

Актуальные вопросы статистического наблюдения за деятельностью маркетплейсов

Current issues of statistical observation for activities of marketplaces

doi 10.26310/2071-3010.2021.276.10.009



А. Ю. Губанов,
ведущий экономист, НИИ статистики Росстата
✉ andrey-ecort@yandex.ru

A. Yu. Gubanov,
leading economist, Research institute of problems of socio-economic statistics
of the Federal state statistics service

В статье рассматриваются вопросы статистического наблюдения за деятельностью маркетплейсов. Вносится предложение по возможным дополнительным группам показателей, которые целесообразно использовать для учета специфики их деятельности.

The article deals with the issues of statistical monitoring of the activities of marketplaces. A proposal is made for possible additional groups of indicators that it is advisable to take into account the specifics of their activities.

Ключевые слова: маркетплейс, торговля, электронная коммерция, инновация, статистический учет.

Keywords: marketplace, trade, e-commerce, innovation, statistical accounting.

В условиях неблагоприятных эпидемиологических условий, связанных с распространением коронавирусной инфекции, ограничений на перемещение граждан за покупками в магазины для организации очных покупок, были созданы благоприятные условия для развития электронной коммерции и отдельных ее направлений, а также организации и появления новых направлений в области курьерской доставки.

Активное развитие в области электронной коммерции получило направление, определяемое как «маркетплейс». На законодательном уровне понятие маркетплейс не определено. Эксперты определяют маркетплейс как организацию, отвечающую следующим основным требованиям:

- 1) осуществление продаж через интернет;
- 2) наличие информационной платформы для обеспечения взаимодействия между продавцом и покупателем;
- 3) услуги и товары продают множество независимых продавцов;
- 4) в рамках маркетплейса как правило есть сервисы, обеспечивающие сопровождение расчетов между продавцом и покупателем;
- 5) маркетплейсы также предоставляют сервисы по хранению и доставке товаров, представленных на продажу.

Указания к заполнению формы федерального статистического наблюдения Росстата № 3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг» [1] содержат следующее определение маркетплейсов: «Под маркетплейсами понимаются цифровые платформы, специализирующиеся на продаже товаров или услуг (через сайт или мобильное приложение)».

В настоящее время маркетплейсы могут быть разделены (классифицированы) по множеству различных критериев, например:

1. Направления охвата видов продукции и услуг:
 - универсальные;
 - узкоспециализированные (тематические).
2. По количеству представленных продавцов:
 - кооперационные, т. е. торговые площадки, создаваемые для ограниченного количества организаций-продавцов. В большинстве случаев маркетплейсы данного типа направлены на решение задач по продаже продукции организаций, ассоциаций;
 - универсальные, т. е. со стороны предпринимателей доступ на маркетплейс не имеет каких-либо ограничений.
3. По типам потребителя:
 - население (домашние хозяйства);
 - бизнес — ориентированы исключительно на юридических лиц, ИП;
 - бизнес и население (универсальные).
4. По варианту формирования своих услуг:
 - размещение объявлений, т. е. основной акцент делается на реализацию услуг информационного характера, формирование мнений о товарах/услугах (рейтинги товаров), а также повышение внимания целевой аудитории к организациям, в том числе, их информационным ресурсам;
 - размещение объявлений организаций о товарах/услугах и оказание покупателю/организациям информационно-аналитических услуг;
 - размещение объявлений и оказание покупателю информационно-аналитических услуг, а также предоставление услуг по сопровождению сделки между продавцом и потребителем (покупателем). Сопровождение сделки определяется в первую очередь как реализация процессов, связанных с

хранением, отгрузкой и доставкой товара, осуществлением услуг финансового посредничества.

5. По территории охвата потребителя:
 - региональные — маркетплейс осуществляет свою деятельность в границах субъекта РФ. В большинстве случаев такого рода организации создаются для продвижения интересов местных товаропроизводителей;
 - межрегиональные — осуществляют свою деятельность в границах нескольких субъектов РФ (в большинстве случаев — регион регистрации маркетплейса и приграничные субъекты РФ);
 - федеральные — осуществляют свою деятельность на территориях большей части субъектов РФ и имеет соглашения с логистическими организациями, а также стимулируют развитие компании через выдачу франшизы местным юридическим лицам, представляющих его интересы в субъектах РФ;
 - международные — осуществляют свою деятельность на территориях нескольких государств.
6. По уровню открытости:
 - «открытые», т. е. покупатель видит у какого юридического лица, ИП он покупает товар и откуда осуществляется его доставка;
 - «закрытые», предполагающие, что в рамках маркетплейса продажа товаров и услуг осуществляется от имени одного бренда, например, «Lego merlin».

В настоящее время в публикациях экспертов маркетплейсы определяются как торговые организации, имеющие следующие характеристики:

- 1) по территории охвата потребителя — федеральные и международные;
- 2) по варианту формирования маркетплейсом своих сервисов:
 - размещение объявлений на своих информационных порталах;
 - оказание покупателю информационно-аналитических услуг;
 - складирование товаров продавца;
 - осуществление доставки товара продавца;
 - предоставление посреднических финансовых услуг, связанных с обеспечением расчетов между потребителем и покупателем;
- 3) по количеству продавцов — универсальные;
- 4) по направлению охвата видов продукции и услуг — универсальные;
- 5) по типу потребителя — население (физические лица);
- 6) по уровню открытости — «открытые» и «закрытые».

Маркетплейсы, позиционируемые в качестве «базовых» в России [1]: Wildberries, Ozon, Яндекс-Маркет, СберМегаМаркет, Aliexpress Russia, Lamoda, СДЭК.Маркет, Robo.market, Joom, Price.ru, Леруа Мерлен, eBay, Verito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24, Verito, Flowwow и др.

Таким образом, из рассмотрения экспертного сообщества исключаются маркетплейсы, охват которых носит региональный или межрегиональный характер. Фактически, соответствующие площадки создаются для обеспечения благоприятных условий по продвиже-

нию продукции и услуг местных компаний в пределах ограниченной территории.

Необходимо отметить, что в силу отсутствия на законодательном уровне понятия «маркетплейс», у многих предпринимателей возникает «мода» на обозначение своих интернет-магазинов маркетплейсами.

Кроме маркетплейсов, продающих товары продовольственного и непродовольственного назначения, развитие в настоящее время также получили финансовые маркетплейсы, определяемые в упрощенном варианте как информационный ресурс, обеспечивающий функции подбора наилучшего финансового продукта, оформления заявки на его получение у соответствующего поставщика услуги. Оплата за услугу/финансовый продукт осуществляется уже с использованием функционала поставщика услуги. «Маркетплейсы» соответствующего типа правильнее определять, как информационные площадки, предоставляющие услуги информационно-аналитического характера. Организации-пользователи оплачивают данным финансовым «маркетплейсам» за представление следующих основных услуг:

- 1) реклама финансовых продуктов;
- 2) подготовка первичной заявки на оформление банковского/финансового продукта;
- 3) осуществление рассылки информации по рекламным банковским/финансовым продуктам среди подписчиков/клиентов маркетплейса.

Примеры маркетплейсов финансового сектора Сравни.ру, Банки.ру, Финуслуги.

Представим краткую характеристику финансовых маркетплейсов на основании ранее обозначенных критериев:

- 1) по территории охвата потребителя — федеральные;
- 2) по количеству продавцов — универсальные;
- 3) по направлению охвата видов продукции и услуг — специализированные (вклады, страхование, кредитование, брокерские услуги);
- 4) по типам потребителя — универсальные (бизнес и население);
- 5) по варианту формирования своих услуг — размещение объявлений организаций о товарах/услугах и оказание покупателю/организациям информационно-аналитических услуг;
- 6) по уровню открытости — возможны как «открытые», так и «закрытые».

В 2021 г. Центральный банк России (далее — ЦБ РФ) ввел регулирование в данном направлении, через формирование реестра финансовых платформ [8], в который внесена информация по шести финансовым платформам, определяемым как «финансовые маркетплейсы».

Дополнительно необходимо отметить, что кроме финансовых маркетплейсов развитие получают тематические маркетплейсы, например, «туристские маркетплейсы», предоставляющие услуги по подбору билетов на транспорт, бронирования номеров в коллективных средствах размещения, экскурсионных путевок, а также в отдельных случаях — осуществляющие продажу билетов учреждений культуры (музеи, театры и т. д.).

Представим краткую характеристику маркетплейсов, предоставляющих услуги в области туристского сектора:

- 1) по территории охвата потребителя — федеральные;
- 2) по количеству продавцов — универсальные;
- 3) по направлению охвата видов продукции и услуг — специализированные (подбору билетов на транспорт (авто-, речной, морской, авиа-, железнодорожный), коллективных средств размещения, экскурсионных путевок);
- 4) по типам потребителя — универсальные (бизнес и население);
- 5) по варианту формирования своих услуг — размещение объявлений и оказание покупателю информационно-аналитических услуг, а также предоставление услуг по сопровождению сделки между продавцом и потребителем (покупателем);
- 6) по уровню открытости — «закрытые».

Среди туристских маркетплейсов можно выделить следующие сервисы — «Tutu.ru», TripAdvisor, OneTwoTrip, 101hotels и др. [3-5]. Важно отметить, что многие маркетплейсы туристской направленности зарегистрированы за рубежом и в отдельных случаях не имеют никакого отношения к действующей в России системе статистического учета.

Согласно данным сервиса Росстата, каждая из обозначенных организаций отчитывается по следующему минимальному набору форм федерального статистического наблюдения Росстата:

- 1) «5-з “Сведения о затратах на производство и продажу продукции (товаров, работ, услуг)”»;
- 2) «П-4 “Сведения о численности и заработной плате работников”»;
- 3) «1-Торг “Сведения о продаже товаров организациями оптовой и розничной торговли”»;
- 4) «3-информ “Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг”»;
- 5) «П (услуги) “Сведения об объеме платных услуг населению по видам”»;
- 6) «П-2 “Сведения об инвестициях в нефинансовые активы”»;
- 7) «С-1 “Сведения о вводе в эксплуатацию зданий и сооружений”».

Перечисленные формы федерального статистического наблюдения Росстата не отражают показатели, характеризующие специфику развития маркетплейсов.

Изучение порядка организации ведущих маркетплейсов России, их требований к продавцам, поставщикам продукции, позволил выделить следующие ключевые группы показателей:

- 1) группа «Клиент», включает показатели, позволяющие сформировать статистическую информацию о пользователях, зарегистрированных в рамках информационной платформы маркетплейса;
- 2) группа «Продавец» включает показатели, позволяющие сформировать статистическую информацию о продавцах, зарегистрированных в рамках информационной платформы маркетплейса;

- 3) группа «Информационные технологии» направлена на формирование сведений о применяемых в рамках маркетплейсах информационных технологиях для обеспечения функционирования информационной платформы и мобильных приложений;
- 4) группа «Финансовые показатели» включает показатели, связанные с оценкой отдельных результатов финансово-хозяйственной деятельности, не наблюдаемой в рамках текущих программ федерального статистического наблюдения Росстата и отдельных форм ведомственной отчетности;
- 5) группа «Товары и услуги» направлена на формирование сведений об ассортименте предлагаемой на маркетплейсе продукции.

Представим в качестве примера отдельные показатели для групп показателей «Клиент», «Продавец»:

- 1) количество продавцов, зарегистрированных на маркетплейсе, всего, ед.;
- 2) количество юридических лиц, зарегистрированных на маркетплейсе в качестве продавцов, ед.;
- 3) количество индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных на маркетплейсе в качестве продавца, ед.;
- 4) количество «самозанятых», зарегистрированных на маркетплейсе, человек, всего;
- 5) количество «самозанятых», зарегистрированных на маркетплейсе, человек, осуществляющие продажу товаров, чел.;
- 6) количество «самозанятых», зарегистрированных на маркетплейсе, человек, осуществляющие продажу услуг, чел.;
- 7) количество проданных на маркетплейсе товаров, всего, ед.;
- 8) количество проданных на маркетплейсе товаров юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, всего, ед.;
- 9) стоимость оказанных услуг юридическими лицами/индивидуальными предпринимателями, руб.;
- 10) размер уплаченной продавцами маркетплейсу комиссии за продажу товаров/услуг, руб.;
- 11) размер уплаченной продавцами маркетплейсу средств комиссии за включение товаров/услуг в рассылку и рекламу, руб.;
- 12) средний срок хранения товара юридического лица/индивидуального предпринимателя в транспортно-логистическом комплексе, дней;
- 13) средние затраты продавцов на хранение продукции товаров на транспортно-логистических комплексах маркетплейсов, руб.;
- 14) количество зарегистрированных на маркетплейсе пользователей, всего, чел.;
- 15) количество зарегистрированных на маркетплейсе пользователей, совершивших за последний месяц покупку не менее одной единицы товара/услуги, чел.;
- 16) средний размер затрат на товары и услуги, приходящиеся на одного пользователя маркетплейса (в целом, так и по отдельным категориям товаров и услуг), руб.;
- 17) средняя стоимость доставки товара, руб..

Как отмечалось ранее, представленный перечень показателей представлен в качестве примера и не является окончательным. Обозначенные показатели могут быть включены в качестве отдельного раздела в федеральные формы статистического наблюдения Росстата или выделены в отдельную профильную форму, которая будет разработана для маркетплейсов.

Сбор статистической информации целесообразно осуществлять не реже одного раза в год. Дополнительно в рамках программы выборочного наблюдения Росстата, например, «Выборочное наблюдение доходов населения и участия в социальных программах» в вопросники могут быть дополнительно включены профильные вопросы, касающиеся затрат домашних хозяйств на осуществление покупок товаров, услуг и иных сервисов маркетплейсов. Также кроме ранее программы выборочного наблюдения Росстата, отдельные вопросы могут быть включены в «Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей».

В соответствующие вопросники программ выборочного наблюдения могут быть включены следующие основные показатели:

1. Использовали ли вы услуги маркетплейсов для осуществления заказов товаров и услуг дистанционно? (Да/нет.)
2. Сервисами каких маркетплейсов Вы пользуетесь? (Можно выбрать несколько, например, Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет, СберМегаМаркет, Aliexpress Russia).

3. Как часто Вы осуществляете покупки в маркетплейсах (раз в месяц; еженедельно, ежедневно, раз в несколько месяцев, раз в год).
4. Ваш размер средних затрат на покупку товаров и услуг в текущем и предыдущем отчетном периодах, руб.
5. Используете ли Вы мобильное приложение маркетплейса для осуществления покупок и услуг? (Да/нет.)

Заключение

Обобщая, необходимо отметить, что маркетплейсы являются важным направлением развития электронной коммерции, требующим ввода новых дополнительных показателей, позволяющих учитывать специфику их деятельности. Решение соответствующей задачи возможно через ввод отдельного раздела в уже существующие формы федерального статистического наблюдения, например, «3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг»» или включения в федеральные программы выборочного наблюдения Росстата, среди которых можно выделить профильные — «Выборочное наблюдение доходов населения и участия в социальных программах» и «Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей».

Список использованных источников

1. Указания к заполнению формы федерального статистического наблюдения Росстата № 3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг». [https://rosstat.gov.ru/storage/document/document_form/form/2022-02/17/0604018\(1\).doc](https://rosstat.gov.ru/storage/document/document_form/form/2022-02/17/0604018(1).doc).
2. Список маркетплейсов. <https://marketpleysi.ru/site>.
3. Топ-10 крупнейших маркетплейсов в 2021 г. <https://topfacemedia.com/blog/top-10-luchshih-marketpleysov-2021-goda>.
4. ООО «Новые Туристические Технологии». <https://company.tutu.ru/contacts>.
5. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.ru>.
6. ООО «Вайт Тревел». <https://www.onetwotrip.com/ru/landings/about/contacts>.
7. ООО «Онлайн Инновации». <https://101hotels.com>.
8. Реестр финансовых платформ ЦБ РФ. <https://cbr.ru/registries/?CF.Search=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85+%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC&CF.TagId=&CF.Date.Time=Any&CF.Date.DateFrom=&CF.Date.DateTo=>

References

1. Instructions for filling out the federal statistical observation form of Rosstat No. 3-inform «Information on the use of digital technologies and the production of related goods and services». [https://rosstat.gov.ru/storage/document/document_form/form/2022-02/17/0604018\(1\).doc](https://rosstat.gov.ru/storage/document/document_form/form/2022-02/17/0604018(1).doc).
2. List of marketplaces. <https://marketpleysi.ru/site>.
3. Top 10 largest marketplaces in 2021. <https://topfacemedia.com/blog/top-10-luchshih-marketpleysov-2021-goda>.
4. LLC «New Tourist Technologies». <https://company.tutu.ru/contacts>.
5. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.ru>.
6. LLC «White Travel». <https://www.onetwotrip.com/en/landings/about/contacts>.
7. LLC «Online Innovations» <https://101hotels.com>.
8. Register of financial platforms of the Central Bank of the Russian Federation. <https://cbr.ru/registries/?CF.Search=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85+%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC&CF.TagId=&CF.Date.Time=Any&CF.Date.DateFrom=&CF.Date.DateTo=>