УДК 33 DOI: 10.14451/1.251.25

Отражение результативности бизнес-модели электронной торговли в финансовой отчетности

© 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: электронная коммерция, электронная торговля, учет, отчетность, бизнес-модель, бизнес-процесс, эффективность, результативность.

Современные условия ведения бизнеса характеризуются стремительным процветанием сферы электронной коммерции, вопрос становления и оптимизации процессов становится первостепенным при формировании бизнес-модели компании. На основе изучения современных толкований понятия «бизнес-модель» предложено авторское определение данному термину. В зависимости от объекта торговли бизнес-модели электронной коммерции выделены различные ее виды и типы. В работе рассматриваются особенности бизнес-модели электронной торговли. В рамках проводимого исследования определено, что существует логическая связь между бизнес-моделью ведения хозяйственной деятельности и финансовой отчетностью, представлены обосновывающие аргументы. Установлено, что финансовая отчетность не только демонстрирует результаты деятельности, но и позволяет оценить эффективность принятой бизнес-модели, а также отдельных процессов. Данные финансовой отчетности позволяют заинтересованным пользователям оценить успешность бизнес-модели и стратегических перспектив.

Сегодня электронная торговля представляет собой одну из самых стремительно развивающихся сфер экономик всех стран мира. В условиях процветания цифровых технологий и масштабного распространения интернета произошли существенные трансформации в способах организации хозяйственной деятельности экономических субъектов. Это привело к образованию новых форм бизнес-моделей и модификации традиционных рынков. Электронная торговля не ограничивается онлайн коммерцией, для ее обеспечения требуется комплекс взаимосвязанных процессов: выполнение заказов, поддержка клиентов, управление складом, маркетинг, расширение ассортимента и возврат товара. Важную роль в обеспечении бесперебойного функционирования процессов играет грамотно выстроенная система учета и отчетности.

В последние годы в условиях развития и популяризации интернета конкуренция в сфере электронной торговли становится весьма ожесточенной, многие предприятия не выдерживают напряженной борьбы и уходят с рынка. В условиях высокого уровня соперничества на этом

рынке компаниям необходимо постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы, чтобы сохранять конкурентоспособность и удовлетворять ожидания потребителей. Обозначенная актуальность предопределила тему дальнейшего исследования.

При написании работы автор опирался на изученные публикации отечественных и зарубежных ученых Бариленко В. И. [1], Брикошиной И. С., Трудаева А. М. [2] , Бурмистрова А. А., Климченко К. П. [3], Костина К. Б., Субоч А. Н. [10], Джорждиа А. и соавторы [11], посвященных бизнес-моделям, управлению бизнес-процессами в электронной торговле. Также в основу исследования легли труды автора [4–9].

В литературных источниках термин «бизнес-модель» впервые стал появляться в публикациях, посвященных управлению информацией. В дальнейшем стал последовательно использоваться в таких отраслях, как IT и управление человеческими ресурсами. В конце прошлого века зарубежные ученые стали активно применять данный термин, описывая сферу бизнеса. Экономическая глобализация XXI века и развитие интернета способствовали углублению научного изучения понятия «бизнес-модель», а также развитию ее сущности и содержанию. Можно выделить три точки зрения на современное толкование понятия «бизнес-модель»:

1. Определение бизнес-модели с точки зрения корпоративных ценностей.
   Бизнес-модель — это модель, в которой компании создают ценность товаров и услуг для своих клиентов, превосходя конкурентов в отрасли Ока отражает внутреннюю логику между инновациями и созданием корпоративной ценности. Также это систематический подход к созданию, передаче и приобретению ценности предприятием, который включает в себя множество аспектов, таких как требования к ценности клиента, ключевые ресурсы и ключевые процессы Его суть заключается в достижении целей и прибыльности предприятия через структуру транзакций заинтересованных сторон.
2. Определение бизнес-модели с точки зрения заинтересованных сторон.
   Бизнес-модель представляет собой модель торговых отношений и операций между компаниями, поставщиками, потребителями и другими заинтересованными сторонами. Суть бизнес-модели заключается в обмене информацией между заинтересованными сторонами.
3. Определение бизнес-модели с точки зрения корпоративных финансов.
   Бизнес-модель должна быть структурированной комбинацией компании с точки зрения ценового потока, потока прибыли и логистики Бизнес-модель — это ответ на то. как предприятие удовлетворяет потребности своих целевых клиентов и, следовательно, получает прибыль Она рассматривается как логика получения прибыли предприятием, то есть как «способ ведения бизнеса» или «экономическая модель предприятия». Она служит основной цели предприятия — максимизации прибыли, сосредоточения внимания на доходах, ценах, производстве, издержках и других детерминантах прибыли.

Как показывает исследование, отечественные и зарубежные ученые не сходятся во мнениях по определению понятия «бизнес-модель». Но в большем количестве исследований авторы придерживаются корпоративно-ценностной перспективы, согласно которой содержание понятия «бизнес-модель» трактуется как создание стоимости, либо приобретение и передача ценности, либо предложение ценности и так далее.

Объединяя все подходы к трактованию исследуемого понятия, можно предложить авторское определение. Бизнес-модель — это комплекс мер по воссозданию ценности товара, обладающего отличительными конкурентными преимуществами, посредством органической интеграции бизнес-процессов, обеспечивающих в итоге взаимную выгоду для заинтересованных сторон.

Бизнес-модели офлайн и онлайн торговли совершенно различны, выделим отличительные аспекты:

1. Электронная торговля сопряжена с использованием большого количества данных, ввиду этого система учета и отчетности призвана быстро обрабатывать и передавать данные, устраняя информационную асимметрию.
2. Во-вторых, посредством платформ электронной коммерции предложение способно удовлетворить практически любой спрос на товар, закрываются многие индивидуальные потребности клиентов и высвобождается производственный потенциал.
3. Бизнес-модель электронной торговли расширяет границы и объёмы рынка, осуществляется многостороннее взаимодействие различных пользователей, что влияет на реконструкцию стоимости.
4. Бизнес-модель онлайн торговли сочетается с созданием ценности самой платформы, так как получение прибыли связано с увеличением числа пользователей.

В зависимости от объекта торговли бизнес-модели электронной коммерции можно разделить на следующие виды: B2C (business-to-consumer, бизнес для потребителя), C2B (consumer-to-business, частные лица покупают товар, предоставляют услуги компаниям), O2O (Online-to-Offline) и другие типы:

- B2C (business-to-consumer. бизнес продает товар потребителю).
  Модель розничной торговли Организации продают товары клиентам напрямую через платформу', получая разницу в цене. Бизнес-модель B2C может предоставить потребителям более полный пользовательский опыт для удовлетворения их индивидуальных потребностей.
- C2B (consumer-to-busmess, потребители предоставляют услуги, покупают товары у компаний).
  Модель, в которой потребители с одинаковыми потребностями сознательно собираются вместе, чтобы вести коллективные переговоры с продавцами о совместной покупке продукции. «Покупки через сеть» можно рассматривать как тип модели C2B.
- Модель C2C (consumer-to-consumer, частные лица осуществляют взаимовыгодные торговые отношения).
  Согласно модели транзакции осуществляются между индивидуальными продавцами и индивидуальными потребителями с использованием веб-платформы. Авито относится к типичной модели C2C.
- Модель C2M (Consumer-to-manufacturer. частные лица заказывают непосредственно у производителя).
  Модель, согласно которой потребители заказывают на платформе, а заводы производят их по требованию Например, мебельная фабрика Эта модель значительно сокращает среднее звено и снижает транзакционные издержки. Цепочка ценностей, согласно модели C2M. может широко использоваться производственными предприятиями для повышения добавленной стоимости и содействия трансформации и модернизации национальной обрабатывающей промышленности.
- Модель O2O (Onlme-to-Offline).
  Это модель «онлайн-магазинов». Покупать выбирает товар на платформе, оплачивает, затем службы доставки привозят товар. Таким образом осуществляется переход из онлайн в офлайн.

В электронной коммерции бизнес-модели можно разделить на четыре типа: операционная, коммерческая, модель для формирования контента и социальная.

Операционная модель использует платформу электронной коммерции исключительно для содействия заключению сделок между продавцами и покупателями. Она разделена на платформенную и автономную части. Например, это электронные площадки Ozon и Wildberries.

Коммерческую модель используют компании для перемещения магазина из офлайн на онлайн площадки. Платформы, на которых располагаются «офисы продаж», взимают плату за размещение и комиссию за транзакции. Примеры таких платформ: «Маркет Деливери», «Яндекс еда» и др.

Модель для формирования контента фокусируется на формировании контента за счет использования налаженных коммуникационных связей и возможностей для привлечения потенциальных покупателей. Ярким примером является Tiktok.

Социальная модель использует основные общественные платформы для расширения потребительской группы и снижения затрат на привлечение клиентов. В России активно используется Telegram для обмена опытом, отражения отзывов и рекомендаций. В Китае аналогичная платформа — WeChat.

В рамках проводимого исследования следует отметить, что существует логическая связь между бизнес-моделью ведения хозяйственной деятельности и финансовой отчетностью. Если бизнес-модель в целом структурирует, описывает и характеризует то, как экономический субъект создает добавленную ценность продукту, приобретает ресурсы, позиционирует себя на рынке и реализует товар, то финансовая отчетность представляет собой количественную демонстрацию финансовых результатов и результатов всех процессов в совокупности, формирующих бизнес-модель.

В основе любой бизнес-модели компании заложена необходимость формирования ценности, что связано с несением расходов, получаемым доходом и прибылью — все это отражается в финансовой отчетности. Например, ведение деятельности согласно бизнес-модели инновационного предприятия в отчетности будет подтверждаться относительно высокими расходами на научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы, потенциальные патентные активы и т. п.

Важной характеристикой бизнес-модели является сопровождающая ее структура затрат, которая определяет операционную эффективность и рентабельность деятельности. Принятые системой учета классификации и пропорции затрат в итоге влияют на отражаемые в финансовой отчетности суммы, которые, в свою очередь, характеризуют эффективность как системы контроля затрат, так и операционную эффективность хозяйствующего субъекта.

Принятие инвестиционных решений по расширению бизнеса, утверждению стратегий по выходу на новые рынки приводит к модификации бизнес-моделей и влечет за собой существенные капитальные расходы. Все эти процессы находят отражение в бухгалтерском балансе, отчете о движении денежных средств, в отчете о финансовых результатах и характеризуют финансовое положение организации, а также возможности его будущего развития.

Аналитический инструментарий по оценке результативности деятельности и финансовому анализу также позволяет сделать выводы об эффективности принятой бизнес-модели компании. Результаты проведенного анализа финансовых коэффициентов (рентабельность, платежеспособность, ликвидность и др.) предоставляют менеджерам и инвесторам основу для принятия решений.

В заключение следует отметить, что финансовая отчетность не только демонстрирует результаты деятельности, но и позволяет оценить эффективность принятой бизнес-модели, а также отдельных процессов. Данные финансовой отчетности позволяют заинтересованным пользователям оценить успешность бизнес-модели и стратегических перспектив.

Библиографический список

1. *Бариленко В. И.* Бизнес-анализ : учебник. — М. : Кнорус, 2024. — 340 с.
2. *Брикошина И. С.*, *Трудаев А. М.* Бизнес-процессы в электронной коммерции // Проблемы управления социальными и экономическими системами в современной России. — 2024. — С. 50—53. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68514717.
3. *Бурмистров А. А.*, *Климченко К. П.* Анализ и моделирование бизнес-процесса «организация основной деятельности» интернет-магазина по продаже электроники и техники // Наукосфера. — 2022. — № 12—1. — С. 447—456. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50179985.

4. *Бурцева К. Ю.* Аналитический инструментарий для продвижении товаров на маркетплейсах // Экономические науки. — 2024. — 2(231).
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. *Бурцева К. Ю.* Реализация стратегии посредством развития электронного бизнеса // Экономические науки. — 2024. — 6(235). — С. 45—49.
8. *Бурцева К. Ю.* Электронная коммерция как фактор глобализации бизнеса // Экономические науки. — 2024. — 9 (238). — С. 33—36.
9. *Бурцева К. Ю.*, *Гаврилов А. Л.* Оптимизация бизнес-процессов в электронной коммерции: современные методы управления и цифровая трансформация // Экономические науки. — 2025. — 2(243). — С. 87—93.
10. *Костин К. Б.*, *Субоч А. Н.* Современные бизнес-модели электронной коммерции // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — № 3. — С. 1623—1642. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44082136.
11. *Andrei G.*, *Militaru G.* Identifying Opportunities for Improving Business Processes within e-Commerce Companies: Evidence from Romania // Sciendo. — 2023. — P. 1362–1374. — URL: https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/picbe-2023-0122.