального банка России плюс 4%, при этом ключевая ставка была принята в размере 21%.

Для формирования финансовой модели были заданы параметры, представленные как предпосылки (рисунок 1). В предпосылках раскрыты данные на каждый месяц календарного года по следующим показателям: номенклатура товаров; цена; себестоимость; объем закупок; объем

продаж от закупок (в процентном соотношении); необходимые затраты, посчитанные по формуле себестоимость, умноженная на объем закупок; потребность в финансировании, в котором отдельно посчитаны суммы необходимые для закупки товара, прочие затраты и итоговая сумма; ставка долга, составлявшая 25% исходя из оценки представленной выше. Дополнительно учтена сезонность товара и, соответственно, повышение стоимости в мае на 5% каждого из указанных товаров.

Далее проведены расчеты с учетом заданных предпосылок (рис. 2, 3, 4). Ключевыми показателями выступили выручка; себестоимость; комиссия площадки Wildberries – 23% от выручки; налог на прибыль, рассчитанный по ставке 25%; затраты на персонал (2% от выручки), на аренду склада (1% от выручки), на маркировку и сортировку (3% от выручки). Чистая прибыль за указанный период составила 2 981 018 руб.

По результатам моделирования различных сценариев фондирования (использование собственных средств, заемных средств и их комбинацию), наилучшим с точки зрения финансового результата оказался сценарий, основанный исключительно на собственных средствах (рис. 5, 6, 7). Это вполне ожидаемо, однако стоит отметить, что такой сценарий возможен только при наличии у инициатора достаточных собственных средств. В текущих условиях это может быть даже более реалистичным вариантом, учитывая высокие ставки по депозитам (в среднем более 20%), что способствует накоплению значительных сумм на банковских счетах населения. В то же время доходность бизнеса на Wildberries составила 90% в базовом сценарии и 100% – при использовании только заемных средств.

Таким образом, можно заключить, что ведение бизнеса на Wildberries значительно более доходно, чем размещение средств на банковских депозитах. Однако стоит подчеркнуть, что такая доходность не является гарантированной и сопряжена с гораздо большими рисками.

	январь.25	февр.25	мар.25	апр.25	май.25	июн.25	июл.25	авг.25	сен.25	окт.25	ноя.25	дек.25
Цена товаров												
Джинсы	1500	1500	1500	1500	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575
Футболки	800	800	800	800	840	840	840	840	840	840	840	840
Шорты	500	500	500	500	525	525	525	525	525	525	525	525
Солнцезащитные очки	400	400	400	400	420	420	420	420	420	420	420	420
Себестоимость закупки												
Джинсы	600	600	600	600	630	630	630	630	630	630	630	630
Футболки	400	400	400	400	420	420	420	420	420	420	420	420
Шорты	250	250	250	250	263	263	263	263	263	263	263	263
Солнцезащитные очки	100	100	100	100	105	105	105	105	105	105	105	105
Объем закупок												
Джинсы	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Футболки	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Шорты	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Солнцезащитные очки	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Объем продаж от закупок												
Джинсы	65%	70%	85%	105%	125%	115%	95%	95%	115%	125%	95%	75%
Футболки	70%	70%	75%	80%	95%	110%	130%	130%	115%	110%	105%	100%
Шорты	55%	55%	60%	70%	90%	120%	145%	145%	120%	110%	100%	90%
Солнцезащитные очки	60%	60%	65%	75%	95%	110%	135%	135%	130%	115%	100%	85%
Необходимые затраты												
Джинсы	600 000	600 000	600 000	600 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000
Футболки	600 000	600 000	600 000	600 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000
Шорты	325 000	325 000	325 000	325 000	341 250	341 250	341 250	341 250	341 250	341 250	341 250	341 250
Солнцезащитные очки	90 000	90 000	90 000	90 000	94 500	94 500	94 500	94 500	94 500	94 500	94 500	94 500
Итого	1 615 000	1 615 000	1 615 000	1 615 000	1 695 750	1 695 750	1 695 750	1 695 750	1 695 750	1 695 750	1 695 750	1 695 750
Потребность в финансировании												
Закупка товара	-1 615 000	-1 615 000	-1 615 000	-1 615 000	-1 695 750	-1 695 750	-1 695 750	-1 695 750	-1 695 750	-1 695 750	-1 695 750	-1 695 750
Прочие затраты	-38 625	-40 125	-46 200	-54 750	-69 773	-74 655	-75 994	-75 994	-75 285	-75 758	-63 630	-54 653
Итого	-1 653 625	-1 655 125	-1 661 200	-1 669 750	-1 765 523	-1 770 405	-1 771 744	-1 771 744	-1 771 035	-1 771 508	-1 759 380	-1 750 403
Ставка по долгу	25%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%

Рис. 1. Предпосылки финансовой модели.

Месяц/год	январь.25	февр.25	мар.25	апр.25	май.25	июн.25	июл.25	авг.25	сен.25	окт.25	ноя.25	дек.25
Цена продажи товаров												
Джинсы	1500	1500	1500	1500	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575
Футболки	800	800	800	800	840	840	840	840	840	840	840	840
Шорты	500	500	500	500	525	525	525	525	525	525	525	525
Солнцезащитные очки	400	400	400	400	420	420	420	420	420	420	420	420
Себестоимость товара												
Джинсы	600	600	600	600	630	630	630	630	630	630	630	630
Футболки	400	400	400	400	420	420	420	420	420	420	420	420
Шорты	250	250	250	250	263	263	263	263	263	263	263	263
Солнцезащитные очки	100	100	100	100	105	105	105	105	105	105	105	105
Объем закупок товаров												
Джинсы	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Футболки	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Шорты	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Солнцезащитные очки	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Объем продаж												
Джинсы	650	700	850	1050	1250	1150	950	950	1150	1250	950	750
Футболки	1050	1050	1125	1200	1425	1650	1950	1950	1725	1650	1575	1500
Шорты	715	715	780	910	1170	1560	1885	1885	1560	1430	1300	1170
Солнцезащитные очки	540	540	585	675	855	990	1215	1215	1170	1035	900	765
Остатки товара												
Джинсы	350	650	800	750	500	350	400	450	300	50	100	350
Футболки	450	900	1275	1575	1650	1500	1050	600	375	225	150	150
Шорты	585	1170	1690	2080	2210	1950	1365	780	520	390	390	520
Солнцезащитные очки	360	720	1035	1260	1305	1215	900	585	315	180	180	315
Выручка от продаж												
Джинсы	975 000	1 050 000	1 275 000	1 575 000	1 968 750	1 811 250	1 496 250	1 496 250	1 811 250	1 968 750	1 496 250	1 181 250
Футболки	840 000	840 000	900 000	960 000	1 197 000	1 386 000	1 638 000	1 638 000	1 449 000	1 386 000	1 323 000	1 260 000
Шорты	357 500	357 500	390 000	455 000	614 250	819 000	989 625	989 625	819 000	750 750	682 500	614 250
Солнцезащитные очки	216 000	216 000	234 000	270 000	359 100	415 800	510 300	510 300	491 400	434 700	378 000	321 300
Итого выручка	2 388 500	2 463 500	2 799 000	3 260 000	4 139 100	4 432 050	4 634 175	4 634 175	4 570 650	4 540 200	3 879 750	3 376 800

Рис. 2. Расчеты финансовой модели и финансовый поток с учетом выбранной стратегии фондирования: выручка.

Библиографический список

1. Бурцева К. Ю. Аналитический инструментарий для продвижения товаров на маркетплейсах // Экономические науки. – 2024. – 2 (231). – С. 73–76.
2. Бурцева К. Ю. Направления повышения эффективности внутреннего контроля бизнес-процессов // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2021. – 1(68). – С. 151–159.
3. Бурцева К. Ю. Развитие учетного, аналитического и контрольного инструментария на основе XBRL технологий // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 3 (59). – С. 94–98.
4. Бурцева К. Ю. Реализация стратегии посредством развития электронного бизнеса // Экономические науки. – 2024. – 6(235). – С. 45–49.
5. Бурцева К. Ю. Электронная коммерция как фактор глобализации бизнеса // Экономические науки. – 9 (238). – С. 33–36.
6. Дуракова А. С., Филимонова Е. В., Киселева И. Н. Электронная коммерция как прогрессивная форма развития торговли // Новый ориентир регионального развития – встраивание в евразийскую экономическую перспективу : сборник научных трудов XVIII Международной научно-практической конференции (08–09 февраля 2024 г. – Ставрополь : Институт дружбы народов Кавказа, 2024. – С. 110–114.
7. Петрова О. А. Проблемы устойчивого развития моногородов в России // Экономические науки. – 2023. – № 219. – С. 126–128. – DOI: [10.14451/1.219.126](https://doi.org/10.14451/1.219.126).
8. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – Vol. 50, no. 2. – P. 179–211.
9. Grant R. M. Contemporary strategic analysis. – Oxford : Blackwell, 2019. – 675 p.
10. Porter M. E. Competitive advantages. – New York : The Free Press, 1985. – 658 p.