3. Ванюрихин Ф.Г. Интегрированный риск-менеджмент: роль и значение в менеджменте. Международный журнал ЭПОС №4 (36). Москва, 2008.
4. Ванюрихин Ф.Г. Интеграционные процессы в обществе и управление рисками. Актуальные проблемы современной социологии и политологии: [Монография]/ [Под общей редакцией Л.Н. Панковой] -М.:КДУ, 2006-231с. С 48-57(0,7 п.л.)
5. Ванюрихин Ф.Г. Риск-ориентированный аудит в наукоемких отраслях – современная трансформация контрольно-ревизионной функции менеджмента. Издательство: ИП Такчева. Г. Белгород Журнал: Современный тенденции развития науки и технологий. Вып. 7-7, 2016. стр. 34-41.
6. Внутренний контроль. Интегрированная модель. - 2013 Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). Перевод на русский язык НП «Институт внутренних аудиторов.
7. Вяткин В.Н., Гамза В.А., Екатеринославский Ю.Ю., Иванушко П.Н. Управление рисками фирмы: программы интегративного риск-менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400с
8. Качалов Р.М. Управление хозяйственным риском. М.: Наука, 2002
9. Развитие риск-менеджмента в России (Обзор применяемых практик, ситуаций и актуальных проблем за период 2006-2015гг). Сборник статей. Под редакцией В.В. Верещагина, С.А. Белоусова, А.Ю. Кармановой, О.А. Кудрявцева, Т.Ю. Шемякиной. М.: -ИНФРА-М, 2016.
10. Стиглиц Дж. Ю. Глобализация: тревожные тенденции. Пер. с англ. Г.Г. Пирогова. –М.: Мысль, 2003.
11. Enterprise Risk Management. Achieving and sustaining success, by P.J. Sobel, K. F. Reding • The PA Research Foundation.
12. Titarenko, B.P., Lubkin, S.M., Eroshkin, Yu.S., Kameneva, N.A. Robust and traditional methods of risk management in investment and construction projects. Proceedings of 2017 10th International Conference Management of Large-Scale System Development, MLSD 2017. doi: 10.1109/MLSD.2017.8109698
13. Международный стандарт ИСО 3100:2018 «Менеджмент риска».
14. Методические рекомендации по организации работы внутреннего аудита в акционерных обществах с участием Российской Федерации. Проект для обсуждения. Версия 2.0 от 08.05.2014
15. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / Под ред. А.А. Лобанова и А.В. Чугунова. -3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007

Гричанова К.И.

Переход к омниканальности продуктовых ретейлов посредством диджитализации

*КУБГУ «Кубанский государственный университет»
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2021-57

*Научный руководитель
Воронина Л.А.*

Аннотация

В статье рассматриваются текущие трансформации рынка продуктового ретейла относительно тенденций его дальнейшего развития на онлайн площадках в период повсеместной цифровизации общества. Также одной из немаловажных трансформаций рынка посредством диджитализации является постепенный переход от концепции многоканальности к омниканальности, как один из эффектов естественной эволюции на рынке продуктового ретейла.

Ключевые слова: Цифровизация, омниканальность, продуктовый ретейл, электронная коммерция, потребительское поведение, инновации

Abstract

The paper examines the current transformations of the food retailing market regarding the trends of its further development via online platforms during the period of widespread digitalization of society. Also, one of the important transformations of the market through digitalization is a gradual transition from the concept of multichannel to omnichannel, as one of the effects of natural evolution in the food retailing market.

Keywords: Digitalization, omnichannel, food retailing, e-commerce, consumer behavior, innovation

Процесс цифровизации неизменно проникает во многие сферы жизнедеятельности человека и перестраивает устоявшийся уклад жизни под современный устоявшийся. Бизнес является одной из самых крупных ниш, которая в след за современными тенденциями диктует цифровизация, перестраивая давно сложившийся процесс взаимодействия производителя с потребителем. Вследствие чего образовался и ускоренно развивается рынок электронной коммерции.

Отечественные и зарубежные экономисты идентично определяют понятие электронной коммерции. Соколова А.Н. и Геращенко Н.И. трактуют данный термин как процесс использования интернета для проведения коммерческих операций между предприятиями или между предприятием и потребителями [1]. Исходя из данного определения рынок электронной коммерции основан на уже давно сложившихся в современном мире принципах торговли, добавляя лишь новые платформы взаимодействия производителя и конечного потребителя продукции.

Одной из крупных экономических сфер является сфера сетевого ретейла, которая с каждым годом набирает все большую долю объемов ВВП в стране. Успешное функционирование сетевого ретейла в стране не только вносит большой вклад в валовый внутренний продукт страны, но и увеличивает уровень занятости населения.

В России как и во всем мире сохраняется тенденция к дискретному увеличению доли продаж сетевых ретейлеров в общем объеме. Но хоть и существует тенденция к постоянному увеличению продаж, темпы роста остаются не столь высоки как аналогичный показатель у других стран, поэтому ретейл находится в постоянном поиске все новых способов продаж и заинтересованности своих ключевых покупателей, а в эру повсеместной цифровизации всех аспектов жизнедеятельности человечества, логичным путем развития для ретейла является онлайн-торговля, которая поможет оптимизировать покупательский спрос и добавить омниканальности в работу компании.

Сфера деятельности сетевого ретейла является одной из важнейших для мировой экономики. В 2016 году она обеспечивала 31% мирового ВВП[. В 2017 г. на ретейл приходилось 16% ВВП России. Изучая статистику темпов роста сетевого ретейла в мире заметна дискретная тенденция увеличения объемов розничной торговли. На рисунке 1 показана, что в 2020 г. он составляет 26,35 трлн. долл. США.

Рисунок 1 – Объем розничной торговли в мире 2017-2024 (прогноз) [5]

Учитывая дискретный рост прибыли сетевого ретейла на рисунке 2 мы видим, что рост ретейла в мире стабильно остается на невысоком уровне. На 2020 год рост мирового ретейла составил 4,1% и относительно прогнозируемых будущих периодов рост заметно не увеличиться относительно текущего периода.

Рисунок 2 – Темп роста розничной торговли в мире 2017-2024 (прогноз) [5]

Относительно текущих показателей роста сферы сетевого ретейла можно сказать что отрасль находится в стадии зрелости, что влечет за собой высокую степень конкуренции внутри отрасли. Поэтому компании осуществляющие свою деятельность в этой области находятся в постоянном поиске более оптимальных и действенных каналов коммуникации со своими целевыми потребителями.

Еще с начала 2010 годов отрасль стала вносить изменения в свой привычный уклад коммуникационных портфелей и добавлять инновационные технологии, ими являлись и интерактивная реклама, посредством которой производитель мог взаимодействовать с покупателем онлайн, совершение покупок через QR-код и др. [2]. Тенденция к развитию ретейла через онлайн инструменты подогревается высоким уровнем конкуренции в данной отрасли, что способствует ускоренному развитию розничной торговли в онлайн платформах и такие успешные примеры как Amazon, которые смогли скомбинировать современные цифровые платформы и онлайн сервисы с функционально качественным цифровым контентом лишь подталкивают к использованию цифровых технологий в своей работе сетевые ретейлы офлайн формата.

Ужесточение конкуренции отрасли сетевого ретейла привело к стремлению компаний оптимизировать свою деятельность посредством современных технологий, заменяя ими устаревшие методы взаимодействия производителя с потребителем. Данный этап развития отрасли сетевого ретейла обуславливается следующими особенностями:

1. На пути развития онлайн ретейла обеспечение качественной логистической поддержки выходит на передний план. Так как сегодняшняя логистика оказалась одним из основных факторов торможения развития онлайн ретейла, как минимум посредством слабой организованности работы фулфилмента, а также с возвратом продукции.
2. Отладка новых цепей поставок работы с онлайн форматами жизненно важен для развития отрасли на онлайн площадках

3. Разработка новой модели планирования и управления запасами. Все больший упор на концепцию доставки последней милей, которая становится основной целью компании в работе цепи поставок.
4. Перестройка бизнес моделей компании под новые инструменты логистики.

Для удержания своих позиций на рынке ретейлам приходится внедрять в свою деятельность все больше новых технологий для улучшения качества создаваемой коммуникации с потребителем, что в свою очередь приводит к переосмыслению эффективности текущих каналов коммуникации, и постепенный переход от концепции многоканальности к омниканальности.

Многоканальность – это процесс совершения покупок через многочисленные каналы взаимодействия потребителя и производителя. Основными преимуществами многоканальности являются:

1. Увеличения количества касанию потребителя через сеть каналов коммуникации. Чем больше число касаний потребителя посредством различных инструментов коммуникации, тем больше вероятность заинтересованности потребителя.
2. Увеличение охвата аудитории. Дискретное увеличение каналов взаимодействия потребителя и производителя дает большую вероятность ознакомленности потребителя минимум через один канал коммуникации.
3. Увеличения трафика посещения сайта
4. Увеличения числа транзакций

Но учитывая постепенную эволюцию онлайн пространства и используемых в нем механизмов у многоканальности также имеются свои недостатки:

1. Компании, которые осуществляющие свою деятельность только лишь посредством онлайн площадок и имеющие лидерство в занимаемой ими нише проигрывает в перспективе компаниям с офлайн магазинами и устоявшейся цепочкой поставок через распределительные центры, которые также используют концепцию многоканальности в онлайн пространстве.
2. Каналы не имеют взаимосвязи друг с другом, то есть офлайн магазины и онлайн площадки работают независимо друг от друга.
3. При таком подходе покупатель является инициатором коммуникации с потребителем через различные каналы, что может за собой вести создание истории его взаимоотношений с компанией через различные учетные записи, что влечет за собой неудобство и для компании, создавая ложный трафик, и также для потребителя.

Также вместе с этим повсеместная диджитализация и развитие информационных технологий, которые в свою очередь и дали толчок развития концепции многоканальности меняет потребительское поведение и сформировавшиеся потребительские привычки. И чтобы уследить за меняющимся поведением потребителя зачастую каналы разрабатываются и используются отдельно друг от друга.

Применение многоканальности в свое время позволило ретейлерам бесспорно увеличить объемы своих продаж и расширить занимаемые ниши на рынке, но посредством текущего развития отрасли и вообще цифровизации жизнедеятельности человечества тенденцией к дальнейшему развитию сферы сетевого ретейла является применение концепции омниканальности.

В то время как многоканальность в основном предполагает использование каналов в процессе продажи, то омниканальность фокусируется на взаимодействии каналов и брендов. Таким образом, омниканальность подразумевает не только

расширение числа каналов, но и интеграцию взаимодействия в цепочке покупатель-бренд-продажа [3].

Оmnikanальность представляет собой синергическое управление доступным набором каналов и точками взаимодействия с покупателями таким образом, чтобы оптимизировать пользовательский опыт по каналам и максимизировать общую производительность. Тем самым признается тот факт, что разные каналы взаимодействуют друг с другом и при этом используются одновременно в процессе совершения покупки [4].

На данном этапе развития отрасли мы можем наблюдать одни из первых попыток использования ретейлерами концепции оmnikanальности в своей деятельности. В течении 5 лет постепенно компании формировали портфель текущих коммуникаций с потребителем посредством онлайн площадок, создавая для себя благоприятные условия для постепенного перехода к концепции оmnikanальности, но одним из последствий пандемии для ретейлеров стало не только уменьшение объемов продаж, но также перестроение текущей концепции взаимодействия с потребителем с уклоном на продажу через онлайн платформы и на данный момент в России, а также по всему миру мы можем наблюдать повсеместную диверсификацию каналов продаж в онлайн системах.

1. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые Системы, 2000. 224 с.
2. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online- Offline Channel Integration / D. Herhausen, J. Binder, M. Schoegel, A. Herrmann // Journal of Retailing. – June 2015. – Vol. 91 Issue: 2. – pp. 309-325 (Интеграция кирпичей с кликами: Результаты интеграции онлайн-оффлайн каналов на Уровне ритейлера и канала / Д. Херхаузен, Дж.Биндер, М. Шегела, А. Херрманн // Журнал розничной торговли. – Июнь 2015 года. – Т. 91 Вып.: 2. – С. 309-325)
3. Toward a three-dimensional framework for omni-channel // Журнал бизнес-исследований. – 2017. – [Electronic resource]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/316087186_Toward_a_three-dimensional_framework_for_omni-channel (К трехмерной структуре оmnikanальных продаж // Journal of Business Research. – 2017. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/316087186_Toward_a_three-dimensional_framework_for_omni-channel)
4. Match your own price? Self-matching as a channel multichannel pricing strategy / P. Kireyev, V. Kumar, E. Ofek. // Marketing Science. – 2017. – Vol.36, No6. – P. 813-1017. (Соответствует ли вы своей собственной цене? Согласование как канальная и многоканальная ценовая стратегия / П. Киреев, В. Кумар, Е. Офек // Маркетинговая наука. – 2017. – Т.36, No6. – С. 813-1017)
5. Global retail sales 2017-2023 / Statista. – [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (Глобальные розничные продажи 2017-2023 гг. / Statista. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (дата обращения: 01.05.2021)

Зюкина Г.Ю.

Формирование и разработка учетной политики в организации

*Липецкий филиал Финансового Университета при Правительстве РФ
(Россия, Липецк)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2021-58

*Научный руководитель
Шамрина И.В.*

Аннотация

В данной статье рассмотрены понятие учетной политики, ее назначение для целей бухгалтерского учета. Также приведены основные этапы построения и разработки учетной политики в организации.

Ключевые слова: учетная политика, бухгалтерский учет, организация, основные этапы.