средств определяются положением хозяйствующего субъекта, обусловленным влиянием внешних и внутренних факторов среды его функционирования.

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01). Утв. приказом Министерства Финансов РФ от 30.03.2001 N 26н [Электронный ресурс]// СПП «Консультант Плюс»
2. Баканов, М. И. Теория экономического анализа. Учебное пособие: моногр./М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2018. 264 с.
3. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности/Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА – М, 2016. 320 с.
4. Климова, Н. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебный модуль/Н.В. Климова. – М.: Феникс, 2018. 272 с.
5. Шадрина, Г. В. Экономический анализ: учебник и практикум для вузов/Г. В. Шадрина. 2 – е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. 431 с.

Дубровина Л.В.

Пандемия и ее влияние на розничную торговлю

*ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ
(Россия, Нижний Новгород)*

doi: 10.18411/lj-02-2021-79

idsp: ljjournal-02-2021-79

Аннотация

Каждый сегмент торговли предъявляет свои требования к информационным системам. И рынок информационных технологий в полной мере удовлетворяет их. Программные продукты для построения информационных систем управления торговыми предприятиями учитывают лучшие практики отечественного и мирового бизнеса.

Ключевые слова: CRM-систем, мобильных приложений и CMS, сервис «Самокат», финансовые результаты компания.

Abstract

Each trade segment has its own requirements for information systems. And the information technology market fully satisfies them. Software products for building information systems for managing commercial enterprises take into account the best practices of domestic and global business.

Keywords: CRM systems, mobile applications and CMS, service "Scooter", financial results company.

В настоящее время нам не нужно доказывать полезность и выгоду внедрения в различные сферы человеческой деятельности достижений в области обработки информации, тем более, если речь идет об использовании информационных технологий в торговле. В последнее время торговля по темпам внедрения и объемам инвестиций в информационные технологии опережает другие отрасли отечественной экономики. Основным из них сегодня как по доступности, так и по объему предоставляемых сведений является Интернет.

Сотни компаний, специализирующихся на создании и внедрении информационных продуктов, размещают на своих сайтах информацию о последних разработках, их особенностях и достоинствах, приводят примеры их успешного внедрения в предприятия торговли. Информационные агентства регулярно проводят опросы ведущих специалистов и публикуют их мнения, комментарии и прогнозы относительно тех или иных аспектов процессов автоматизации торговли.

Если решение о покупке принимается на основании информации, представленной в Интернете, то такое действие относится к онлайн-торговле. При этом не имеет принципиального значения, как торговая сделка была подготовлена: было ли это сделано на сайте интернет-магазина, или покупатель по телефону сообщил продавцу о своём желании купить товар, после чего получил счет.

Начнем с того, что законодательное регулирование в этой области сильно отстает от запросов рынка. Несмотря на то, что этот вид торговли существует уже несколько лет, а в последнее время и вовсе переживает настоящий бум, специального закона, содержащего систематизированный свод требований и правил, который охватывает все аспекты функционирования онлайн-торговли, пока что нет. Более того, только недавно были сняты ограничения с онлайн-продаж определенных групп товаров. Ювелирные украшения были допущены к интернет-продажам в ноябре прошлого года, а поправки, разрешающие дистанционную реализацию лекарственных препаратов, принимались в спешке в самый разгар периода самоизоляции. Особенно слабо разработана область регулирования вопросов продвижения: даже по такому принципиальному вопросу, что из наполнения интернет-магазина является информацией о товаре, а что — их рекламой, есть только разъяснительные письма ФАС. Таким образом, на сегодняшний день владельцу такого магазина необходимо обеспечить соблюдение требований целого ряда разрозненных законодательных и подзаконных актов из разных отраслей права.

Итак, вот список основных документов и требований, которые регулируют деятельность интернет-магазинов в России:

Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1

Правила продажи товаров дистанционным способом, утвержденные Постановлением Правительства РФ 27.09.2007 № 612

Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007

Письмо Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005.[1]

Торговля в режиме онлайн практикуется и в сегменте B2C, и в сегменте B2B. Но их требования к информационным системам различаются. Для B2B важны взаимоотношения с клиентами, которые строятся на основе нормативных документов и законодательных актов.

Отличным решением этой задачи является использование CRM-систем, интегрированных с корпоративным сайтом, что позволяет контролировать весь цикл продажи от первого обращения клиента до превращения его в постоянного покупателя, анализировать эффективность рекламных кампаний в Интернете, рассчитывать стоимость привлечения клиента.

В сегменте B2C продавцы большую часть своих сил тратят на поисковую оптимизацию и продвижение своих сайтов. Оставшиеся силы направляются на повышение юзабилити, удобство работы пользователей. Сейчас мало кто разрабатывает сайты с нуля, есть множество готовых систем управления содержимым сайта (CMS — Content management system) как коммерческих, так и свободных. Практически у каждой из них есть модули для организации онлайн-торговли и интернет-магазина.

В сегменте B2C продавцы большую часть своих сил тратят на поисковую оптимизацию и продвижение своих сайтов. Оставшиеся силы направляются на повышение юзабилити, удобство работы пользователей.

Разумеется, сайт должен быть интегрирован с бэк-офисом, а он — представлять собой традиционную товароучетную систему, используемую в классической торговле. Особое внимание тут уделяется автоматизации службы доставки: планирование, диспетчеризация и даже спутниковый мониторинг.

По данным аналитических исследований в 2011-2019 годах объём рынка онлайн-торговли увеличивался в среднем на 28%. Если перевести проценты в цифры, получится громадная сумма: объём продаж вырос с 235 млрд до 1,72 трлн рублей. На это повлиял стремительный рост активных пользователей сети и изменение их потребностей. 2020 называют годом тяжёлых испытаний и проверкой на прочность. После распространения нового коронавируса и введения ограничительных мер, стало ясно, что рынок онлайн-торговли ждут большие изменения. Во-первых, изменится механизм доставки. Во-вторых, покупатели пересмотрят свои потребности и сконцентрируются на товарах первой необходимости.

Команда CMS AdvantShop проанализировала внутреннюю статистику платформы и выяснила, что онлайн-торговля в России значительно наращивает обороты по сравнению с предыдущим годом. Россияне заказывают продукцию через интернет, чтобы защититься от негативных последствий.

Статистика по Топ-100 онлайн-магазинам в России

В качестве источника данных выступает статистика по Топ-100 онлайн-магазинам с наибольшим количеством заказов. Благодаря методике подсчёта видны не только изменения в период самоизоляции, но и общий тренд по сравнению с 2019 годом.[7]

Сегмент онлайн-торговли растёт и развивается в немалой степени за счёт стремительного развития мобильного сектора Интернета, востребованности мобильных приложений и CMS, адаптированных для планшетов и смартфонов.

В период пандемии локализация стала популярнее — многие потребители отдают предпочтение местным брендам, привычным кафе, переключившись с посещения на доставку, чтобы поддержать их в непростой период. Актуальна и безопасность продуктов: зачастую маленьким брендам в этом пункте потребители оказывают гораздо больше доверия.

Сервис «Самокат» выполнил более 1 млн заказов в апреле, рассказали “Ъ” в компании. Это почти вдвое больше, чем у «Пятерочки» и «Перекрестка» (входят в X5 Retail Group) за тот же период. В январе «Самокат», представленный в Москве и Санкт-Петербурге, выполнил 400 тыс. заказов. Финансовые результаты компания не раскрывает. По собственным данным, за последний месяц средний чек в «Самокате» вырос в полтора раза. Месяцем ранее стало известно, что 75,6% в компании купит совместное предприятие Сбербанк и Mail.ru Group. У «Самоката» насчитывается 167 точек в двух городах.

Сервис экспресс-доставки «Яндекс.Лавка» в апреле в среднем выполнял 26 тыс. доставок в день, или около 780 тыс. в месяц, сообщили в пресс-службе «Яндекс.Такси».

Оборот сервиса, работающего в Москве, Санкт-Петербурге и городах Подмосковья, в апреле вырос на 550% в сравнении с декабрем. Количество точек «Яндекс.Лавки» – около 100 на конец апреля.

6 мая X5 Retail Group сообщила, что стала лидером рынка онлайн-продаж продуктов питания. По ее собственным данным, в апреле оба ее сервиса выполнили совокупно около 520 тыс. заказов, а их оборот составил 1,7 млрд руб. Таким образом, X5 Retail Group обошла «Утконос», который был лидером рынка все предыдущие годы.

По прогнозам Data Insight рынок электронной коммерции в России будет стремительно наращивать обороты в ближайшие 4 года. Основные факторы роста — растущее количество онлайн-покупателей и повышенный спрос на товары первой необходимости в интернете.

Факторы, которые повлияют на рост онлайн-продаж в 2020-2024 годах:

Популяризация удалённой работы. Из-за коронокризиса и самоизоляции люди вынуждены были срочно менять уютный офис на работу за домашним компьютером. Опираясь на данные аналитиков за последний год, в рамках карантина по коронавирусу в интернете появляются все новые покупатели.

Возрастная категория становится старше, ассортимент продукции расширяется. Предприниматели, которые даже не рассматривали переход в онлайн, поняли, что будущее в интернете. Они вкладывают деньги в рекламу и развитие цифровой инфраструктуры.

1. Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1
2. Правила продажи товаров дистанционным способом, утвержденные Постановлением Правительства РФ 27.09.2007 № 612
3. Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007
4. Письмо Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005.
5. <https://upside.pro/lab/pravovoe-regulirovanie-internet-torgovli.html>
6. <https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete>

Иневатова О.А., Овсянников Н.О.

Проблемы развития букмекерского бизнеса в Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

(Россия, Оренбург)

doi: 10.18411/lj-02-2021-80

idsp: ljjournal-02-2021-80

Аннотация

Данная статья является кратким анализом букмекерского бизнеса в России, раскрывает основные проблемы и особенности данной деятельности. Выводы и