

УДК 336.228:330.3  
DOI 10.17513/fr.43660

## ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Румянцева А.Ю., Федоров В.А., Лазарева Н.А.

*Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,  
Санкт-Петербург, e-mail: post\_graduate@mail.ru*

Актуальность темы исследования обусловлена первостепенной значимостью деятельности современных маркетплейсов по упрощению жизни людей в части совершения ими покупок без выхода из дома. В свою очередь, эффективность работы самих маркетплейсов определяется тем, насколько рационально их руководство способно управлять имеющимися финансовыми ресурсами для поддержания положительного финансового результата и недопущения наступления состояния неплатежеспособности или банкротства. Цель статьи заключается в разработке рекомендаций по применению программных продуктов для анализа финансовой деятельности в сфере маркетплейсов. В рамках работы предлагается проанализировать наиболее распространенные методы и подходы к оценке результатов финансовой деятельности наиболее популярных маркетплейсов российского рынка онлайн-коммерции. Особое значение при этом, имеет выделение ключевых тенденций и динамики развития финансового положения таких лидеров рынка, как ООО «ДНС Ритейл» (DNS), ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения» (OZON), ООО «Яндекс.Маркет» и ООО «СММ-Ритейл» (СберМегаМаркет). Предлагается оценить достигнутые финансовые результаты названных конкурентов, проанализировать динамику развития, оценить выручку, себестоимость, валовую доходность и чистую прибыль в разрезе по годам. В статье представлен анализ методов и подходов к оценке результатов финансовой деятельности, а также анализ ключевых индикаторов наиболее известных российских маркетплейсов, дана общая оценка их финансового положения на рынке онлайн-коммерции, выработаны рекомендации по применению программных продуктов для анализа финансовой деятельности в сфере маркетплейсов.

**Ключевые слова:** финансовый результат, маркетплейс, финансовое состояние, финансовые ресурсы, рекомендации

## FEATURES OF THE FINANCIAL ACTIVITY ASSESSING OF RUSSIAN MARKETPLACES

Rumyantseva A.Yu., Fedorov V.A., Lazareva N.A.

*St. Petersburg university of management technologies and economics,  
St. Petersburg, e-mail: post\_graduate@mail.ru*

The relevance of the research topic is due to the primary importance of the activities of modern marketplaces in simplifying people's lives in terms of making purchases without leaving home. In turn, the efficiency of the marketplaces themselves is determined by how rationally their management is able to manage available financial resources to maintain a positive financial result and prevent insolvency or bankruptcy. The purpose of the article is to develop a recommendation for the use of software products for analyzing financial activities in the field of marketplaces. As part of the work, it is proposed to analyze the most common methods and approaches to assessing the financial performance of the most popular marketplaces in the Russian online commerce market. Of particular importance, at the same time, is the identification of key trends and dynamics of the development of the financial position of such market leaders as DNS Retail LLC (DNS), Wildberries LLC, Internet Solutions LLC (OZON), Yandex.Market LLC and SMM-Retail LLC (SberMegaMarket). It is proposed to evaluate the achieved financial results of the named competitors, analyze the dynamics of development, estimate revenue, cost price, gross profitability and net profit by years. The article presents an analysis of methods and approaches to assessing the results of financial activities, as well as an analysis of key indicators of the most famous Russian marketplaces, gives a general assessment of their financial position in the online commerce market, and develops recommendations for the use of software products for analyzing financial activities in the field of marketplaces.

**Keywords:** financial result, marketplace, financial condition, financial resources, recommendations

### Введение

Понятие «маркетплейс» происходит от английского слова marketplace, в котором market означает рынок, торговля, а place определяется как место, площадь, площадка. Соответственно, можно было бы вести речь о любом месте, где происходит рыночный обмен. В свою очередь, понятие маркетплейса вошло в бизнес-оборот как место рыночного онлайн/интернет обмена. Существует мнение, что маркетплейс пред-

ставляет собой удаленный формат продаж, максимально удобный для потребителя как в части доступа к широкому ассортименту товаров, так и в части экономии времени и расходов. В зарубежной литературе маркетплейс часто определяется в качестве площадки глобального информационного интернет-пространства, на которой представлены самые разнообразные бренды и продавцы с различными товарами и услугами, осуществляющие функции купли-продажи [1, с. 987].

Российский маркетплейсовый рынок становится с каждым годом все более и более популярным, с 2010 г. по 2023 г. произошел существенный рост его стоимостных объемов. К 2023 г. рынок увеличился на 2 370 млрд руб., или в 17 раз, и составил в 2023 г. 2 515 млрд руб. [2]. Также с 2010 г. по 2023 г. произошел существенный рост натуральных объемов российского маркетплейсового рынка. К 2023 г. рынок увеличился на 1,947 млрд заказов и составил в 2023 г. порядка 2,066 млрд заказов. Речь идет именно о количестве оформляемых заказов, а не о товарах в штуках, следовательно, один заказ может включать в себя сразу несколько товаров [3].

Обращает на себя внимание тот факт, что в связи с опытом пандемии коронавирусной инфекции многие граждане столкнулись с проблемой приобретения товаров и услуг, не выходя из дома. В научной среде неоднократно отмечается, насколько важны маркетплейсы для решения названной и других проблем [4, с. 8], для развития электронной коммерции [5, с. 5], а также изучаются вопросы влияния различных факторов на финансовую стратегию и финансовые показатели компаний различных сфер [6, 7]. Субъекты маркетплейсового рынка имеют значение не только для покупателей, но и для страны в целом, поскольку многомиллиардные выручки данных направлений бизнеса приносят существенный доход отечественной бюджетной системе. В связи с вышесказанным становится очевидной значимость анализа финансовых показателей работы рассматриваемых субъектов предпринимательской деятельности. Ведь, действительно, от того, насколько оперативно, правильно с расчетной точки зрения будет проведен анализ финансовых показателей деятельности маркетплейса, зависят его финансовая стабильность, принимаемые решения по разработке дальнейшей стратегии развития и управления денежными ресурсами.

**Цель исследования** заключается в разработке рекомендаций по применению программных продуктов для анализа финансовой деятельности в сфере маркетплейсов.

#### **Материал и методы исследования**

Материалами исследования выступают финансовые результаты работы популярных российских маркетплейсов, в частности ежегодная финансовая отчетность ООО «ДНС Ритейл» (DNS), ООО «Вайлด์берриз», ООО «Интернет решения» (OZON), ООО «Яндекс.Маркет» и ООО «СММ-Ритейл» (СберМегаМаркет).

Методы исследования: теоретические (описание, обобщение, синтез, абстрагиро-

вание, идеализация, дедукция, индукция, систематизация); эмпирические (статистическое исследование, мониторинг, изучение отчетной документации); практические (анализ, оценка, сравнение, графическая и табличная интерпретация, фиксация, финансовая диагностика).

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

В современных реалиях активного развития рынка маркетплейса появляются исследования, в которых особое внимание уделяется оценке финансовых показателей работы таких субъектов бизнеса. В частности, М.А. Мамедов исследует финансовое положение лидеров онлайн-коммерции через призму финансового показателя GMV (Gross Merchandise Value), включающего выручку, общую стоимость реализованных за период товаров, без учета возвратов, обмена и скидок. Он также указывает, что по итогам 2021 года GMV СберМегаМаркета увеличился в 3,40 раза [8, с. 12].

А.И. Плотников, исследуя финансовые результаты деятельности российских маркетплейсов, использует показатель динамики оборота розничной торговли в процентах к среднемесячному значению. В его диссертационной работе говорится о том, что наибольший рост показателя в 2018–2020 гг. в процентах к среднемесячному значению 2017 г. продемонстрировали именно маркетплейсы (платформы онлайн-торговли), где представлен наиболее широкий и разнообразный ассортимент товаров в сравнении с другими представителями российского бизнеса [9, с. 44]. В работе В.Ю. Энглези финансовые результаты работы маркетплейсов рассматриваются через призму объемов продаж или выручки [10, с. 35]. Д.В. Махнонос в своем исследовании ключевыми показателями, отражающими финансовые результаты деятельности российских маркетплейсов, считает долю рынка в процентном соотношении, стоимостной оборот торговли в год, а также показатель чистой прибыли [11, с. 80].

Иными словами, анализ финансовых результатов деятельности маркетплейса предполагает проведение оценки финансового состояния, итогов работы за определенный промежуток времени по отношению к доходности. Такая оценка включает в себя сбор, обработку и оценку информации о денежных потоках с целью определения эффективности и устойчивости ведения бизнеса в текущих реалиях и в перспективе на будущее.

Помимо прочего, финансовый анализ маркетплейса может включать в себя сле-

дующие отдельные методы оценки или же их совокупность:

– анализ финансовой отчетности (оценка финансовых показателей и показателей эффективности маркетплейса на основе данных его финансовых отчетов);

– анализ финансовых показателей (оценка и сравнение различных показателей, таких как рентабельность, ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость и иные, что позволяет определить финансовое положение и перспективы наступления вероятности банкротства маркетплейса в будущем) [12];

– анализ финансовых рисков и возможностей (оценка возможных финансовых рисков, например кредитного риска, рыночного риска, риска ликвидности, операционного риска и иных; анализ финансовых возможностей включает в себя определение потенциальных источников финансирования, инвестиционных возможностей и других источников финансовых ресурсов маркетплейса);

– прогнозирование и планирование (финансовый анализ также включает прогнозирование и планирование показателей и результатов маркетплейса на основе имеющейся информации, что помогает руководству маркетплейса принимать обоснованные финансовые решения и планировать деятельность в области рационального распоряжения денежными средствами);

– проведение сравнительного анализа (сравнение показателей в разрезе различных периодов, различных организаций-конкурентов или в целом со среднестатистическими данными по отрасли и пр.);

– проведение статистического анализа (применение статистических методов для изучения связи между финансовыми показателями и другими факторами, такими как объем продаж, рыночные тенденции

и изменения в экономической, политической, технологической, социальной, экологической сферах и пр.);

– факторный анализ (основан на анализе факторов, влияющих на финансовое состояние предприятия, таких как инфляция, экономический рост, обменные курсы и пр.);

– динамический анализ (оценивает изменения финансовых показателей в течение нескольких периодов, что позволяет выявить тенденции и предсказать будущие изменения);

– чувствительный анализ (процесс изменения финансовых показателей в зависимости от изменений в параметрах, таких как объем продаж, заемные проценты и прочее, что помогает определить факторы, наиболее влияющие на финансовое состояние предприятия).

Существуют и другие методы оценки финансовых результатов, при этом представленный список является наиболее распространенным в практике деятельности современных субъектов бизнеса. Структура отечественного рынка маркетплейсов представлена на рисунке 1.

Из данного рисунка видно, что лидерами российского маркетплейсового рынка на сегодняшний день являются: ООО «ДНС Ритейл» (DNS) с выручкой 748,24 млрд руб. за 2023 г., что составляет 29,75% от всего объема рынка; ООО «Вайлдберриз» с выручкой 442,70 млрд руб. за 2023 г., что составляет 17,60% от всего объема рынка; ООО «Интернет решения» (OZON) с выручкой 421,86 млрд руб. за 2023 г. (16,77% от всего объема рынка); ООО «Яндекс.Маркет» с выручкой 118,20 млрд руб. за 2023 г. (4,70% от всего объема рынка); ООО «СММ-Ритейл» (СберМегаМаркет) с выручкой 1,21 млрд руб. за 2023 г. (0,05% от всего объема рынка).



Рис. 1. Структура доли рынка маркетплейсов в России в 2023 году  
 Источник: составлено автором по данным [13]

Таблица 1

Динамика основных финансовых показателей популярных российских маркетплейсов за 2019–2023 гг., млрд руб.

Наименование		2019	2020	2021	2022	2023
ООО «Вайлдберриз»	Выручка, млрд руб.	116,95	169,77	224,94	317,21	442,70
	Себестоимость, млрд руб.	72,14	103,36	101,20	127,66	178,16
	Валовая прибыль, млрд руб.	44,81	66,41	123,74	189,55	264,54
ООО «Яндекс.Маркет»	Выручка, млрд руб.	19,41	31,54	48,57	76,26	118,20
	Себестоимость, млрд руб.	21,15	34,18	52,64	74,68	115,75
	Валовая прибыль, млрд руб.	-1,74	-2,64	-4,07	1,58	2,45
ООО «Интернет решения» (OZON)	Выручка, млрд руб.	62,78	112,14	178,20	261,37	421,86
	Себестоимость, млрд руб.	51,13	79,84	138,40	113,33	182,92
	Валовая прибыль, млрд руб.	11,65	32,30	39,80	148,04	238,94
ООО «СММ-Ритейл» (СберМега Маркет)	Выручка, млрд руб.	0,01	0,02	0,02	0,24	1,21
	Себестоимость, млрд руб.	0,01	0,02	0,02	0,72	3,58
	Валовая прибыль, млрд руб.	0,00	0,00	0,00	-0,47	-2,37
ООО «ДНС Ритейл» (DNS)	Выручка, млрд руб.	309,21	427,63	562,24	597,05	748,24
	Себестоимость, млрд руб.	249,25	334,85	456,53	463,27	580,58
	Валовая прибыль, млрд руб.	59,96	92,78	105,71	133,78	167,66

Источник: составлено автором по данным [13].

Динамика основных финансовых показателей популярных российских маркетплейсов за последние пять лет представлена в таблице 1.

Из таблицы 1 наглядно видно, что абсолютным лидером рынка по доходности является ООО «Вайлдберриз» с валовой прибылью в 264,54 млрд руб. в 2023 г. Рядом с ООО «Вайлдберриз» располагаются ООО «Интернет решения» (OZON) и ООО «ДНС Ритейл» (DNS).

В частности, выручка ООО «Вайлдберриз» увеличилась за последние пять лет на 325,75 млрд руб., или в целых 4 раза, и составила по итогам 2023 года порядка 442,70 млрд руб. При этом более высокие темпы роста доходности в сравнении с темпами роста себестоимости привели как к положительной валовой прибыли, так и к высокому значению данного показателя. Валовая прибыль данного маркетплейса выросла с 2019 г. по 2023 г. на 219,73 млрд руб., или в 6 раз, и составила в 2023 г. 264,54 млрд руб.

Выручка ООО «Яндекс.Маркет» увеличилась за последние пять лет на 98,79 млрд руб., или в 6 раз, и составила по итогам 2023 года 118,20 млрд руб. Более высокие темпы роста доходности в сравнении с темпами роста себестоимости привели к положительной динамике валовой прибыли. Валовая прибыль данного маркетплейса выросла с 2019 г. по 2023 г.

на 4,19 млрд руб., или в 3 раза, и составила в 2023 г. 2,45 млрд руб.

Продажи OZON в стоимостном выражении увеличились за последние пять лет на 359,08 млрд руб., или в целых 7 раз, и составили по итогам 2023 года порядка 421,86 млрд руб. Более высокие темпы роста доходности в сравнении с темпами роста себестоимости привели как к положительной динамике валовой прибыли, так и к высокому значению данного показателя. Валовая прибыль данного маркетплейса выросла с 2019 г. по 2023 г. на 227,29 млрд руб., или в 21 раз, и составила в 2023 г. 238,94 млрд руб.

Менее благоприятно обстоят дела с результатами финансовой деятельности СберМегаМаркет. Данный маркетплейс имеет самые низкие значения по выручке в сравнении со своими конкурентами. Выручка СберМегаМаркет увеличилась за последние пять лет на 1,20 млрд руб. и составила по итогам 2023 года порядка 1,21 млрд руб. При этом более высокие темпы роста себестоимости в сравнении с темпами роста выручки привели как к отрицательной динамике валовой прибыли, так и к отрицательному значению данного показателя. Валовая прибыль данного маркетплейса снизилась с 2019 г. по 2023 г. на 2,37 млрд руб. и составила в 2023 г. минусовое значение с показателем в -2,37 млрд руб.

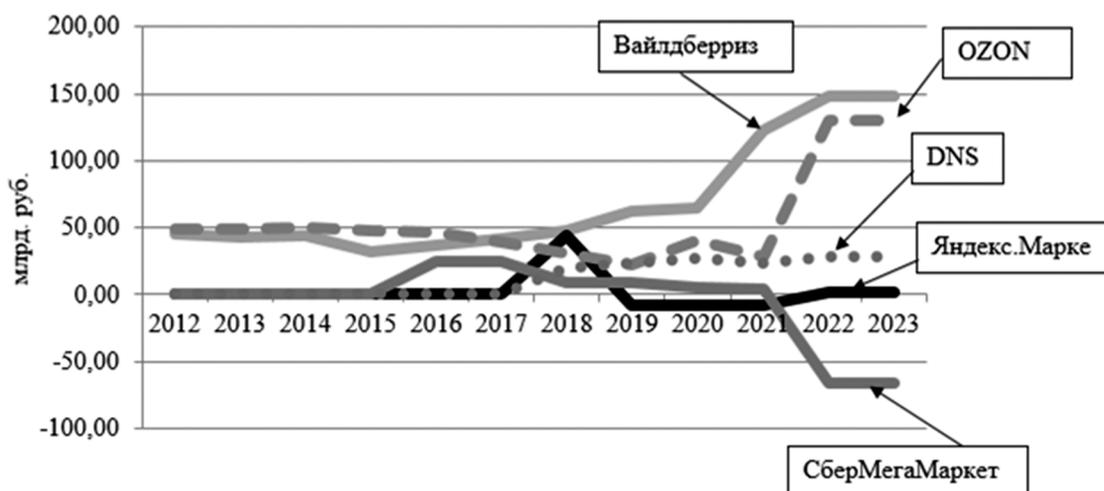


Рис. 2. Динамика валовой рентабельности популярных российских маркетплейсов за 2012–2023 гг., %  
 Источник: составлено автором по данным [13]

Продажи DNS в стоимостном выражении увеличились за последние пять лет на 439,03 млрд руб., или на 141,98% (в 2 раза), и составили по итогам 2023 года 748,24 млрд руб. Более высокие темпы роста доходности в сравнении с темпами роста себестоимости привели как к положительной динамике валовой прибыли, так и к высокому значению данного показателя. Валовая прибыль маркетплейса выросла с 2019 г. по 2023 г. на 107,70 млрд руб., или на 179,61% (в 3 раза), и составила в 2023 г. 167,66 млрд руб.

Финансовое положение ООО «Яндекс.Маркет» и ООО «СММ-Ритейл» (СберМегаМаркет) можно назвать шатким и нестабильным, поскольку в некоторые периоды последних пяти лет у данных маркетплейсов было убыточное финансовое положение, что также демонстрируют показатели рентабельности, представленные на рисунке 2.

Из рисунка 2 видно, что ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения» (OZON) и ООО «ДНС Ритейл» (DNS) имеют высокие положительные показатели рентабельности, например с 1 руб. затрат в год компания ООО «Вайлдберриз» получает 1,48 руб. выручки (до уплаты всех налогов) (2023 г.). Данный факт может свидетельствовать о достаточно успешной выбранной политике управления финансами в данном маркетплейсе.

ООО «Яндекс.Маркет» и ООО «СММ-Ритейл» (СберМегаМаркет) имеют отрицательные тенденции рентабельности. Например, ООО «СММ-Ритейл» с 1 руб. затрат в год получает 0,66 руб. убытка (до уплаты всех

налогов) (2023 г.). Данный факт свидетельствует о неэффективной выбранной политике управления финансами в маркетплейсе.

Проведение подробного финансового анализа таких многомиллиардных финансовых оборотов, как у маркетплейсов, требует большого количества ресурсов (трудовых, временных, цифровых и пр.). В связи с этим актуализируется переход на использование цифровых инструментов для анализа финансовых результатов работы маркетплейсов [14]. Рассмотрим наиболее интересные решения в области применения программных продуктов.

MPSTATS позволяет пользователям составлять подробный отчет в области продаж, включающий как полученную выручку, так и упущенные возможности ее формирования, отслеживать изменения в карточках товаров, формировать сводку товаров, осуществлять мониторинг финансовых операций на площадке, формировать различные аналитические выгрузки.

Moneyplace оснащен такими функциями, как контроль оборота маркетплейса, анализ складских запасов и цен, мониторинг финансовых показателей с дополнением их прогнозными показателями прибыли на основе будущих продаж, составление трендов и статистики по конкурентам.

Функционал e-Comet позволяет пользователю проводить глубокий анализ деятельности с продолжительным тестовым периодом, включающий оценку эффективности расходов на рекламу, анализ логистических процессов на складах, контроль финансовых показателей.

Сервис «Маяк» связан с внутренними аналитическими процедурами и не позволяет составлять отчеты по анализу внешней предпринимательской среды. В большей степени данный программный продукт ориентирован на анализ финансовых показателей, а также контроль рекламы и склада.

Sell Monitor позволяет просматривать, фильтровать, сортировать статистические данные по выручке, юнит-экономике и отзывам клиентов. Раздел «Юнит-экономика» позволяет осуществлять расчеты доходности в разрезе клиентов, категорий товаров, конкретных видов товара или даже единицы товарной продукции.

SalesFinder дает возможность находить сравнительно свободные ниши для планирования вывода новых товаров на рынок, анализируя рейтинги товаров, конкуренцию и потенциально достигаемый уровень доходности. Также данный программный продукт отражает динамику ключевых показателей деятельности, позволяя отслеживать реакцию покупателей на внедряемые изменения цены, SEO-ключей и пр.

Shopstat, устанавливаемое как расширение для браузера, предоставляет пользователю доступ к достаточно подробной статистической информации, имеет достаточно поверхностную аналитику.

MarketGuru – профессиональный аналитический сервис для браузеров, деятельность которого полезна при выводе новых товаров, позволяющий анализировать упущенную выгоду, сезонность трендов и другие показатели, характеризующие эффективность деятельности маркетплейса.

Анализируя представленную выше информацию, логично говорить о том, что функционал программных продуктов характеризуется большим или меньшим разнообразием возможностей. Присвоив каждой функции 1 балл, можно сравнить качество данных программ для целесообразности их использования субъектами маркетплейсового бизнеса, что представлено в таблице 2.

Из представленных в таблице 2 данных видно, что наиболее привлекательным программным продуктом по результатам присвоения баллов является MPSTATS, обладающий широким функционалом для проведения финансового анализа маркетплейсовых платформ. Однако в настоящее время данный продукт поддерживает только несколько платформ, на базе которых осуществляют деятельность рассматриваемые маркетплейсы. В связи с этим внимания также заслуживает альтернативный программный продукт, а именно Moneyplace.

**Таблица 2**

Сравнение функционала программных продуктов, предназначенных для исследования финансовых результатов деятельности маркетплейсов (в баллах)

Наименование	MPSTATS	Moneyplace	e-Comet	«Маяк»	Бот от Shopstat	MarketGuru	SalesFinder	Sell Monitor
Цена средняя, тыс. руб./год	500	686	69	78	0	338	103	66
Поддерживаемые маркетплейсы	OZ, Wb	Wb, Яндекс Маркет, Lamoda, OZON, Aliexpress	Wb	OZ, Wb	OZ, Wb	OZ, Wb	OZ, Wb	Яндекс Маркет, OZ, Wb
Подробный отчет по продажам с итоговой и упущенной выручкой	1	0	0	0	0	0	0	0
Расчет поставок и производства	1	0	0	0	0	0	1	0
Сводка по всем товарам магазина	1	1	1	0	1	1	1	1
Графики с гипотезами, продажами товаров и отзывами	1	1	1	0	0	1	0	0
Контроль всех финансовый операций и складов	1	1	1	1	0	0	1	0
Подробные внешние аналитики	1	1	1	1	0	1	1	0
Подробные внутренние аналитики	1	1	1	0	0	1	1	0
Итого	7	5	5	2	1	4	5	1

Источник: составлено автором.

Заметим также, что предложенные и проанализированные программные продукты представляют собой, прежде всего, инструмент широкой аналитики, рыночного и экономического анализа деятельности, а не финансового. В программных продуктах заложена функция финансового анализа, но это лишь часть функционала данных продуктов.

В связи с этим целесообразным также представляется рассмотрение оценки финансовой деятельности российских маркетплейсов с использованием специальных программных продуктов финансового анализа, наиболее популярными из которых являются следующие российские решения:

– «Аудит Экспресс», представляющий собой профессиональный программный продукт, направленный на анализ финансового состояния и результатов деятельности маркетплейсов, обрабатывающий стандартные финансовые отчеты компаний;

– «ФинЭкАнализ», предназначенный для проведения аналитических процедур, связанных с экономической деятельностью и финансовым состоянием маркетплейсов;

– «Финансовый анализ+оценка бизнеса 2.0.2», ориентированный на быстрый сбор и переработку информации, а также на создание финансовых документов и отчетности, способный проводить анализ больших объемов данных и рассчитывать финансовые коэффициенты;

– «Мастер финансов: анализ» – применяется для анализа показателей рентабельности и ликвидности деятельности, в том числе подходит для финансов маркетплейсов;

– «Финансовый анализ: ПРОФ» – предоставляет пользователю возможность оценки текущих финансовых данных и на их основе – составления прогноза финансовой (бухгалтерской) отчетности за указанный период, а при необходимости – получения данных о финансовом состоянии в будущем и достижимости требуемых значений финансовых показателей;

– «Баланс-2: Финансовый анализ» – дает пользователю возможность проведения финансового анализа и анализа вероятности проведения налоговых проверок;

– «Финансовый анализ 8.0.431» – дает пользователю возможность получить оценку финансовых коэффициентов в структуре и динамике за определенный промежуток времени, определить вероятность банкротства, сравнить финансовые показатели между собой и с конкурентами отрасли;

– «ПланФакт» – предназначен для выявления проблем в финансовой отчетности, поиска пробелов и решений для приведения финансовых коэффициентов в норму;

– «Ваш финансовый аналитик» – представляет собой российский продукт для анализа текущей финансовой отчетности и достигнутых экономических показателей, включая оценку финансовой устойчивости маркетплейса;

– «Финансовый анализ баланса v3.1» – предназначен для анализа бухгалтерского баланса и позволяет осуществлять расчет более 50 коэффициентов и показателей, также в функционале программы предусмотрена возможность построения графиков, сравнительных таблиц и пр.;

– и другие программные продукты.

### Заключение

На основе проведенного анализа публикаций последних лет по изучению основных методов и подходов, применяемых при исследовании финансовых результатов деятельности популярных российских маркетплейсов, выявлено, что важнейшими среди них являются: использование показателя GMV, оценка выручки, объемов продаж, прибыли, анализ финансовой отчетности, финансовых показателей, анализ финансовых рисков и возможностей, прогнозирование и планирование, проведение сравнительного анализа, проведение статистического анализа, факторный анализ, динамический анализ, чувствительный анализ.

Проведена оценка финансовых результатов деятельности лидеров отечественного рынка маркетплейсов, динамики их развития. Анализ финансовых результатов показал, что абсолютным лидером рынка является ООО «Вайлдберриз» с валовой прибылью в 264,54 млрд руб. в 2023 г. На втором месте после ООО «Вайлдберриз» находятся ООО «Интернет решения» (OZON) и ООО «ДНС Ритейл» (DNS). Финансовое состояние ООО «Яндекс.Маркет» и ООО «СММ-Ритейл» (СберМегаМаркет) не является достаточно стабильным, поскольку в определенные периоды на протяжении последних пяти лет у данных маркетплейсов было убыточное финансовое положение, происходило снижение валовой и чистой прибыли.

Дана оценка финансового положения исследуемых компаний на рынке онлайн-коммерции в текущем году. Результаты показали, что наибольшую долю рынка занимает ООО «ДНС Ритейл» (29,75%), на втором месте располагается ООО «Вайлдберриз» (17,60%).

Разработаны рекомендации по применению программных продуктов для анализа финансовой деятельности предприятий в сфере маркетплейсов. Полагаем, что наиболее привлекательным по всем критериям

является программный продукт MPSTATS, обладающий широким функционалом для проведения финансового анализа.

### Список литературы

1. Wei Y., Dong Y. Product distribution strategy in response to the platform retailer's marketplace introduction // *European Journal of Operational Research*. 2022. Т. 303, № 2. P. 986-996. DOI: 10.1016/j.ejor.2022.03.021.
2. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Глазунова О.А. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2022. № 4 (95). С. 100-112.
3. Бобрушева В.В., Антонова Е.Г. Рынок маркетплейсов: состояние и тенденции // *Управление социально-экономическими системами*. 2023. № 1. С. 4-12.
4. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // *Практический маркетинг*. 2019. № 6. С. 3-8.
5. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // *Человеческий прогресс*. 2022. № 3. С. 5. DOI: 10.34709/IM.183.5.
6. Rumyantseva A., Tarutko O. Impact of the ESG principles on the corporate financial strategy // *Challenges and Solutions in the Digital Economy and Finance: Proceedings of the 5th International Scientific Conference on Digital Economy and Finances*, St. Petersburg 2022. Cham: Springer International Publishing, 2022. P. 309-318. DOI: 10.1007/978-3-031-14410-3\_32.
7. Rumyantseva A., Tarutko O. Sustainable Development Financing as a Factor Affecting on Operational Efficiency of the Company // *Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development: Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Sustainable Development*, St. Petersburg, 21 октября 2022 года. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2023. P. 47-56. DOI: 10.1007/978-3-031-30498-9\_6.
8. Мамедов М.А. Трансформация деятельности крупнейших российских коммерческих банков в цифровые экосистемы // *Теоретическая и прикладная экономика*. 2022. № 3. С. 1-23.
9. Плотников А.И., Горовой А.А. Обоснование выбора эффективных инструментов продвижения услуг интернет-торговли // *Российский экономический интернет-журнал*. 2019. № 4. С. 44.
10. Энглези В.Ю. Моделирование влияния цифровизации на развитие предприятий сервиса и торговли // *Прикладные экономические исследования*. 2023. № 3. С. 31-39.
11. Махноносков Д.В. Интеграционные вызовы развития электронной торговли в интернет-среде // *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. 2023. № 3. С. 92-97.
12. Баранова С.В. Современные информационные технологии в системе анализа и оценки результативности деятельности бизнес-структур // *Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: материалы IV Международной научно-практической конференции*. Том 3. Воронеж: Воронежский центр научно-технической информации, 2015. С. 100-105.
13. Бувевич А.П. Маркетплейсы как ключевое звено современных каналов сбыта // *Экономика, предпринимательство и право*. 2024. № 6. С. 2875-2884.
14. Шаврина Ю.О., Егорова Е.Н., Кузнецова Д.А. Развитие диагностики финансовой устойчивости коммерческих предприятий // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2022. № 2-1. С. 114.