

**Сюй Шаньшань**

магистрант,

Московский педагогический

государственный университет,

Институт социально-гуманитарного образования,

Кафедра экономической теории и менеджмента

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК С ПОЗИЦИЙ КЛЮЧЕВЫХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ**

**Аннотация.** Электронная коммерция в последние годы быстро наращивает свою долю рынка, особенно в биржевой торговле, и в розничных продажах. Торговые платформы успешно конкурируют с традиционными офлайн и онлайн-магазинами. Лица, заинтересованные в их результатах, многообразны и многочисленны. В статье предпринята попытка установить все категории заинтересованных лиц (стейкхолдеров), и выявить особенности их экономических интересов, специфику восприятия развития торговых площадок.

**Ключевые слова:** торговые платформы, ключевые стейкхолдеры, экономические интересы, результаты, оценка результативности.

**Xu Shanshan**

Master's student,

Moscow State Pedagogical University,

Institute of Social and Humanitarian Education,

Department of Economic Theory and Management

## **PERFORMANCE OF TRADING PLATFORMS: VIEW OF KEY STAKEHOLDERS**

**Abstract.** E-commerce has been rapidly increasing its market share in recent years, particularly in exchange trading and retail sales. Trading platforms successfully compete with traditional brick-and-mortar and online stores. The stakeholders involved in their development are diverse and numerous. This article attempts to identify all categories of stakeholders and identify the specifics of their economic interests and perceptions of trading platform development.

**Keywords:** trading platforms, key stakeholders, economic interests, results, performance assessment.

Торговые площадки в последнее десятилетие быстро и мощно развиваются как на национальном уровне, в пределах одной страны (в том числе в Китае), так и на международном уровне. Их функционирование и

развитие имеет важное значение для всех заинтересованных лиц (стейкхолдеров).

Ряд исследователей детально исследует роль каждой группы участников электронной торговли, в том числе на торговых платформах. Так, С.С. Фелеменюк, Л.Е. Воробьева исследуют «..проблемы, которые необходимо решать для привлечения новых участников и увеличения объемов сделок» на электронных торговых площадках [7]. Авторы утверждают: «..электронная торговля сама по себе имеет множество плюсов как для поставщиков, так и для потребителей. Современная электронная торговая площадка не только предоставляет своим клиентам возможность проводить различные виды электронных торгов (аукционы, тендера, запросы цен и предложений), при условии оптимальных денежных и временных затрат, но и несет ряд важных дополнительных функций, направленных на информационную поддержку, как для заказчика, так и для поставщика». С.С. Фелеменюк, Л.Е. Воробьева рассматривают электронные торговые площадки «..как способ реализации электронной коммерции» – это спорное определение, на наш взгляд [7]. Кроме того, мы несогласны с формулировкой «оптимальных денежных и временных затрат». Но сам подход авторов считаем весьма перспективным, в том числе с точки зрения оценки результативности.

Н.В. Милова апробировала математическую модель целеполагания по ряду показателей организации с учетом мнения заинтересованных сторон. Исследование сводится к поиску устойчивых равновесных значений. Автор предлагает алгоритм определения параметров автономной системы дифференциальных уравнений по заданным целевым значениям показателя, требованиям заинтересованных сторон и времени, в течение которого достигается устойчивое равновесие [3].

Ю.М. Пантя, рассматривая цепочку «потребности-интересы-ценности» отмечает, что «..экономические интересы субъектов хозяйствования действуют не только в сфере производства и экономических отношений, но и в области социальной жизни» [4].

Т.И. Кузьмина, А.И. Духанин убеждены в том, что «..на торговых площадках эффективно организованная логистика и инфраструктура значительно упрощают управление для продавцов, покупателей, операторов. Правильно продуманная логистика и иные процессы, происходящие на

внутренних платформах онлайн-продаж, во многом определяют их успех» [2]. S. Lin также по-своему исследовал проблемы эффективности управления логистикой в бизнес-процессах в сфере электронной коммерции [8].

А.А. Пылаев, В.Н. Гришин среди ключевых проблем выделяют: «координацию распределенных команд, техническую интеграцию систем, глобальный масштаб операций, взаимодействие с клиентами и партнерами». Авторы предлагают инструменты и лучшие практики для повышения эффективности управления проектами в электронной коммерции» [5].

А.К. Табышова рассматривает проблемы оптимизации цен при разработке стратегии ценообразования товара на маркетплейсе, и обоснованно утверждает: «Маркетплейсы – один из самых популярных каналов онлайн-продаж и точка роста для многих предпринимателей. Подключиться к существующей торговой системе существенно проще, чем создать с нуля собственную и привлечь трафик. Правильно спланированная программа продвижения и позиционирования продукции продавца позволяет в короткий срок выйти на большие объемы продаж при минимальных расходах» [6].

Г.В. Астратова в этом контексте исследует специфику китайской экономики, изучает разнообразные аспекты менеджмента и маркетинга в Китае, и утверждает, что современная экономика Китая – феномен глобального масштаба. Г.В. Астратова выявила ряд особенностей национального менеджмента и предложила авторскую периодизацию развития эволюции концепции маркетинга в Китае. Автор сделал обоснованный вывод о том, что «..наиболее сильными инструментами маркетинга в Китае будут Интернет-технологии, урбанизация и акцент на отдельные возрастные сегменты рынка» [1].

Проведенный нами анализ позволил выявить ряд лиц, заинтересованных в функционировании и развитии торговых площадок e-коммерции.

В первую очередь, к ним следует отнести инвесторов, вложивших средства в платформы электронной коммерции, торговые площадки. Это также юридические лица – операторы виртуальных торговых площадок, где покупатели и продавцы совершают транзакции. Они предоставляют инструменты для размещения товаров, обработки заказов, оплаты, проверки

безопасности и поддержки клиентов, в том числе занимаясь вопросами соблюдения нормативных требований и предотвращения мошенничества.

В числе ключевых стейкхолдеров следует выделить поставщиков, продавцов – это компании, частные лица, предлагающие товары или услуги через платформу электронной коммерции. Они предоставляют информацию о товарах, управляют запасами, выполняют заказы и обрабатывают возвраты.

Важно отметить, что их функционал может быть различным, в зависимости от модели работы с маркетплейсом. Возможны три основных типичных варианта:

1. FBO, когда товар хранится на складе маркетплейса, площадка занимается упаковкой и доставкой.
2. FBS, когда товар хранится на складе продавца, который сам упаковывает и передает заказы в службу доставки маркетплейса.
3. DBS, когда продавец сам отвечает за доставку, упаковку, логистику до клиента.

От выбора одной из трех моделей зависит распределение доходов и издержек по транзакции.

К числу ключевых стейкхолдеров, безусловно, следует отнести покупателей – это потребители, приобретающие на платформе товары, продукты и услуги. Они формируют спрос, и играют важную роль в осуществлении обратной связи.

Другая категория стейкхолдеров – поставщики услуг и логистических мощностей, осуществляющие физическую транспортировку, доставку товаров, обеспечивая выполнение заказов.

Важную роль в ряду стейкхолдеров играют платежные операторы и финансовые учреждения, обеспечивающие платежные транзакции между участниками е-коммерции, покупателями и продавцами.

Другая группа стейкхолдеров – поставщики технологий: компании, предоставляющие необходимую технологическую инфраструктуру и инструменты, включая хостинг, кибербезопасность, аналитику данных, автоматизацию, и т.п.

Важную регулирующую и контрольную функции выполняют стейкхолдеры – представители государства, в лице федеральных и региональных органов: налоговых, таможенных, антимонопольных, иных. Среди них особое значение имеют органы по обеспечению соответствия,

контролирующие соблюдение законов о защите прав потребителей, конфиденциальности данных, налогообложения, регламентов трансграничной торговли.

Вместе эти заинтересованные стороны образуют сложную взаимосвязанную систему, с частично совпадающими и частично противоречащими экономическими интересами.

На следующем этапе нашего исследования мы планируем на примере кейсов китайских компаний электронной коммерции попытаться оценить количественное распределение доходов и затрат между стейкхолдерами, при выборе модели FBO, FBS, DBS, оказывающих влияние на роль селлеров и операторов торговых площадок.

## Литература

1. Астратова, Г. В. Современные тенденции развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае / Г. В. Астратова // Отходы и ресурсы. – 2019. – Т. 6, № 4. – С. 11. – DOI 10.15862/12ECOR419.
2. Кузьмина, Т. И. Развитие маркетплейсов как основной площадки электронной торговли / Т. И. Кузьмина, А. И. Духанин // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 9. – С. 336-341.
3. Милова, Н. В. Формализованная модель целеполагания с учетом требований заинтересованных сторон для поддержки управленческих решений в организации / Н. В. Милова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 11(59). – С. 41.
4. Пантя, Ю. М. Категория интереса как основополагающий фактор взаимоотношений заинтересованных сторон корпорации / Ю. М. Пантя // Академический вестник. – 2011. – № 4(18). – С. 41-48.
5. Пылаев, А. А. Управление проектами в электронной коммерции на торговых интернет-площадках: проблемы, направления и инструментарий / А. А. Пылаев, В. Н. Гришин // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования : Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 13–14 июня 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 354-359.
6. Табышова, А. К. Динамическое ценообразование - стратегия эффективной ценовой политики на площадках электронной коммерции / А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2021. – № 1. – С. 95-100.
7. Фелеменюк, С. С. Электронные торговые площадки, как способ реализации электронной коммерции / С. С. Фелеменюк, Л. Е. Воробьева // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Красноярск, 19 мая 2017 года / Под общей редакцией Ю.Ю. Логинова. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2017. – С. 638-639.

8. Lin, S. Logistics management in electronic commerce: analysis of modern theories, strategies and their application in the digital era / S. Lin // Horizons of Economics. – 2023. – No. 6(79). – P. 157-160.