

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

На правах рукописи

ДЫГАНОВА РЕНАТА РАФАИЛЕВНА

ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами:
сфера услуг)

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук
профессор
Иванов Геннадий Геннадьевич

Москва – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРАНСФОРМАЦИИ РОЛИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	13
1.1 Дистанционная торговля и изменение ее сущности в современных условиях.....	13
1.2 Зарубежный опыт развития дистанционной торговли: хронология и адаптация к отечественной хозяйственной практике.....	27
1.3 Факторы, определяющие развитие дистанционной торговли.....	39
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ.....	53
2.1 Социально-экономическая эффективность и ее характеристика в дистанционной торговле.....	53
2.2 Качество обслуживания в дистанционной торговле: роль в процессах формирования социально-экономической эффективности.....	66
2.3 Затраты как предпосылка повышения социально-экономической эффективности деятельности в дистанционной торговле.....	77
ГЛАВА 3 ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ.....	86
3.1 Порядок регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли.....	86
3.2 Моделирование бизнес-процессов, влияющих на социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле.....	93
3.3 Регулируемые условия, оказывающие существенное влияние на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли.....	100
Заключение.....	108

Список литературы.....	115
Приложение А.....	137
Приложение Б.....	138
Приложение В.....	139
Приложение Г.....	140
Приложение Д.....	141
Приложение Е.....	142
Приложение Ж.....	143
Приложение И.....	144
Приложение К.....	145
Приложение Л.....	148
Приложение М.....	149
Приложение Н.....	152
Приложение П.....	153
Приложение Р.....	154
Приложение С.....	155
Приложение Т.....	156
Приложение У.....	157
Приложение Ф.....	161
Приложение Х.....	165
Приложение Ц.....	167
Приложение Ш.....	170
Приложение Щ.....	172
Приложение Э.....	174
Приложение Ю.....	175
Приложение Я.....	176

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Высококонкурентная рыночная среда, в которой осуществляют свою деятельность организации розничной торговли, в качестве одного из обязательных условий успешного функционирования предполагает быструю апробацию и активное применение в практической деятельности новых, а зачастую и инновационных, технологий.

Активное внедрение и использование новых технологических достижений приносит торговым организациям положительный конечный результат, позволяет обеспечивать «бóльший запас прочности», формируя, тем самым, предпосылки к достижению социально-экономической эффективности хозяйственной деятельности, к созданию и развитию конкурентных преимуществ.

Одним из активно развивающихся направлений розничной торговли, базирующемся на применении современных технологий, является дистанционная торговля. Как относительно самостоятельная форма торговли, дистанционная торговля предопределяет развитие иных, отличных от традиционных каналов распределения товаров и услуг, дополняя и существенно расширяя возможности торговых организаций. Развитие дистанционной торговли в современных условиях сопровождается стремлением к переходу от одноканальной к многоканальной (мультиканальной и омниканальной) системе обслуживания, что создает предпосылки повышения лояльности потребителей и, как следствие, роста социально-экономической эффективности не только дистанционной, но и всей внутренней торговли в целом.

Применяемые информационные технологии, способствуя интенсивному развитию дистанционной торговли, также влияют на обеспечение товарами удаленных (и малых) населенных пунктов - что является одним из элементов социальной направленности дистанционной торговой деятельности.

Приведенные выше причины, а также то обстоятельство, что доля дистанционных торговых организаций (особенно использующих информационно-

коммуникационные средства связи: электронная, телевизионная торговля) в общей сумме прибыли торговли, стабильно растет высокими темпами, и обуславливают актуальность и значимость темы диссертационного исследования, а также определяют логику и алгоритм изучения вопросов повышения социально-экономической эффективности дистанционной торговли.

Степень научной разработанности темы. Вопросам, изучающим развитие дистанционной торговли, в той или иной степени посвящены труды отечественных исследователей: Авдейчиковой Е.В., Ашировой С.А., Беловой О.А., Воскресенского М.Ю., Зак А.Ю., Крутяковой А.С., Кузьменко А.С., Слепендяева А.И., Тиме Ян, Хальчевского А.Н., Хомич И.Н. и др. Большое количество исследований посвящено электронной торговле как наиболее динамично развивающемуся элементу состава дистанционной торговли. Так, электронная торговля рассматривается в трудах следующих зарубежных исследователей: Бродена Б., Козье Д., Рейнолдса М., Хэнсона У., Фридфертига М., Эймора Д., Минника К., Уилсон Р., Цзыин ЦАО. Подробно отдельные вопросы функционирования электронной торговли проанализированы в трудах таких отечественных авторов, как Балабанов И.Т., Брагин Л.А., Галиаскаров Ф.М., Гаврилов Л.П., Глотов В.С., Голубев В., Дианова Т.В., Иванов Г.Г., Клосов Н.В., Кобелев О.А., Корень А.В., Котляров И.Д., Мискатин Н., Муфтиев Г., Назарова И.Б., Панкина Т.В., Рассолов И.М., Саинская Л.А., Тимошкина Е.В., Тутаева Ю.Р., Тюрин Е.А., Шаталов Д.В., Юрасов А.В. и др.

Анализ отдельных аспектов социальной и экономической эффективности деятельности торговых организаций содержится в трудах: Абрамовой С.С., Баканова М.И., Данько Т.П., Друкера П., Савицкой Г.В., Еськова Т.Ю., Иневатова О.А., Ишутина А.В., Колос Н.В., Лисицкого И.А., Матвиенко А.В., Некрасова В.Н., Овчинникова В.Н., Растворцевой С.Н., Салиховой Р.Р., Стукаловой И.Б., Фомина А.В., Шеремета А.Д., Ядгарова М.Х. и др. Вопросам качества торгового обслуживания были посвящены исследования таких авторов как: Вейтц Б.А., Басов С.Н., Воробьев В.Г., Кадацкая Д.В., Кислицына Т.Ф., Копылова В.И.,

Красюк И.Н., Леви М., Никишкин В.В., Пикалова М.Б., Самсонов Л.А., Салиева Ш.А., Сухарева Е.П., Тарасова Е.Е., Трусов С.В., Ферни Дж и др.

Тем не менее, следует отметить, что рассмотрению проблем формирования и регулирования социально-экономической эффективности именно в дистанционной торговле не было уделено достаточного внимания. Необходимость изучения разных аспектов регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли определила цель, задачи и содержание данного диссертационного исследования.

Цель и задачи. Основной целью данного диссертационного исследования является анализ дистанционной торговли как относительно самостоятельного вида торговой деятельности, а также как важного дополнения традиционной розничной торговли, и разработка на этой основе теоретико-методических положений, определяющих зависимость между применяемыми дистанционными технологиями и возможностями повышения социально-экономической эффективности функционирования торговых организаций.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть и проанализировать трансформацию сущности дистанционной торговли в современных экономических условиях, в том числе выявить совокупность факторов, обуславливающих положительную динамику ее развития;
- определить основные направления адаптации зарубежного опыта развития дистанционной торговли применительно к отечественному внутреннему рынку;
- исследовать особенности торгово-технологических процессов и материально-технической базы дистанционной торговли, акцентируя внимание на тех элементах, которые оказывают определяющее влияние на формирование социально-экономической эффективности, с целью последующей разработки показателей качества торгового обслуживания организациями дистанционной торговли;

- выявить структурные особенности затрат дистанционных торговых организаций и предложить порядок регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли;
- построить модели бизнес-процессов, влияющих на социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле, а также обозначить регулируемые условия, оказывающие существенное влияние на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли;
- сформулировать практические рекомендации по осуществлению регулирования социально-экономической эффективности в дистанционной торговле.

Объект диссертационного исследования. Объектом диссертационного исследования является совокупность розничных торговых организаций всех организационно-правовых форм, специализирующихся на оказании торговых услуг дистанционным способом.

Предмет диссертационного исследования. Предметом диссертационного исследования является комплекс организационно-экономических отношений, возникающих в дистанционной торговле и процесс их регулирования, с учетом необходимости повышения социально-экономической эффективности.

Гипотеза диссертационного исследования. Гипотеза диссертационного исследования заключается в предположении наличия возможности повышения социально-экономической эффективности хозяйственной деятельности дистанционных торговых организаций. Причем некоторые приемы и методы позволяют в значительной мере нивелировать негативное воздействие внешних факторов и условий, тем самым существенно повышая уровень социально-экономической эффективности дистанционной торговли.

Теоретическая и методическая база. Теоретическую и методическую базу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам развития дистанционной торговли, повышения социально-экономической эффективности сферы обращения вообще и торговли в частности; в том числе: диссертации; монографии; публикации в периодических изданиях, из Перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть

опубликованы научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук; включенных в перечень, и других рецензируемых журналов; сборники материалов региональных, международных и федеральных научных и научно-практических конференций.

В ходе исследования были применены методы диалектического анализа и синтеза, сравнения, группировки, экспертных оценок, бенчмаркинга, экономико-математических расчетов. Приводимые в диссертационном исследовании статистические и эконометрические модели позволили обеспечить достоверность и подтвердить обоснованность сформулированных в работе положений.

Информационная база исследования. Информационную базу исследования составили законы Российской Федерации; указы Президента Российской Федерации; постановления Правительства Российской Федерации; прочие нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие внутреннюю торговлю; документы Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства промышленности и торговли Российской Федерации; статистические сведения Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; нормативно-правовые акты Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций; информация Национальной Ассоциации Дистанционной Торговли и Европейской Ассоциации Дистанционной Торговли; международные регламенты и стандарты, сведения Фонда общественного мнения и коммерческих аналитических агентств Data Insight, Analytic Research Group, а также бухгалтерская финансовая отчетность исследуемых торговых организаций.

Область исследования. Область исследования соответствует Паспорту специальностей ВАК при Минобрнауки России по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - сфера услуг):

п.1.6.112 – Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг;

п.1.6.115 – Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг;

п.1.6.116 – Механизм повышения эффективности и качества услуг.

Научная новизна. Научная новизна диссертационного исследования заключается в уточнении, обосновании и развитии теоретических и методических положений, позволяющих выявить и аргументированно раскрыть содержание основных направлений роста результативности функционирования дистанционных торговых организаций, на основании декомпозиции процессов хозяйственной деятельности и выделения отдельных ключевых бизнес-процессов, определяющих повышение социально-экономической эффективности.

Основные результаты исследования. Основные результаты исследования, полученные лично автором и составляющие научную новизну:

1) сформулированы причины трансформации роли дистанционной торговли в сфере товарного обращения;

2) уточнен и дополнен категориально-критериальный аппарат, используемый в части характеристики социально-экономической эффективности дистанционной торговли. Так, в частности, показаны различия между категориями «экономическая эффективность» и «результативность», дополнен применяемый категориальный аппарат дефиницией «виртуальный торгово-технологический процесс», введена в научный оборот система критериев оценки качества торгового обслуживания, скорректированная с учетом специфики дистанционной торговли, аргументирована необходимость использования понятия «индекс дистанционной торговли», обоснован терминологический аппарат, применяемый для определения регулируемых условий, воздействующих на социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле;

3) разработана методика определения зависимости между интенсивностью процессов развития дистанционных торговых организаций и влиянием на нее внешних и внутренних факторов. На основании разработанных моделей сформулирован порядок количественной оценки влияния внешних и внутренних факторов на дистанционную торговлю;

4) доказано наличие связи между спецификой торгово-технологического процесса и показателями качества торгового обслуживания в дистанционной торговле. При этом качество торгового обслуживания проанализировано с точки зрения определения возможностей повышения как экономической эффективности, так и социальной результативности дистанционных торговых организаций;

5) выявлена зависимость между экономической и социальной эффективностью на основании применённой в исследовании методики оценки бизнес-процессов, определения степени интеграции «виртуальных» и «реальных» торгово-технологических процессов, детерминирующей способность нивелировать временные и территориальные (географические) разрывы, поддерживая высокий уровень качества торгового обслуживания в процессе функционирования организаций дистанционной торговли;

6) разработаны, представлены и апробированы в ходе проведения исследования методики количественной оценки эффективности деятельности на основе анализа затрат и определения их соотношения с доходами, отличающиеся от традиционно используемых градацией эффективности экономических и социальных бизнес-процессов, и позволяющие оценивать повышения социально-экономической эффективности в дистанционных торговых организациях в целом.

Практическая значимость диссертационного исследования.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что основные выводы и положения данного научного исследования могут применяться в практической деятельности организаций дистанционной торговли, а также организаций традиционной розничной торговли, применяющих дистанционные способы продаж. Результаты, полученные в диссертации, могут быть использованы органами власти и управления при определении направлений развития торговли в текущем периоде и на перспективу.

Научные положения данного исследования могут применяться при подготовке бакалавров, специалистов и магистров в области коммерции,

экономики, маркетинга в сфере высшего образования, а также при проведении повышения квалификации практических работников.

Апробация результатов исследования. Результаты научного исследования внедрены в хозяйственную деятельность ООО «Дюкер» (г. Казань), ООО «СЭНДЛ» (г. Москва), а также применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», что подтверждено документально.

Научные положения данного диссертационного исследования и практические выводы были опубликованы и обсуждены на международных научно-практических конференциях:

- международная конференция молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся «Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях» совместно с Европейским Университетом Молдовы, 2015 г.;

- международная научно-практическая заочная конференция «Современные проблемы развития науки, техники, экономики и общества», г. Казань, 2016 г.;

- I международная научно-практическая конференция «Научный форум: Экономика и менеджмент», 2016 г.;

- международная молодежная научная конференция «Тинчуринские чтения», г. Казань, 2016 г.;

- международная научная конференция «Научный диалог: Экономика и менеджмент», 2017 г.;

- XX Международная научно-практическая конференция «Научный форум: Экономика и менеджмент», 2018 г.;

- III Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития образования, науки и технологий», 2018 г.

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 24 научные работы общим объемом - 10,9 п.л., в том числе 9 статей опубликованы в журналах из Перечня рецензируемых научных журналов и изданий, в которых

должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук объемом – 3,3 п.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Содержание работы изложено на 177 страницах машинописного текста, включает 8 таблиц, 23 рисунка, 25 приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРАНСФОРМАЦИИ РОЛИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Дистанционная торговля и изменение её сущности в современных условиях

Тенденция укрупнения торговых структур, повышение уровня концентрации, степени интеграции вызывают необходимость поиска и применения организациями торговли многих каналов реализации товаров, как традиционных, так и отличающихся от традиционно используемых, одновременно дополняющих их и, главное, расширяющие потенциальные возможности развития бизнеса.

Так, по мнению Грейди Минс и Дэвида Шнайдера, с которым следует на наш взгляд согласиться «существующая модель бизнеса претерпевает в настоящее время фундаментальные изменения...» и хозяйствующие субъекты, в том числе организации торговли «...либо адаптируются к новым условиям, либо погибают».¹

Рост конкуренции в сфере обращения, усиливающийся процесс концентрации капитала, выход на российский внутренний рынок мощных зарубежных торговых структур, обуславливают необходимость поиска и апробации торговыми организациями иных, отличных от традиционных методов продаж, форм обслуживания потребителей, в первую очередь, за счет использования современных дистанционных (в том числе и цифровых) технологий. Использование дистанционных технологий продвижения товаров, сочетание традиционной и дистанционной торговли существенно расширяют возможности эффективной работы.

¹ Метакапитализм и революция в электронном бизнесе под ред. Г. Минс и Д. Шнайдер.: Изд.: Альбина Паблшер, 2001. – С. 38.

На сегодняшний день, по данным АКИТ (Ассоциация Компаний Интернет Торговли), существуют следующие модели ведения бизнеса (а это главным образом торговый бизнес) дистанционным способом (Рисунок 1.1.1).



Рисунок 1.1.1 – Модели ведения бизнеса дистанционным способом²

Наиболее широкое распространение получила классическая модель, хотя более доходной в РФ на сегодняшнем этапе развития считается трансграничная модель (рост оборота за 5 лет – 10 раз), но как показывает опыт зарубежных стран, модели трансграничных дистанционных торговых операций на этапе применения регулирующих мер со стороны государства рассматриваются как одно из дополнений к классической модели осуществления дистанционной торговли³.

Согласно Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года в настоящее время розничной торговле РФ присущи процессы консолидации и повышения уровня концентрации⁴. Так, по данным РИА - аналитика в 2012 году доля розничных торговых сетей в структуре

² Составлено автором на основе данных АКИТ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/crossborder-regulation/> (дата обращения: 25.09.2018).

³ Поэтому в настоящей работе основное внимание уделено анализу классической модели ведения дистанционной торговли.

⁴ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011– 2015 годы и период до 2020 года / Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 31.03. 2011 г. № 422 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 16.04.2018).

розничной торговли составляла в среднем по России 15,8%, а в 2017 году исследуемая величина составила уже 22,3%. Специалисты прогнозируют дальнейший рост данного показателя.⁵

Само понятие дистанционной торговли используется в теории и на практике достаточно давно, но лишь с начала 2000-х годов по причине бурного развития информационных технологий анализу этого понятия стало уделяться все более пристальное внимание. Так, Тиме Ян полагает, что «...дистанционная торговля – форма продажи товаров с помощью визуальных образов и текстовых описаний через разнообразные каналы коммуникации...».⁶ Авдейчикова Е.В. находит общие черты понятий дистанционной и удаленной торговли, полагая, что «...удалённая торговля – сфера торговой деятельности, при которой продавец непосредственно не вступает в контакт с покупателем при заключении договора купли-продажи и выборе товара, а процесс продажи осуществляется посредством дистанционных способов реализации: интернет-магазина; почтовых каталогов; телемагазина, торговых автоматов и прочее».⁷

Однако, по-нашему мнению, приведенным выше определениям (и, кстати, многим аналогичным толкованиям дистанционной торговли) присущ один и тот же недостаток – авторы отождествляют дистанционную торговлю с дистанционной продажей, что является, по меньшей мере, спорным утверждением, существенным образом, упрощающим проводимые аналитические исследования.

На основании разнообразных теоретических выкладок, и, что более важно, учитывая закономерности, складывающиеся в практической деятельности Правительство РФ в 2007 году, приняло Постановление, в котором сделана попытка регламентировать дистанционную торговлю, сформировать основу для создания соответствующей нормативно-правовой базы.

⁵ Риа Аналитика [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ria.ru/research_rating/20111128/500215859.html (дата обращения: 22.06.2018).

⁶ Тиме Ян Дистанционная торговля [пер. с нем. Л. Болховитиной] – М. : Вершина, 2006. – С. 122.

⁷ Авдейчикова Е. В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности [Электронный ресурс] / Е. В. Авдейчикова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – №1 (17). – С. 104. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2016).

В тексте Постановления Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении правил продажи дистанционным способом» впервые содержится развернутое определение дистанционной торговли. «...дистанционная торговля – форма торговли, осуществляемая на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, на интернет-сайтах или предоставленным на фотоснимках с использованием средств связи (телерадиорекламы, телемагазина, почтовой связи, электронной торговой площадки и других средств связи) или иными способами, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром (образцом товара) до заключения договора купли-продажи и осуществления оплаты за товар»⁸.

Таким образом, на наш взгляд, следует подчеркнуть следующие обстоятельства. Во-первых, это определение позволяет в целом ряде случаев отнести вендинг к дистанционной торговле. Во-вторых, в соответствии с данным Постановлением «...продажа товаров дистанционным способом – продажа товаров по договору розничной купли-продажи...», где «...покупатель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности...»⁹. То есть согласно этому Постановлению Правительства дистанционная торговля должна рассматриваться в составе внутренней розничной торговли, несмотря на различия традиционной розничной и дистанционной торговли.

Существующие различия между традиционной и дистанционной торговлей во многом предопределяются и в то же самое время оказывают существенное влияние на формирование торгово-технологических условий и итоговых результатов бизнес-процессов. Сопоставление определенных показателей и характеристик дистанционной и традиционной розничной торговли, позволяет

⁸ Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении правил продажи дистанционным способом» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 04.03.2016).

⁹ Там же.

выявить и сформулировать существующие между ними различия (Приложение А), а также определить основные причины включения на государственном уровне дистанционной торговли в состав внутренней розничной торговли (Приложение Б).

В соответствии с упомянутым выше Постановлением Правительства № 612, дистанционная торговля должна осуществляться по договору розничной купли-продажи со всеми вытекающими особенностями применительно к документальному оформлению операций, применению контрольно-кассовой техники, правилам возврата товаров и т.д.

Следует, по нашему мнению, отметить ту особенность, что в анализируемом Постановлении Правительства № 612 от 27.09.2007 года предложено дистанционную торговлю рассматривать не просто в составе внутренней розничной торговли, а считать её самостоятельным видом деятельности, во многих случаях, дополняющих традиционную розничную торговлю.

В 2013 году в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»¹⁰ дано несколько иное определение дистанционной торговли: «...дистанционная торговля: форма торговли, осуществляемая на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, на интернет-сайтах или представленным на фотоснимках, с использованием средств связи (телерадиорекламы, телемагазина, почтовой связи, электронной торговой площадки и других средств связи) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром (образцом товара) до заключения договора купли-продажи и осуществления оплаты за товар».¹¹ Отметим следующий момент, который отсутствовал до этого времени в нормативных документах и на котором, на наш взгляд, следует акцентировать особое внимание: в ГОСТе не содержится упоминаний о том, что дистанционная – это только розничная

¹⁰ Далее по тексту ГОСТ Р 51303-2013.

¹¹ Услуги торговли. ГОСТы. – М. : Проспект, 2016. – С.11.

торговля - дистанционные торговые технологии вполне применимы и при осуществлении оптовых торговых дистанционных операций, в том числе и при закупке товаров.

Традиционно сложилось, что с целью максимального удовлетворения спроса потребителей (в полном соответствии с постановлением Правительства РФ № 612 от 2007 года), увеличения оборота, снижения издержек обращения большинство организаций розничной торговли сочетают традиционные и дистанционные способы реализации товаров. Так, по мнению Ашировой С.А., с которым трудно не согласиться, «...использование дистанционной торговли в системе распределения расширяет рынки сбыта, повышает узнаваемость и конкурентоспособность продукта, что способствует росту объемов продаж».¹² Другими словами, применение дистанционных технологий, способствует (плюс ко всему перечисленному выше) увеличению объемов деятельности торговых организаций. Развитость и применение дистанционных технологий торговли становится конкурентным преимуществом использующих их торговых организаций.

Особо следует отметить, что дистанционная торговля также может являться и основным видом экономической деятельности. Одной из характеристик, присущих дистанционной торговле является возможность использования нескольких каналов прямой и обратной связи для осуществления продаж и получения информации от клиентов (в отличие от традиционной розничной, где используется одноканальная система обслуживания потребителей). К числу таких каналов можно отнести электронную почту, контактный центр, социальные сети, официальный сайт интернет-магазина и т.п. Таким образом, потребителям предоставляется право выбора наиболее предпочтительного канала связи для приобретения товаров.

Таким образом, можно сформулировать положение, что, дополняя традиционную розничную торговлю разновидностями дистанционной, торговые

¹² Аширова С. А. Технология ведения торгового бизнеса – дистанционная торговля [Электронный ресурс] / С.А. Аширова // Наука и мир. – 2015. – 1 (17). – С. 14-15. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>. (дата обращения: 10.10.2017).

организации не только создают новые каналы продвижения товаров (что само по себе крайне важно), но также формируют разветвленную систему обслуживания и многоканальную систему связи с покупателями (как с реальными, так и с потенциальными). К недостаткам многоканальной системы обслуживания потребителей относятся определенная разрозненность между отдельными каналами связи, отсутствие единой интегрированной платформы, на основании которой возможен обмен информацией между используемыми каналами связи о предпочтениях клиентов.

Надо отметить, что в современных экономических условиях подавляющее большинство торговых организаций, в том числе и организации, осуществляющие дистанционную торговлю, стремятся к переходу от многоканальной системы обслуживания покупателей к омниканальной системе посредством систематического сбора, обработки и передачи данных об изменяющихся предпочтениях потребителей. По мнению руководителя направления omnichannel компании LiveTex Тихомирова С. основным преимуществом омниканальной системы обслуживания является «...идентификация клиента, который может при этом использовать для обращения любой из каналов связи...»¹³.

Вместе с тем, дистанционная торговля имеет весьма специфический состав, который, в конечном счете, определяет и применяемые технологии, и уровень расходов, и состав объектов, и рентабельность функционирования и, что является не менее важным, направления, скорость и интенсивность происходящих изменений.

Рассмотрим более подробно состав дистанционной торговли. Наиболее часто состав дистанционной торговли характеризуют, с точки зрения средств, используемых для осуществления дистанционных процессов продажи.

Уже упоминавшийся выше Тиме Ян выделяет следующие составные элементы дистанционной торговли: «...печатные средства массовой информации, ежедневные газеты, популярные, научно-популярные журналы и отраслевые

¹³ Электронный журнал Bankir.ru от 28.09.2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20150928/sergei-tikhomirov-omnikanalnost-eto-kogda-otgovorki-a-u-menya-klient-povesil-trubku-bolshe-ne-rabotayut-10006778/> (дата обращения: 10.11.2016).

журналы, реклама в сети Интернет и печатная реклама...»¹⁴. На наш взгляд, подобный подход не совсем корректен: во-первых, газеты, журналы, реклама не являются составными элементами дистанционной торговли - это скорее или объекты продажи, или средства, способствующие осуществлению дистанционных продаж; во-вторых, сама дефиниция «торговля» подразумевает наличие технологических процессов, например, закупки или хранения, которые также оказывают существенное влияние на итоговую результативность деятельности. Большое количество отечественных экономистов (Савенкова И.В., Клиновская Д.А., Бутенко Л.Н. и др.), а также объединения физических и юридических лиц, занимающиеся изучением и, что не менее важно, практическим развитием дистанционной торговли (например, Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли – далее по тексту НАДТ), включают в состав последней посылочную торговлю, телевизионную торговлю и электронную торговлю. По нашему мнению, эта достаточно традиционная точка зрения наиболее обоснована. Надо заметить, что бурное развитие цифровых технологий вносит изменения и дополнения в эту, казалось бы, уже отработанную схему, дополняя её новыми элементами. Более наглядно применяемая в настоящее время схема классификации дистанционной торговли представлена на рисунке 1.1.2.

Существуют и некоторые экспертные оценки, количественно характеризующие долю объема реализации каждого вида дистанционной торговли в общей сумме объема реализации дистанционной торговли. Так, на долю посылочной торговли приходится (по разным оценкам) от 45 до 58% объёмов реализации (причем, в основном развита торговля по каталогам); Интернет-магазины и мобильные приложения – от 35 до 40%; телемагазины - от 2 до 15 %. Представленные выше данные свидетельствуют о наиболее развитых сегментах дистанционной торговли в России: торговля по каталогам, торговля через Интернет-магазины и посредством мобильных приложений, и вместе с тем,

¹⁴

Тиме Ян Дистанционная торговля [пер. с нем. Л. Болховитиной]. – М. : Вершина, 2006. – С. 125.

косвенно указывают на значительный потенциал развития электронной торговли¹⁵.

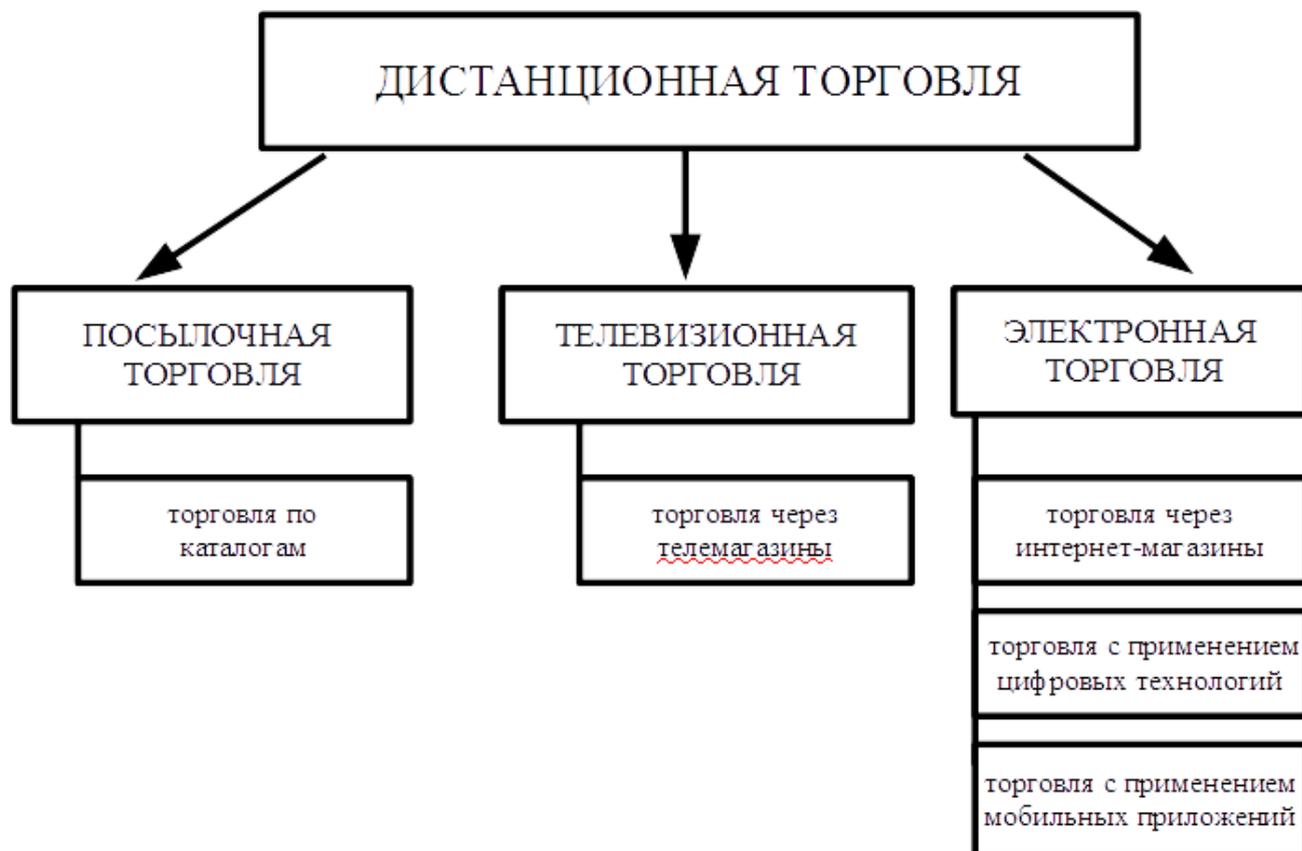


Рисунок 1.1.2 - Виды дистанционной торговли¹⁶

Хронологически первой в состав дистанционной торговли включалась торговля по каталогам (на рисунке 1.1.2 включена в состав посылочной торговли), однако в результате появления информационно-телекоммуникационных средств связи стало доступным использование других видов дистанционных продаж. Согласно ГОСТ Р 51303-2013 посылочная торговля (в том числе торговля по каталогам) является видом дистанционной торговли. Согласно Современному экономическому словарю посылочная торговля – «...разновидность торговых операций, осуществляемых по заказам, выполняемым путем почтовых

¹⁵ Отметим, что в наиболее часто используемой схеме классификации дистанционной торговли не представлен вендинг.

¹⁶ Составлено автором на основании: Савенкова И. В., Клиновская Д. А., Бутенко Л. Н. Дистанционная торговля и ее место в ритейлинге [Электронный ресурс] / И. В. Савенкова, Д. А. Клиновская, Л. Н. Бутенко // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С.659-663 – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/112/28516/> (дата обращения: 14.07.2017).

отправлений, без личного участия продавца».¹⁷ В финансовом словаре посылочная торговля определена как «...одна из прогрессивных форм продажи единичных экземпляров или мелких партий продукции через предприятия связи»¹⁸.

В соответствие с определением, содержащемся в ГОСТ Р 51303-2013 под посылочной торговлей понимается: «Вид дистанционной торговли, характеризующийся выбором товаров с помощью каталогов и иных информационных источников, в т.ч. в организациях почтовой связи, и доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и иных почтовых отправлений»¹⁹. Представленные определения подтверждают то положение, что торговля по каталогам входит в состав посылочной торговли. Тем не менее, посылочная торговля может включать в себя использование и других информационных источников, таких как буклеты, брошюры и т.д. В соответствии с энциклопедическим словарем каталог – «...перечень каких-либо предметов (книг, экспонатов, товаров), составленный в определенном порядке...»²⁰. Отметим, что нормативно-правовой базой РФ не предусмотрено определение понятия торговый каталог. Таким образом, неопределенными остаются характеристики, отличающие торговый каталог от буклета или брошюры. Интересным представляется также тот факт, что в ГОСТ Р 51303-2013 не обозначена форма такого каталога: традиционная печатная или электронная. Исходя из данного обстоятельства, возможно в некоторых случаях совмещение определений электронная и посылочная торговля, в связи, с чем конкретизируем в рамках данного исследования понятие посылочной торговли как торговли по традиционным каталогам, выполненным в печатной форме и доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и иных почтовых отправлений.

¹⁷ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд. Перераб. и доп. – М. : (ИНФРА-М, 2011). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 15.11.2016).

¹⁸ Чалдаева Л., Килячков А., Шаркова А., Маркина Е. Словарь финансово-экономических терминов. – Изд.: Дашков и К. – 2015 г. – С. 462.

¹⁹ ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Режим доступа: <http://base.garant.ru>. (дата обращения: 15.07.2016).

²⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. - М. : Рус. яз. 2000.- в 2 т.- С. 864 – Режим доступа: <http://tolkslovar.ru/k2907.html> (дата обращения: 10.08.2016).

Необходимо отметить существующую тенденцию диверсификации элементов состава дистанционной торговли в торговых организациях. Так, при становлении дистанционной торговли в постсоветский период наибольшее развитие приобретают традиционные каталоги печатной формы. Например, Мир книги, Ив Роше, OttoGroup и т.д. Однако по мере развития информационных технологий, дистанционные торговые организации с устойчивым финансовым положением предпринимали попытки расширения бизнес-процессов посредством сети Интернет, то есть путем создания веб-сайта, а впоследствии и Интернет-магазина. В настоящее время организации дистанционной торговли сохраняют подобную тенденцию, в соответствии с которой меняется структура элементов дистанционной торговли с преобладанием электронной торговли. Тем не менее, существующие ранее предпосылки развития традиционной торговли по каталогам актуальны и по настоящее время: большая территория страны и низкая плотность населения. Исходя из этого, крупные организации дистанционной торговли сохраняют баланс структуры различных каналов продаж, не автоматизируя полностью все торговые процессы, понимая важность и значимость традиционной торговли по каталогам. Так, например, целый ряд организаций дистанционной торговли успешно сочетают электронные розничные каналы реализации с торговлей по каталогам, выполненным в печатной форме: (напр. Мир книги, Товары на дом, Oriflame, Avon, Bonprix, Quelle, Witt, Bon Prix и др.). Кроме того, в некоторых территориальных образованиях посылочная дистанционная торговля является весьма значимым средством развития товарного снабжения.

Ещё одной разновидностью дистанционной торговли является телевизионная торговля (Рисунок 1.1.2), которая предполагает обращение по телевидению ко всем потенциальным покупателям. Причем, инициатива покупки исходит от самого покупателя. Каналы телемагазинов, телевизионной торговли есть практически в каждой стране. Телевизионная торговля привлекает потребителей в первую очередь ассортиментом - тем, что она продвигает разнообразные новинки. Как правило, тот или иной товар появляется сначала в телевизионной торговле и только потом в традиционных магазинах. И хотя пока

доля реализации телевизионной торговли в общем объеме реализации всей дистанционной торговли относительно невелика, но ее рост составляет по разным оценкам от 10% до 15% в год, что позволяет поддерживать существование и функционирование этой разновидности дистанционной торговли на стабильном уровне²¹.

Наибольший удельный вес в общем объеме деятельности дистанционной торговли, во всех её итоговых показателях, занимает электронная торговля. (Это устойчивая тенденция, присущая, кстати, экономикам большинства стран). Существенно возросла доля электронной торговли в общем объеме дистанционной торговли с появлением и быстрым развитием мобильных устройств.

Синев О. определяет электронную торговлю как «особый способ взаимодействия между продавцом и покупателем, основанный на использовании новейших информационных технологий в сфере деловой деятельности и включающего электронный документооборот и электронную систему платежей»²². Заключение сделки осуществляется в электронной форме, как правило, путем акцепта покупателем размещенной на специальном интерактивном веб-сайте продавца (Интернет магазине) публичной оферты²³.

Рассолов И.М. рассматривает «...электронную торговлю двояко: как подсистему внутренней торговли и как вид особой торговой деятельности. Как подсистема электронная торговля – это совокупность коммерческих организаций, для которых оптовые и розничные операции по купле-продаже товаров в электронной форме являются основным и профессиональным видом электронной экономической деятельности...»²⁴.

²¹ Во многих случаях доставка товаров в телевизионной дистанционной торговле осуществляется в виде почтовых отправлений.

²² Синев О. С. Формирование рынка электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Синев Олег Сергеевич. – М., 2005. – С.3-4.

²³ Саинская Л. А. Проблемы защиты прав потребителей при дистанционной торговле через сеть «Интернет» [Электронный ресурс] / Л. А. Саинская // Отечественная юриспруденция. – 2015. – №1 (1). – С. 21-24. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 14.10.2016).

²⁴ Рассолов И. М. Актуальные проблемы организации и управления электронной торговлей и электронными платежами в сфере нового российского законодательства [Электронный ресурс] / И. М. Рассолов // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – №12. – С. 2776-2781. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 14.10.2016).

По мнению Тимошкиной Е.В. «...Электронная торговля – специфический метод реализации, основанный на системе знаний по товарообмену на основе информационных технологий»²⁵.

Гаврилов Л. П. рассматривает розничную электронную торговлю как «продажу товаров или услуг конечным потребителям через Интернет-магазины, Интернет-витрины, сайты производителей, торговые автоматы, оплата товаров в которых осуществляется посредством информационных технологий...»²⁶.

По нашему мнению, подход Гаврилова Л.П. является слишком категоричным, поскольку в практической деятельности использование исключительно электронного документооборота и электронных платежных систем относительно затруднено, вследствие технической неразвитости хозяйствующих субъектов и домашних хозяйств. Розничной электронной торговле характерна особенность оплаты наличными средствами при получении, а также существующего «отчасти» традиционного документооборота. Однако, несмотря на данное обстоятельство, существует тенденция все более глубокого проникновения электронных платежных систем в структуру денежного обращения страны, что в долгосрочном периоде, на наш взгляд, должно привести к формированию электронных торговых взаимоотношений, описанных автором.

Учитывая невозможность использования в настоящее время в практической деятельности исключительно электронных платежных систем и электронного документооборота, Кобелев О.А. понимает под электронной торговлей «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих торговых операций с использованием электронных средств обмена данными»²⁷. Автор признает использование электронных средств обмена данными, не отрицая при этом возможность использования традиционных аналогов. Также признают возможность частичного использования в электронной торговле традиционных

²⁵ Тимошкина Е. В. Направления развития электронной торговли в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Е. В. Тимошкина // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 4 (33). – С. 37-39. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>. (дата обращения: 14.10.2016).

²⁶ Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса. – М. : СОЛОНПРЕСС, 2009. – С. 289.

²⁷ Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – С. 139.

средств обмена данными Галиаскаров Ф., Муфтиев Г. и Мискатин Н., которые понимают под электронной торговлей - «...процесс покупки и продажи товаров (услуг), в которой весь цикл коммерческой (финансовой) транзакции или ее часть осуществляется с применением Интернет-технологий...»²⁸.

По мнению Назаровой И.Б., Диановой Т.В. «...электронная торговля позволяет получать максимум информации о потребностях покупателей и автоматически предлагать, разрабатывать и производить товары, соответствующие их перспективным требованиям...»²⁹.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 электронная торговля определена как: «... форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур...»³⁰. Исходя из данного определения, сущность электронной торговли, казалось бы, не ограничена рамками розничных торговых операций. Тем не менее, электронная торговля, входящая в состав дистанционной торговли, не может представлять собой другие виды продаж, кроме розничных, согласно Постановлению Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении правил продажи дистанционным способом».

На основании всех вышеизложенных положений сформулируем авторское определение электронной торговли.

Электронная торговля (или электронная розничная торговля) – это такой специфический немагазинный метод организации торговой деятельности, который базируется на использовании информационных технологий, как в торговых, так и в технологических процессах³¹.

Рассмотренные разновидности дистанционной торговли предполагают разную технологию реализации товаров и обслуживания потребителей. Причем,

²⁸ Галиаскаров Н., Муфтиев Г., Мискатин Н. Основы INTERNET-торговли: учебное пособие. – Уфа : МГУК, 2002. – С. 56-60.

²⁹ Назарова И. Б., Дианова Т. В. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек [Электронный ресурс] / И. Б. Назарова, Т. В. Дианова // Вестник МГИМО Университета. – 2012. – № 4(25). – С. 173-178. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 23.10.2016).

³⁰ ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 14.07.2016).

³¹ Подробная авторская классификация дистанционной торговли по ряду признаков представлена в приложении В.

телевизионная и электронная торговля – это, как правило, розничная торговля; в оптовой торговле же в современных условиях, по действующему законодательству, возможно применение лишь элементов цифровых технологий – полноправной оптовой электронной торговли пока де-юре нет.

Расширение бизнес-процессов в части использования дистанционных способов продаж, для розничных торговых организаций открывают перспективы повышения как экономической, так и социальной эффективности деятельности. Состав дистанционной торговли не является постоянным: доля отдельных элементов в общей их сумме постоянно меняются в широком диапазоне в зависимости от основного вида хозяйственной деятельности организации, занимающейся дистанционной торговлей, от технических и технологических особенностей, от влияния разных по значимости внешних и внутренних факторов и т.п. Соотношение отдельных составных элементов дистанционной торговли на каждом конкретном временном промежутке в значительной мере определяет, как саму эффективность ее деятельности, так и соотношение экономической и социальной эффективности.

1.2. Зарубежный опыт развития дистанционной торговли: хронология и адаптация к отечественной хозяйственной практике

При формировании собственной стратегии развития дистанционной торговли отечественными торговыми структурами должен учитываться зарубежный опыт становления дистанционной торговли, в том числе требуется адаптация лучших зарубежных практик функционирования on-line торговли к реалиям российского рынка.

Рассмотрим более подробно развитие зарубежной и отечественной дистанционной торговли с момента ее зарождения до настоящего времени (Приложение Г). Из представленных в приложении Г материалов, развитие

дистанционной торговли за рубежом характеризуется растянутостью во времени, а потому большей плавностью происходящих процессов. Рыночная экономика способствовала постепенному развитию дистанционной торговли, где в целом данный процесс занял порядка 120 - 150 лет. Развитие конкурентных отношений на рынке дистанционной торговли способствовало постепенному повышению качества торгового обслуживания, а также становлению новых форм и разновидностей продаж в дистанционной торговле. Следует обратить внимание и на следующую закономерность: несмотря на скачкообразный рост и бурное развитие (особенно в последнее время) электронной торговли, торговля по каталогам и телевизионная торговля также развиваются (пусть и более медленными темпами), и уверенно занимают определенную долю в общем объеме реализации дистанционной торговли. Другое направление формирования присуще отечественной дистанционной торговле. Проведенный анализ позволяет дать обобщенную оценку периодам развития отечественной дистанционной торговли, выделяя наиболее существенные, по нашему мнению, факторы, присущие конкретным этапам становления и развития последней. Так, если сопоставить этапы развития отечественной дистанционной торговли с факторами, обусловившими такое развитие, то структурно это можно представить в виде следующего рисунка (Рисунок 1.2.1).

Таким образом, становление отечественной дистанционной торговли происходило примерно в тот же период, что и за рубежом. Основная предпосылка возникновения дистанционной торговли в России та же, что и, например, в США – «обширная территория и низкая плотность населения страны, которые не позволяют удовлетворить потребительский спрос посредством традиционной розничной торговли...».³²

Во время существования Российской империи появляются первые торговые организации, реализующие дистанционно товары широкого ассортимента.

³² Зак А. Ю. Защита прав потребителей при осуществлении специальной коммерческой практики в России и ЕС [Электронный ресурс] / А. Ю. Зак // Право и политика. – 2010. – № 7. – С. 1278–1289. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 14.09.2016).



Рисунок 1.2.1 – Влияние факторов на формирование этапов развития дистанционной торговли в РФ

Однако с распадом Российской империи и возникновением СССР, происходит централизация хозяйственной деятельности всех видов деятельности, затронувшая и дистанционную торговлю. В этот период создается единственная организация, осуществляющая торговую деятельность в дистанционном формате – Роспосылторг, которая к тому же реализовывала товары достаточно узкого ассортимента – главным образом это были книги и прочая печатная продукция. Дистанционная торговля полностью перешла под контроль государства и потеряла свою былую популярность и привлекательность в силу постоянного товарного дефицита³³ и все большего технологического отставания в обслуживании. Этот период длился практически до 2000 года (Рисунок 1.2.2):

С распадом СССР, как не парадоксально это звучит, начинается новый этап становления и развития отечественной дистанционной торговли. Резкий переход к рыночным отношениям обусловил необходимость быстрой адаптации к таким видам продаж в дистанционной торговле как телевизионной и электронной. Если за рубежом эволюция данных процессов плавно протекала порядка 30-50 лет, в

³³ Хальчевский А. Н. Повышение качества функционирования субъектов дистанционной торговли [Электронный ресурс] / А. Н. Хальчевский // Транспортное дело России. – 2010. – № 12. – С. 178-180. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2017).

РФ их становление заняло порядка 8-10 лет. Такие сжатые сроки во многом обуславливались также экспансией зарубежных дистанционных торговых организаций на отечественный рынок. Естественно, что это обстоятельство можно рассматривать как определённое ограничение развития российских дистанционных торговых организаций. Тем не менее, зарубежный опыт развития дистанционной торговли позволяет отечественным торговым структурам в более короткие сроки адаптироваться к формирующемуся рынку дистанционной торговли, учесть и устранить имеющиеся недостатки.

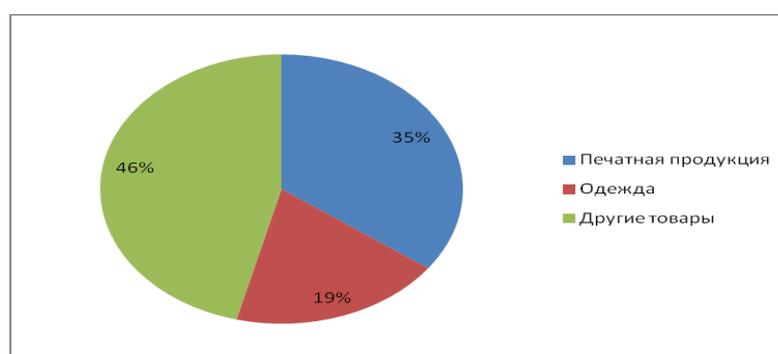


Рисунок 1.2.2 – Структура товарооборота дистанционной торговли РФ (по товарным категориям в 2000 году)³⁴

В настоящее время рынок дистанционной торговли в Российской Федерации является ненасыщенным, а потому имеет большой потенциал роста. Так, по данным J'son&Partners Consulting среднегодовой темп роста показателей развития дистанционной торговли составляет порядка 30%.³⁵ Тем не менее, абсолютное значение выручки от продаж в дистанционной торговле РФ существенно отстает от зарубежных стран. Западноевропейский рынок дистанционной торговли является насыщенным, особенно по сравнению с российским. Общий объем реализации дистанционной торговли некоторых

³⁴ По данным аналитического агентства Analyticgroup [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.analyticgroup.ru> (дата обращения: 10.11.2017).

³⁵ По данным аналитического агентства J'son&PartnersConsulting [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-20150202063902 (дата обращения: 10.11.2017).

западноевропейских стран в сравнении с аналогичным российским показателем выглядит следующим образом (Рисунок 1.2.3).

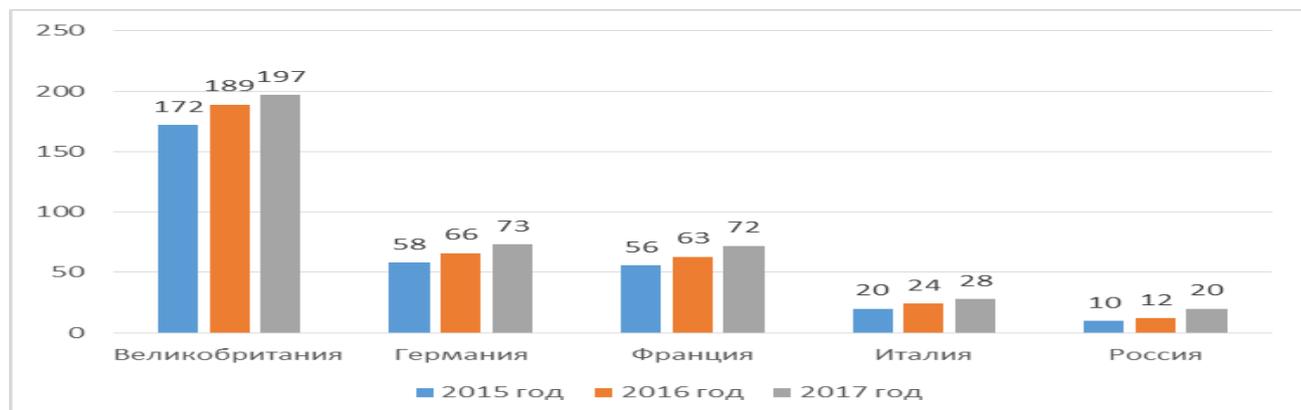


Рисунок 1.2.3 – Оборот дистанционной торговли некоторых европейских стран 2015-2017 гг. в млрд евро³⁶

На наш взгляд следует отметить значительное преобладание объемов реализации дистанционной торговли Великобритании, Германии, Франции над аналогичным российским показателем.

Российские показатели объемов продаж в дистанционной торговле хотя и имеют положительную динамику, но существенно уступают аналогичным европейским показателям ещё и по следующему важному параметру: так, реализация в отечественной дистанционной торговле составляет порядка 2,5%³⁷ от общей суммы реализации во внутренней розничной торговле в целом, что существенно (примерно в 7-10 раз) уступает аналогичному европейскому показателю.

Во многом такое отставание обусловлено недостаточно развитыми технологиями, присущими как деятельности по закупкам, так и деятельности по продаже товаров в дистанционной торговле.

Остановимся более подробно на сопоставлении элементов, определяющих результативность дистанционной торговли за рубежом и в России, и уже на

³⁶ Составлено автором на основе данных Европейской Ассоциации Дистанционной Торговли [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.emota.eu/#!ecommerce-facts-and-figures/ccor> (дата обращения: 10.11.2017).

³⁷ По данным аналитического агентства DataInsight [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru> (дата обращения: 10.11.2017).

основании такого сопоставления сформулируем некоторые (наиболее существенные, с нашей точки зрения) способы более быстрой адаптации отечественных организаций дистанционной торговли к лучшим зарубежным практикам развития дистанционной торговли, к современным условиям и реалиям рынка.

ВО-ПЕРВЫХ, АССОРТИМЕНТ РЕАЛИЗУЕМЫХ ТОВАРОВ.

Современному этапу развития зарубежной дистанционной торговли присуща большая широта ассортимента реализуемых товаров. Причем, следует отметить, что в структуре дистанционной реализации (по крайней мере, в Западной Европе) приоритет отдается непродовольственным товарам, в частности, наибольшую долю занимают такие категории как книги, техника, электроника. Продовольственные товары, в частности, деликатесы, вино, прочие спиртные напитки также реализуются посредством дистанционных способов продаж, но в ассортименте они составляют порядка 5%.

Более детально проиллюстрировать соотношение в реализации разных ассортиментных позиций в традиционной и дистанционной торговле на рынке стран Евросоюза можно следующим образом (Рисунок 1.2.4).

Современная структура реализации дистанционной торговли РФ по товарным категориям по данным РосБизнесКонсалтинг (далее РБК) выглядит следующим образом (Рисунок 1.2.5).

Отметим, что в РФ в соответствии с п.5 Правил продажи дистанционным способом, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. № 612 не допускается реализация значительной части алкогольной продукции³⁸.

Исходя из рисунков 1.2.4 и 1.2.5, можно сделать вывод, что ассортимент товаров, реализуемых дистанционным способом в европейских странах, существенно шире, чем в РФ. Кроме того, во многих европейских странах

³⁸ Постановление Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении правил продажи дистанционным способом» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru>. (дата обращения: 13.10.2017).

В 2017 г. Минздрав РФ заблокировал возможность реализации алкоголя через Интернет-торговлю.

дистанционная торговля часто рассматривается и активно используется как ещё один возможный канал продажи товаров.

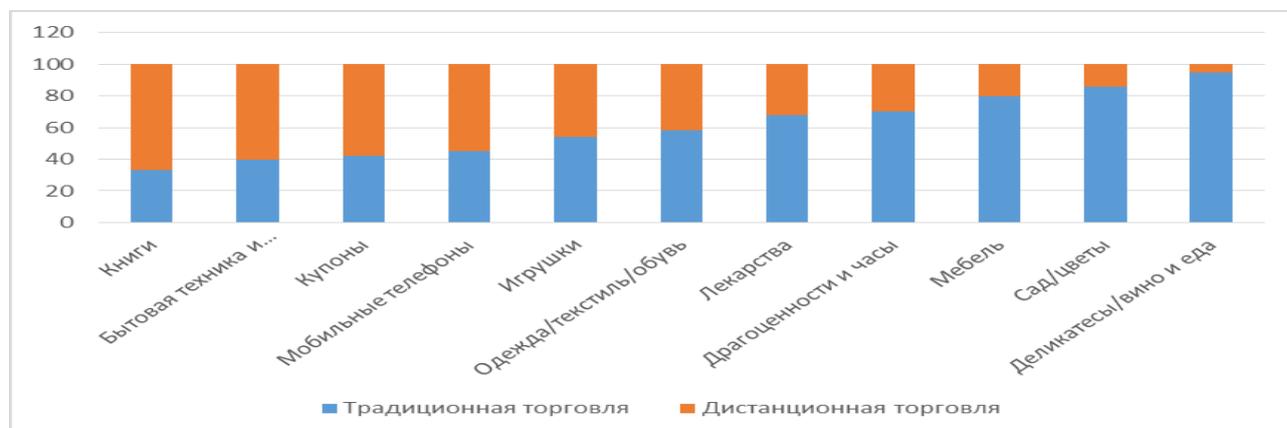


Рисунок 1.2.4 – Состав и структура оборота (по видам торговли и отдельным ассортиментным позициям) внутренней торговли Евросоюза в 2016 г, %³⁹

В настоящее время, отечественные дистанционные торговые организации стремятся расширить предлагаемый ассортимент, но процесс этот длителен и сопряжен с определенными трудностями, связанными как со многими внешними факторами (санкционная, денежно-кредитная политика, и др.), так и с целым рядом внутренних характеристик (напр., технологическое отставание, логистические условия и т.п.).

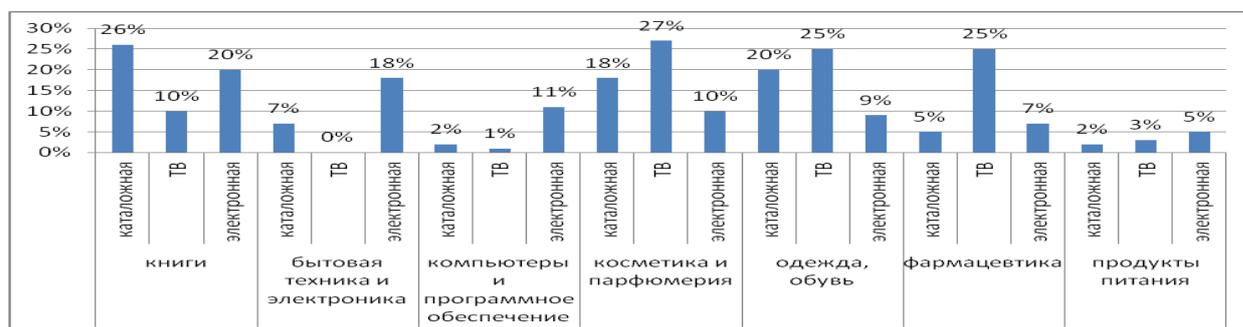


Рисунок 1.2.5 – Структура товарооборота дистанционной торговли РФ по товарным категориям в 2016 году⁴⁰

³⁹ По данным аналитического агентства Germanytradeinvest [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Fact-sheets/Business-services-ict/fact-sheet-e-commerce-en.pdf (дата обращения: 10.11.2017).

ВО-ВТОРЫХ, ГЕОГРАФИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ И СПОСОБЫ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ.

Названные показатели в зарубежной дистанционной торговле не играют столь существенной роли как в отечественной хозяйственной практике.

Учитывая, что эти параметры, определяют итоговую результативность торгового обслуживания, существует зависимость и от деловой активности отечественных торговых организации, и от работы третьей стороны - основного поставщика данных услуг на территории РФ – Почты России.

ФГУП «Почта России» обладает монопольным положением (а, соответственно, и решающими преимуществами) как по географии обслуживания, так и по стоимости отправок. По сути, Почта России – логистический монополист в отечественной дистанционной торговле, существенно влияющий, а зачастую и определяющий технологическое отставание в анализируемой сфере⁴¹. Одной из главных проблем Почты России является длительное время доставки, а также небезопасность перевозки отдельных категорий товаров (хрупких, ломких и т.д.). По мнению таких исследователей как Тюрина Е.А., Чинхай М.А., Цао Цзыин, основными причинами неразвитости логистической сферы являются следующие: «...состояние политико-правовой среды, которая сдерживает формирование институтов собственности (выделение земли под логистические комплексы, строительство частных дорог, защита собственности и др.) и развитие бизнеса, а также непривлекательный инвестиционный климат...»⁴². Альтернативные варианты доставки товаров (через специализированные компании либо курьерская доставка), учитывая территориальные и транспортные факторы, обходятся конечному потребителю дороже.

В качестве примера реформирования почтовой службы (или системы доставки товаров в дистанционной торговле) можно рассматривать целую систему мер по реформированию Королевской почты Великобритании

⁴⁰ Составлено автором по данным РБК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru> (дата обращения: 10.11.2017).

⁴¹ Объемы деятельности появляющихся прочих логистических операторов (напр. DHL и др.) незначительны, а потому дороги для потребителей.

⁴² Тюрина Е. А., Чинхай М. А., Цао Цзыин Электронная торговля в России и Китае [Электронный ресурс] / Е. А. Тюрина, М. А. Чинхай, Цао Цзыин // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 4. – С. 56-77 Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 13.07.2017).

(RoyalMail). Основными процедурами реформирования здесь стали следующие: реструктуризация транспортной сети (отказ от железнодорожных перевозок и объединение сети авиа и автомобильных перевозок); сокращение сети отделений (с 15 тыс. до 11,5 тыс.) с последующим сокращением штата сотрудников без ущерба качества обслуживания; правительственные субсидии (в период с 2003-2008 гг. было направлено 750 млн фунтов); расширение ассортимента услуг (введение дополнительных банковских и финансовых услуг).⁴³ Кстати, сокращение штата сотрудников стало доступным также благодаря введению автоматизированных почтовых терминалов. Данные терминалы выполняют функции взвешивания, франкировки, хранения почтовых отправлений для последующего сбора, а также реализации национальных и международных марок для почтовых отправлений. В целях автоматизации работы Почты России в 2009 году был запущен пилотный проект создания автоматизированных сортировочных центров. Данный проект нуждается в значительных инвестициях (на запуск программы в Подольске инвестиции составили порядка 35 млн евро, в Санкт-Петербурге – 15 млн евро)⁴⁴. Одним из вариантов привлечения инвестиций в деятельность Почты России стала реструктуризация ее организационно-правовой формы. Следует отметить, что подобные автоматизированные терминалы для хранения почтовых отправлений на территории РФ уже существуют и функционируют. К их числу относятся QiwiPost, PickPoint и LogiBox, но количество терминалов явно недостаточно.

В-ТРЕТЬИХ, СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ.

Скорость развития дистанционных продаж предполагает активное использование дистанционных способов оплаты. При этом такая активность может исходить как от продавцов при наличии реальных возможностей обеспечения надежности проведения транзакций, так и от покупателей в части повышения лояльности к предлагаемым способам оплаты. Сопоставляя по

⁴³ Тутаева Ю. Р. Информационно-сетевая доминанта развития рыночного механизма в современных условиях: дисс. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Тутаева Юлия Рафаиловна. – М., 2014. – С. 102.

⁴⁴ Коммерсант № 65 от 14.04.2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2708683> (дата обращения: 15.07.2017).

данному критерию российский и зарубежный рынок, следует, на наш взгляд, привести следующие данные (Рисунок 1.2.6).

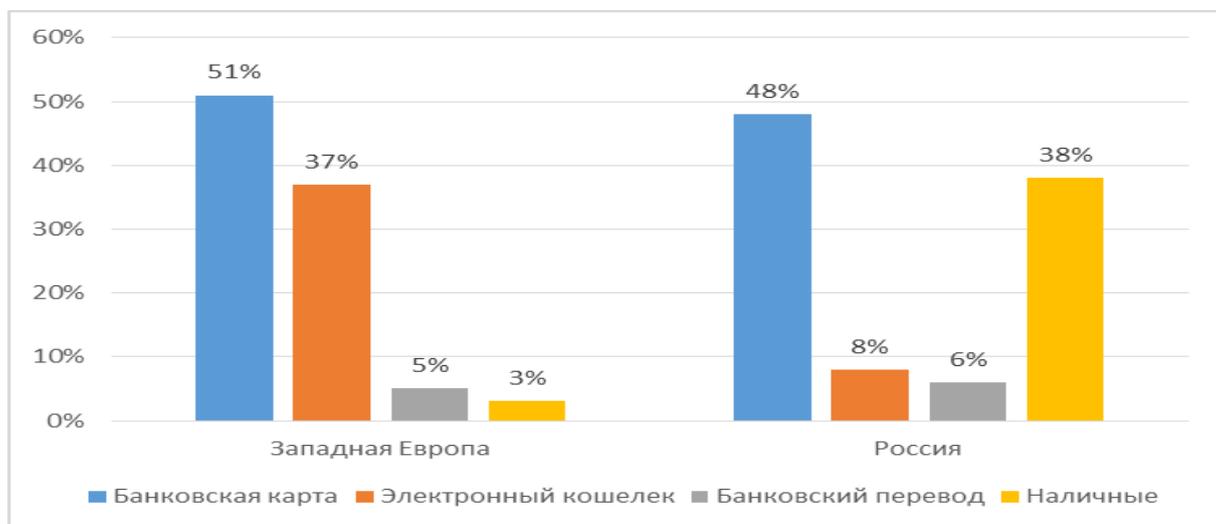


Рисунок 1.2.6 – Способы оплаты заказов приобретенных дистанционным способом, в % на 2017 год⁴⁵

Исходя из данных, приведённых выше (Рисунок 1.2.6) следует, что до сих пор большой удельный вес в РФ занимает оплата наличными (38%), в то время как на западноевропейском рынке данный показатель составляет порядка 3%. Данная ситуация обуславливается неразвитостью электронных платежных систем, либо системы кредитных и/или дебетовых банковских карт. А ведь денежные средства, быстро поступающие на счета дистанционных торговых организаций, при оформлении заказа значительно ускоряют оборачиваемость активов, что в свою очередь ведет к повышению эффективности деятельности дистанционной торговли в целом.

Но, несмотря на все трудности, оплата банковской картой становится все более популярной при приобретении товаров в дистанционно функционирующих магазинах (преимущественно в интернет-магазинах). К основным достоинствам

⁴⁵ Составлено автором на основе данных Яндекс.Маркет и Germanytradeinvest [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2017/market_gfk и http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Fact-sheets/Business-services-ict/fact-sheet-e-commerce-en.pdf (дата обращения: 14.12.2017).

электронных платежных систем относятся безопасность проведения транзакций и удобство для пользователя-потребителя.

Для банков применение электронных платежных систем означает сокращение издержек на обслуживание наличного денежного оборота, для дистанционной торговой организации – увеличение скорости обращения денежных средств и уменьшение вероятности возникновения дебиторской задолженности.

Популярностью за рубежом пользуются следующие электронные платежные системы WebMoney, PayPal, Qiwi. Появились такие системы и на отечественном рынке: так, следует отметить Яндекс.деньги, Единый кошелек, «КиберПлат» и другие подобные.

Одним из элементов современных платежных систем является использование мобильных платежей. Для реализации данного метода оплаты за рубежом активно используется беспроводная технология встроенной связи в ближнем поле (NFC – Near Field Communication), позволяющая платить за товары и услуги с помощью мобильного устройства. В 2004 г. Philips, Sony и Nokia основали NFC Forum – международную некоммерческую организацию, занимающуюся развитием и стандартизацией технологий NFC.⁴⁶ В 2011 г. правительство Франции объявило о своей готовности инвестировать 20 млн евро для продвижения услуг на базе NFC. Крупнейшими операторами мобильной электронной коммерции Китая являются Dangdang Mobile, Taobao Mobile, 360buy Mobile.⁴⁷

Отечественный рынок мобильных платежей в настоящее время осуществляется на основе платформ существующих мобильных операторов, таких как МТС, Билайн, Мегафон. Однако повсеместное использование мобильных платежей в России сопряжено с трудностями в законодательстве. В частности, с использованием закона о «легализации». Например, оплата сотовой

⁴⁶ Тутаева Ю. Р. Информационно-сетевая доминанта развития рыночного механизма в современных условиях: дисс. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Тутаева Юлия Рафаиловна. – М., 2014. – С. 119.

⁴⁷ Тюрина Е. А., Чинхай М. А., ЦАО Цзыин Электронная торговля в России и Китае [Электронный ресурс] / Е. А. Тюрина, М. А. Чинхай, ЦАО Цзыин // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 4. – С. 56-77. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.10.2017).

связи заменяет оплату товаров и услуг при покупках в интернет-магазинах. Соответственно, данная операция может обозначаться как «мнимая сделка».

Открытым остается и вопрос о нормативном регулировании реализации цифровых (электронных) товаров. Контролировать реализацию указанных видов товаров представляется затруднительным. Например, если сайт отечественной организации электронной розничной торговли располагается на сервере другой страны, это освобождает ее от уплаты НДС.⁴⁸ В тоже время, в мировой практике нет нормативно-правового документа, обязывающего уплачивать весь комплекс налоговых отчислений той страны, на сервере которой зарегистрирована данная электронная торговая организация. Тем не менее, попытки принятия такого закона осуществлялись специалистами США и стран Евросоюза, но пока не вступили в силу. На территории РФ такие законодательные акты пока еще даже не рассматривались. Предлагаемые основные направления развития отечественной дистанционной торговли с учетом зарубежного опыта представлены на рисунке 1.2.7.

Таким образом, можно сделать промежуточный вывод, что, несмотря на многолетние ограничения в развитии российской дистанционной торговли, отечественным структурам открываются возможности использования опыта зарубежных развитых стран в области развития дистанционных форм закупок и продаж.

⁴⁸ Корень А. В. Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы: монография. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – С. 64.

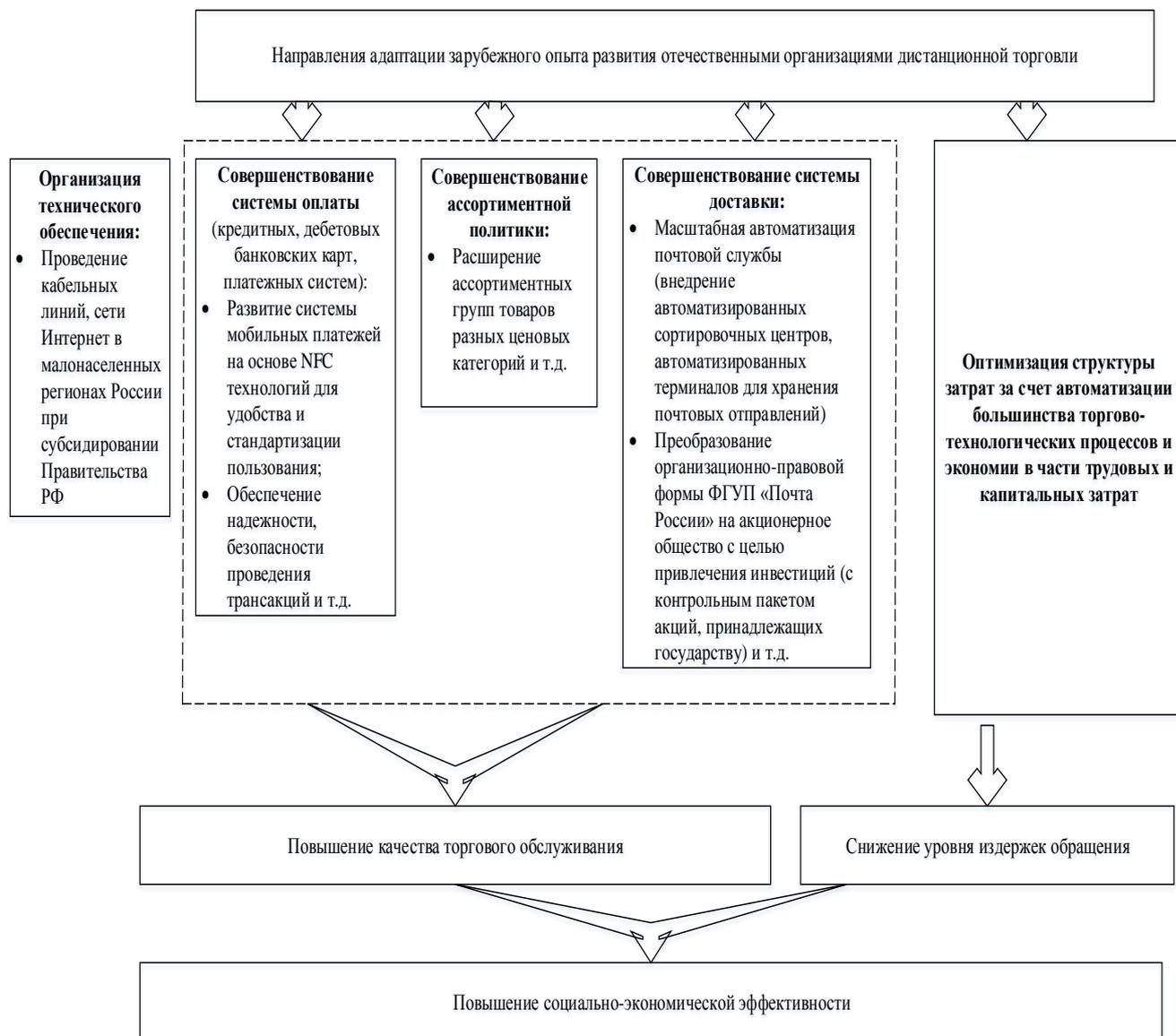


Рисунок 1.2.7 – Направления адаптации зарубежного опыта в целях развития отечественной дистанционной торговли

1.3 Факторы, определяющие развитие дистанционной торговли

Поступательное развитие дистанционной торговли зависит от складывающихся социально-экономических, политических, культурных условий, с одной стороны, и от экономического, социального и технического потенциала хозяйствующего субъекта с другой. То есть, говоря иными словами, динамику и

направленность процессов развития в дистанционной торговле определяет совокупность внешних и внутренних факторов⁴⁹, их взаимное влияние, соотношение и структура, складывающиеся в каждый конкретный момент времени. В большинстве случаев внешние факторы имеют примат над внутренними: именно внешние факторы во многом определяют допустимые, возможные и применяемые характеристики функционирования дистанционных торговых организаций. Конечно, по мере становления и совершенствования дистанционной торговли возрастает взаимное влияние внешних и внутренних факторов. Причем, приоритетное значение внешних факторов может размываться и в какой-то степени нивелироваться. Но, на наш взгляд, именно внешние факторы являются первичными, или факторами первого уровня, оказывающими решающее влияние на все хозяйственные процессы в организациях дистанционной торговли. Более подробный анализ, проведённый в настоящем исследовании (Приложения Д, Е, Ж, И), позволил все внешние и внутренние факторы, влияющие на процессы развития дистанционных торговых организаций, подразделить, в свою очередь, на количественные и качественные. Таким образом, экономическая и социальная эффективность функционирования дистанционной торговли определяется комбинацией влияющих на организацию факторов (и внешних, и внутренних), сложившейся на определённом временном отрезке. То есть, говоря другими словами, дистанционная торговля, являясь формой розничной торговли и испытывая воздействие совокупности факторов как внешних (социально-экономических, политических и т.д.), так и внутренних (определяемых спецификой дистанционных способов продаж), функционирует настолько эффективно и результативно, насколько позволяют ограничения, формируемые воздействующими факторами. Учитывая всю важность и значимость влияющих факторов для обеспечения эффективности функционирования дистанционной торговли, необходимо провести такую их градацию, которая позволит выявить наиболее существенные и сформулировать

⁴⁹ Внешние и внутренние факторы по своему содержанию в большинстве случаев не совпадают с экстенсивными и интенсивными факторами развития дистанционной торговли, так как последние характеризуют скорее свойства процессов развития, чем наличие самого факта развития в определённых условиях.

методические подходы к их количественной оценке. Как показали результаты исследования, целесообразно применить следующую во многом традиционную классификацию факторов, влияющих на развитие дистанционной торговли (Рисунок 1.3.1).

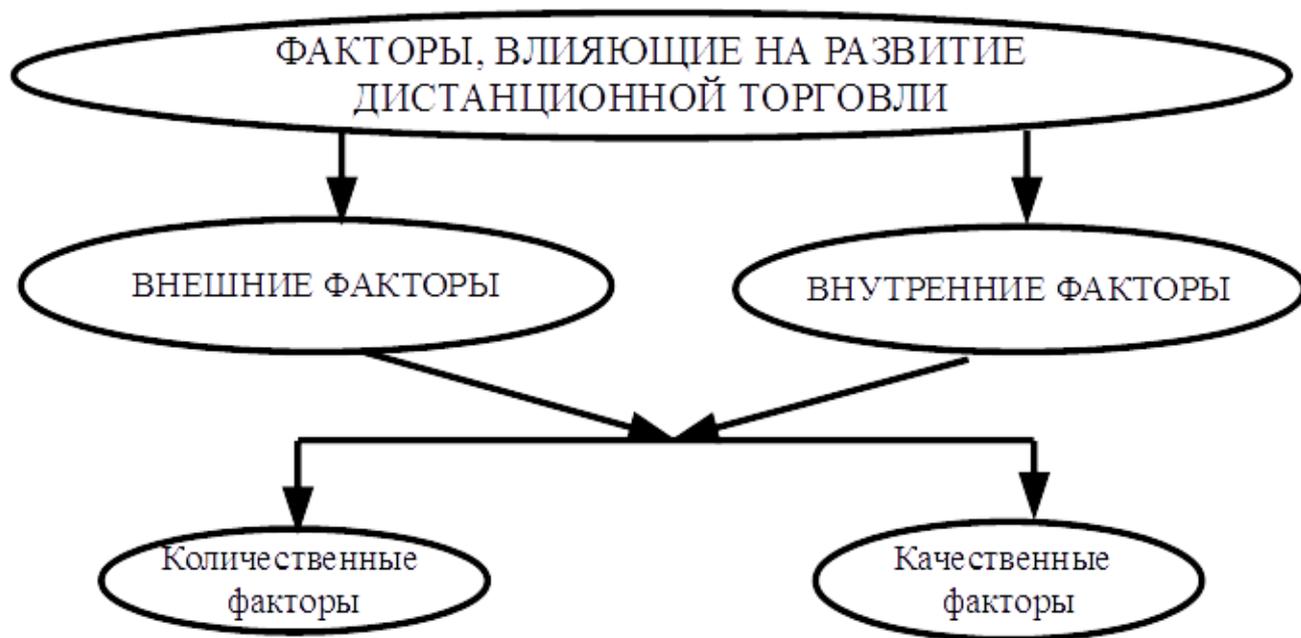


Рисунок 1.3.1 – Классификация факторов, влияющих на развитие дистанционной торговли

Таким образом, мы можем выделить четыре группы факторов, влияющих на развитие дистанционной торговли.

Это:

внешние количественные факторы (то есть те, которые изначально имеют количественное измерение)⁵⁰. В результате проведенного исследования (Приложение Д), к внешним количественным факторам мы относим:

- ВВП на душу населения (млн руб.);
- Уровень инфляции, %;
- Уровень безработицы, %;

⁵⁰ Все группы факторов могут включать в себя и политические, и экономические, и демографические и прочие другие факторы одновременно.

- Ставка рефинансирования ЦБ, %;
- Фактическое конечное потребление домашних хозяйств (реализованный спрос), млн руб.;
- Среднедушевые доходы населения в год (объем действительного спроса), млн руб.;
- Плотность населения, чел./км².

Как можно заметить, внешние количественные факторы (обозначим их через X_n) – это такие факторы, которые характеризуют условия, ту обстановку, которая необходима для развития дистанционной торговли.

внешние качественные факторы (то есть те, количественная характеристика которых может быть получена только после проведения предварительных расчетов или опросов) (Приложение Е).

К этой группе факторов мы относим:

- Доля (во всей внутренней торговле) торговых организаций, имеющих веб-сайты, %;
- Доля (во всей внутренней торговле) торговых организаций, использующих глобальные информационные сети, %;
- Доля (во всей внутренней торговле) торговых организаций, использующих сеть Интернет для получения заказов от покупателей, %;
- Доля домашних хозяйств (в общем их количестве), имеющих доступ к сети Интернет, %;
- Доля домашних хозяйств (в общем их количестве), имеющих персональный/портативный компьютер, %;
- Доля домашних хозяйств (в общем их количестве), имеющих кабельное телевидение, %;
- Доля домашних хозяйств (в общем их количестве), имеющих мобильный телефон, %.

Внешние качественные факторы (обозначим их через x_n) характеризуют разные свойства уже созданных условий, сложившейся обстановки для развития

дистанционной торговли и могут быть количественно выражены после предварительных расчетов.

Таким образом, внешние факторы – это те факторы, которые в значительной степени определяются внешней средой и оказывают влияние на все процессы функционирования дистанционных торговых организаций.

Следующая большая группа – это внутренние факторы, они также, как и внешние факторы, с точки зрения, измеримости могут быть количественными и качественными. Но при проведении анализа следует, на наш взгляд, учитывать ту особенность, что внешние факторы носят некий универсальный характер – они применимы в равной степени ко всем хозяйствующим субъектам, занимающимся дистанционной торговлей, в то время как определенные внутренние факторы присущи конкретным хозяйствующим субъектам – они лишены универсализма применения, а потому анализироваться должны в разрезе конкретных торговых организаций, функционирующих в дистанционном режиме. Кроме того, измерение влияния внутренних факторов (главным образом, конечно, качественных факторов) обуславливает необходимость проведения бальной оценки ряда параметров при проведении расчетов.

Согласно результатам проведенного анализа (Приложение Ж), в состав *внутренних количественных факторов* мы включили:

- оборачиваемость капитала, кол-во оборотов в год;
- оборачиваемость оборотных средств, кол-во оборотов в год;
- оборачиваемость дебиторской задолженности, кол-во оборотов в год;
- оборачиваемость кредиторской задолженности, кол-во оборотов в год;
- коэффициент абсолютной ликвидности;
- коэффициент текущей ликвидности.

Значения внутренних количественных факторов (обозначим их через Z_n) содержатся в отчетности организаций, занимающихся дистанционной торговлей, и, по существу, представляют собой набор значений факторов, характеризующих отдельные аспекты деловой активности (оборотность, ликвидность). То есть показывают, насколько функционирование конкретной организации

дистанционной торговли соответствуют тем сложившимся условиям, которые характеризуются внешними количественными факторами.

Состав *внутренних качественных* факторов, влияющих на развитие дистанционной торговли (Приложение И), сформирован на основе балльных, рейтинговых оценок и включает в себя:

- коэффициент безопасности, рейтинговые баллы;
- комплексный коэффициент доступности;
- коэффициент юзабилити (удобства, функциональности, эргономичности);
- коэффициент устойчивости ассортимента;
- показатели удобства выбора товара и оформления заказа, баллы;
- коэффициент, характеризующий варианты доставки;
- коэффициент, характеризующий варианты оплаты.

Внутренние качественные факторы (обозначим их как z_n) во многом характеризуют качество обслуживания в организациях, занимающихся дистанционной торговлей, показывая тот уровень качества обслуживания, который был и/или может быть достигнут при сложившихся на этот момент сочетаниях внешних количественных и качественных факторов, характеризуя соотношение между деловой активностью и качеством торгового обслуживания.

Таким образом, внутренние факторы – это те факторы, которые в значительной степени определяются самой дистанционной торговой организацией, оказывая влияние на формирование качества торгового обслуживания, экономическую и социальную эффективность функционирования.

Проведя градацию факторов, представляется возможным количественно оценить значимость каждого из них, с позиции влияния на развитие дистанционной торговли в целом и на функционирование конкретных организаций, торгующих дистанционно. С этой целью, по нашему мнению, целесообразно сформулировать критерий, который будет характеризовать развитие организаций дистанционной торговли, и, уже на его основе, выработать соответствующий экономический показатель (группу показателей), посредством

которого (-ых) и представляется возможным определить влияние внешних и внутренних факторов на развитие дистанционной торговли.

Главным критерием, характеризующим развитие дистанционной торговли, на наш взгляд, является объем реализации (товарооборот) через каналы дистанционной торговли. Конечно, например, развитие материально-технической базы, наличие и структура оборотных средств, проникновение на региональные рынки и т.п. в дистанционной торговле очень важны, но основным признаком, который дает представление об общем развитии, являясь некой базой для образования всех прочих признаков (включая, кстати, и перечисленные выше) в дистанционных торговых организациях.

Количественно объем реализации определяется достаточно традиционно и не представляет каких-либо сложностей. Это сумма цен проданных товаров всеми организациями дистанционной торговли на территории РФ за определенный период времени.⁵¹

$$V_{дт} = \sum_{i=1}^n P_i \quad (1.3.1)$$

где $V_{дт}$ - объем реализации (товарооборот) дистанционной торговли;

P_i - цена i -го товара, реализуемого дистанционным способом.

Однако абсолютное значение объема реализации дистанционной торговли не может свидетельствовать о динамике её развития. При разработке показателя, характеризующего развитие дистанционной торговли, как показало проведенное исследование, необходимо сопоставлять объемы реализации дистанционным способом с товарооборотом всей внутренней розничной торговли. Подобное сопоставление, по нашему мнению, позволяет также определять направленность

⁵¹ Составлена на основе Экономика организации (торговля): Учебник / Г.Г. Иванов. – М. : ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – С. 98.

развития дистанционной торговли, совпадение этой направленности со сложившимся вектором развития внутренней торговли, взятой в целом.

Главные требования к разрабатываемому показателю состоят в том, чтобы, во-первых, показатель был применим в практической деятельности, во-вторых, информация для расчета этого показателя должна быть простой, понятной и доступной. Учитывая эти требования, мы предлагаем ввести в качестве показателя, характеризующего развитие дистанционной торговли, показатель, названный нами, как индекс дистанционной торговли (обозначим его как $Y_{дт}$).

Для определения индекса дистанционной торговли целесообразно объем реализации в дистанционной торговле отнести к общему объему реализации внутренней розничной торговли⁵². Предлагаем определять данный показатель (индекс дистанционной торговли) как отношение объема реализации (товарооборота) дистанционной торговли к объему реализации (товарообороту) внутренней розничной торговли.

$$Y_{дт} = \frac{V_{дт}}{V_{рт}} \quad (1.3.2)$$

где $V_{дт}$ - объем реализации (товарооборот) дистанционной торговли, млн руб.

$V_{рт}$ - объем реализации (товарооборот) внутренней розничной торговли, млн руб.

Информационной базой для анализа выделенных показателей являются обзоры аналитических агентств, а также государственная статистическая отчетность, что предопределяет в целом их объективный характер.

Для количественной оценки влияния разных факторов на большую часть аспектов развития дистанционной торговли были использованы экономико-математические модели множественной регрессии. Как показал предварительный анализ зависимости между индексом дистанционной торговли ($Y_{дт}$ –

⁵² Кроме приведенных доводов, возможность сопоставления объемов реализации, подтверждает существующая взаимосвязь между дистанционной торговлей и всей внутренней розничной торговлей, рассмотренная выше в настоящей работе.

результативный показатель в модели), и факторами носят, как правило, линейный характер. Поэтому после устранения мультиколлинеарности (Приложение К) и проведения ряда итераций регрессионная линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием дистанционной торговли и влиянием внешних количественных факторов (Приложение Л) выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 10,69 - 0,04X_1 - 0,08X_2 + 5,34X_3 + 1,43X_4 \quad (1.3.3)$$

где $Y_{дт}$ – индекс дистанционной торговли;

X_1 - Уровень инфляции, %;

X_2 - Уровень безработицы, %;

X_3 – Фактическое конечное потребление домашних хозяйств (реализованный спрос), млн руб.;

X_4 – Плотность населения, чел./км².

Полученные результаты означают (в части определения влияния внешних количественных факторов на развитие дистанционной торговли) следующее:

Таблица 1.3.1 – Влияние изменений внешних количественных факторов на развитие дистанционной торговли

Увеличение внешнего количественного фактора на 1 ед. изм. (независимая переменная)	Изменение индекса дистанционной торговли (зависимая переменная)
Уровень инфляции на 1%	уменьшится на 0,04%
Уровень безработицы на 1%	уменьшится на 0,08%
Фактического конечного потребления домашних хозяйств на душу населения на 1млн руб	увеличится на 5,34%
Плотности населения на 1 чел/км ²	увеличится на 1,43%

R-квадрат по данной модели регрессии составил 0,99; соответственно, необходимо отметить высокую степень надежности данной регрессионной зависимости.

Регрессионная линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием дистанционной торговли и влиянием внешних качественных факторов (Приложение Н) после устранения мультиколлинеарности (Приложение М) выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 0,25 + 0,08x_1 - 0,001x_2 \quad (1.3.4)$$

где $Y_{дт}$ индекс дистанционной торговли;

x_1 – доля (во всей внутренней торговле) торговых организаций, использующих глобальные информационные сети, %;

x_2 – доля домашних хозяйств (в общем их количестве), имеющих кабельное телевидение, %.

Полученные результаты означают (в части определения влияния внешних качественных факторов на развитие дистанционной торговли) следующее:

Таблица 1.3.2 – Влияние изменений внешних качественных факторов на развитие дистанционной торговли

Увеличение внешнего качественного фактора на 1 ед. изм. (независимая переменная)	Изменение индекса дистанционной торговли (зависимая переменная)
Доля торговых организаций, использующих глобальные информационные сети, %	увеличится на 0,08%
Доля домашних хозяйств, имеющих кабельное телевидение, %	Уменьшится на 0,001%

R-квадрат по данной модели регрессии составил 0,84 соответственно, также необходимо отметить высокую степень надежности данной регрессионной зависимости.

Измерим теперь влияние внутренних количественных факторов на развитие дистанционной торговли. Корреляционный анализ показал отсутствие взаимозависимых факторов, включаемых в модель (Приложение П). Регрессионная линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием организации дистанционной торговли и влиянием внутренних количественных факторов (Приложение Р) выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 0,07 + 0,028Z_1 - 0,036Z_2 - 0,001Z_3 + 0,02Z_4 + 0,26Z_5 + 0,015Z_6 \quad (1.3.5)$$

где $Y_{дт}$ – индекс дистанционной торговли;

Z_1 – оборачиваемость капитала, кол-во оборотов в год;

Z_2 – оборачиваемость оборотных средств, кол-во оборотов в год;

Z_3 – оборачиваемость дебиторской задолженности, кол-во оборотов в год;

Z_4 – оборачиваемость кредиторской задолженности, кол-во оборотов в год;

Z_5 – коэффициент абсолютной ликвидности;

Z_6 – коэффициент текущей ликвидности.

Полученная модель означает (в части определения влияния внутренних количественных факторов на развитие дистанционной торговли) следующее:

Таблица 1.3.3 - Влияние изменений внутренних количественных факторов на развитие дистанционной торговли

Увеличение внутреннего количественного фактора на 1 ед. (независимая переменная)	Изменение индекса дистанционной торговли (зависимая переменная)
--	---

Продолжение таблицы 1.3.3

Оборачиваемость капитала	Увеличится на 0,028%
Оборачиваемость оборотных средств	уменьшится на 0,036%
Оборачиваемость дебиторской задолженности	Уменьшится на 0,001%
Оборачиваемость кредиторской задолженности	Увеличится на 0,02%
Коэффициент абсолютной ликвидности	увеличится на 0,26%
Коэффициент текущей ликвидности	увеличится на 0,015%

R-квадрат по данной модели регрессии составил 0,98 соответственно, также необходимо отметить высокую степень надежности данной регрессионной зависимости.

Определим влияние внутренних качественных факторов на развитие дистанционной торговли. Корреляционный анализ показал отсутствие взаимозависимых факторов, включаемых в модель (Приложение С) Регрессионная модель, характеризующая зависимость между развитием организации дистанционной торговли и влиянием внутренних качественных факторов (Приложение Т) выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 0,39 - 0,0042z_1 + 0,065z_2 + 0,019z_3 - 0,006z_4 - 0,088z_5 + 0,005z_6 + 0,02z_7 - 0,016z_8 \quad (1.3.6)$$

где $Y_{дт}$ - индекс дистанционной торговли;

z_1 - коэффициент безопасности, баллы;

z_2 - комплексный коэффициент доступности;

z_3 - коэффициент юзабилити (удобства, функциональности, эргономичности);

z_4 - коэффициент устойчивости ассортимента;

z_5 - показатели удобства выбора товара;

z_6 - показатели удобства оформления заказа;

z_7 - коэффициент, характеризующий варианты доставки;

z_8 - коэффициент, характеризующий варианты оплаты.

Полученная в результате нескольких итераций модель характеризует зависимость между развитием дистанционной торговой организации и внутренними качественными факторами. Параметры модели показывают :

Таблица 1.3.4 - Влияние изменений внутренних качественных факторов на развитие дистанционной торговли

Увеличение внутреннего качественного фактора на 1 ед. (независимая переменная)	Изменение индекса дистанционной торговли (зависимая переменная)
коэффициент безопасности, баллы;	уменьшится на 0,004%
комплексный коэффициент доступности, баллы;	Увеличится на 0,045%
- коэффициент юзабилити (удобства, функциональности, эргономичности), баллы;	Увеличится на 0,019%
коэффициент устойчивости ассортимента	Уменьшится на 0,006%
коэффициент, характеризующий варианты доставки	Уменьшится на 0,008%
коэффициент, характеризующий варианты доставки	увеличится на 0.005%
показатели удобства выбора товара	увеличится на 0,021%
показатели удобства оформления заказа	Уменьшится на 0,016%

Учитывая, что R-квадрат по данной модели составляет 0,73, то можно признать настоящую модель достаточно надежной.

Проведенная классификация факторов, и анализ их количественного влияния на развитие дистанционной торговли с помощью регрессионных методов позволяет сформулировать некоторые выводы.

Во-первых, все группы факторов оказывают положительное влияние на развитие дистанционной торговли. Вместе с тем, в настоящее время определенные группы факторов влияют на происходящие в дистанционной торговле процессы развития сильнее, другие – слабее, то есть факторы в целом влияют с разной степенью интенсивности.

Во-вторых, в сложившихся условиях наиболее существенным следует признать положительное воздействие внешних количественных факторов, а

наименее существенным – внутренних качественных, что подтверждает преобладание на настоящий момент экстенсивного развития дистанционной торговли над интенсивным.

В-третьих, преимущественное экстенсивное развитие дистанционной торговли в современных условиях свидетельствует о существенных потенциальных возможностях роста. В частности, о необходимости совершенствования применяемых технологий в дистанционной торговле, повышения культуры и качества обслуживания, увеличения её социально-экономической эффективности.

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Социально-экономическая эффективность и ее характеристика в дистанционной торговле

Дефиниция социально-экономической эффективности включает в себя две составные части, которые взаимосвязаны и, как правило, обуславливают друг друга – это экономическая и социальная эффективность. Любые торговые организации для успешного ведения хозяйственной деятельности в современных экономических условиях должны найти и поддерживать баланс между экономической и социальной эффективностью – без экономической социальная эффективность становится практически не значимой для торговой организации, и, наоборот, без социальной эффективности (в любом ее проявлении) значимость экономической существенно снижается.

На подобную закономерность, особенно применительно к сфере обращения, обращали внимание многие авторы. Так, Друкер П. разделяет экономическую эффективность, представляющую собой соотношение результатов и затрат, и социально-экономическую категорию эффективности, отражающей влияние организации труда на уровень достигнутых результатов. А, по мнению отечественных авторов Некрасова В.Н., Овчинникова В.Н. между экономической и социальной эффективностью существует противоречие и для достижения социально-экономического прогресса общества в целом, «...необходимо избегать как уравниловки в распределении материальных благ, так и чрезмерного неравенства и стремиться к достижению оптимума. В противном случае

разрушаются стимулы к труду, снижается эффективность общественного производства и распределения...»⁵³.

Родина Г.А. при рассмотрении аспектов социально-экономической эффективности полагает, что «...если традиционный тандем (эффективность – справедливость) на первое место ставит эффективность, удовлетворяя потребность в справедливости по остаточному принципу, то постиндустриальному информационному обществу более адекватен примат справедливости как неперемного условия эффективности...»⁵⁴.

По нашему мнению, наиболее сбалансированными с этой точки зрения являются позиции следующих исследователей. Так, например, Лисицкий И.А. констатирует, что социальная эффективность – «...это соответствие хозяйственной деятельности основным социальным потребностям и целям общества, интересам отдельного человека»⁵⁵.

А Иванов Г.Г. утверждает, что «эффективность представляет собой единое понятие, которое проявляется как в экономическом, так и в социальном плане. Эффективность торговли должна рассматриваться как в экономическом, так и в социальном аспектах». Причем, экономия в части социально-ориентированных затрат, таких как повышение качества торгового обслуживания, улучшение условий труда работников торговых организаций может дать кратковременный экономический эффект, но в стратегическом плане представляется нецелесообразным: «...повышение и поддержание общей эффективности без социальной составляющей какой-либо продолжительный срок проблематично»⁵⁶.

Проблемы развития социально-экономической эффективности внемагазинных методов продажи товаров вообще, и дистанционной торговли в частности, приобретают особую значимость в связи с кардинальными

⁵³ Мочерный С. В., Некрасов В. Н., Овчинников В. Н., Секретарк В. В. Экономическая теория. – М. : Приор, 2000. – С. 76.

⁵⁴ Родина Г. А. Социальные инновации: эффективность справедливости или справедливость эффективности? [Электронный ресурс] / Г. А. Родина // Философия хозяйства. – 2009. - № 4(64). – С. 87-94. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 14.11.2017).

⁵⁵ Лисицкий И. А. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг на примере предприятий общественного питания: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Лисицкий Игорь Анатольевич. – М., 2008. – С. 39.

⁵⁶ Иванов Г.Г. Методология трансформации потенциала развития торговых организаций: дисс. ... док. экон. наук: 08.00.05 / Иванов Геннадий Геннадьевич. – М., 2006. – С. 221.

технологическими изменениями, касающимися торгово-технологических аспектов функционирования.

Специфика дистанционной торговли обуславливает многие особенности, в том числе и в части социально-экономической эффективности. В отличие от традиционной розничной торговли, где присутствует личный контакт покупателя и продавца, в дистанционной торговле, где подобные контакты отсутствуют, в значительной степени удобство совершения заказа, скорость совершаемых торгово-технологических операций (главным образом это – наличие доступных вариантов оплаты и доставки, возможность замены не подошедших товаров) и устоявшийся имидж самой торговой организации как надежного хозяйствующего субъекта являются основополагающими условиями повышения лояльности покупателей.

Следует отметить, что в дистанционной торговле доля социальной составляющей в общей эффективности значительна, но базируется она, как показывают полученные при проведении настоящего исследования результаты, на тех же основных предпосылках, что и экономическая эффективность – на имеющейся финансовой основе ведения хозяйственной деятельности, на качестве обслуживания и на существующем уровне технологичности. Учитывая особенности, присущие дистанционной торговле как относительно самостоятельному, только формирующемуся виду деятельности, заметим, что экономическая и социальная эффективность в долгосрочном периоде имеют прямо пропорциональную зависимость. Хотя в краткосрочном аспекте могут и противоречить друг другу.

Итак, экономическая эффективность (или превышение получаемых доходов над расходами) является своеобразным мерилем целесообразности ведения любого бизнеса, в том числе и в дистанционной торговле. Экономическая эффективность составляет основу существования и функционирования дистанционных торговых организаций (значительную часть ее экстенсивной составляющей) – стабильное поступательное развитие дистанционным торговым организациям обеспечивает сочетание экономической и социальной

эффективности (наличие интенсивной составляющей развития). Поэтому, на наш взгляд, дефиниция социально-экономической эффективности в дистанционной торговле и включает в себя две связанные, взаимовлияющие и взаимодополняющие части – экономическую эффективность и социальную результативность.

Учитывая сказанное, социально-экономическую эффективность дистанционной торговли можно определить следующим образом:

Социально-экономическая эффективность дистанционной торговли – это такое сочетание рентабельной и результативной деятельности, достигаемое и поддерживаемое за счет максимизации поступающих доходов и оптимизации расходов, и служащее основой для улучшения товарного снабжения и повышения качества жизни населения. Причем, социально-экономическая эффективность в практической деятельности дистанционных торговых организаций реализуется в основном на базе применения новых (зачастую, инновационных) технологий, которые, в сущности, и детерминируют трансформацию многих торгово-технологических процессов.

Для конкретного определения направлений социальной составляющей эффективности будем исходить из главной цели, преследуемой всеми организациями, занимающимися дистанционной торговлей.

По нашему мнению, дистанционная торговля имеет своей конечной целью сокращение издержек потребления путем качественного улучшения товарного снабжения, расширения количества каналов и способов торгового обслуживания, повышения уровня удобства торговой деятельности для населения. Поэтому, в состав главных задач социально эффективного функционирования дистанционной торговли следует, на наш взгляд, включать:

- улучшение торгового обслуживания, включая товарное снабжение населения, за счет дополнения возможностей традиционной торговли, увеличения количества каналов реализации товаров, постепенного изменения сложившегося соотношения между магазинной и внемагазинной формами торговли в пользу последних. Причем дистанционные торговые организации могут рассматриваться

в качестве одного из инструментов улучшения товарного снабжения населения в отдаленных и труднодоступных местностях;

- апробация и применение в практической деятельности новых технологий, включая применение цифровых технологий в операционном процессе, позволяющих повысить уровень торгового обслуживания покупателей;
- участие в развитии инфраструктуры товародвижения и товароснабжения, включая логистическую инфраструктуру, совершенствуя, в том числе, схемы доставки товаров покупателям;
- создание и применение новых систем оплаты товаров, в максимальной степени удобных для потребителей, наиболее приемлемых в дистанционной торговле, основывающихся на цифровых технологиях;
- обеспечение устойчивого ассортимента и высокого качества товаров, реализуемых в дистанционной торговле;
- создание новых рабочих мест за счет увеличения количества функционирующих дистанционных торговых организаций и связанных с ними инфраструктурных объектов;
- обеспечение должных условий труда для занятых в организациях дистанционной торговли сотрудников.

Следует отметить и тот факт, что хозяйственная деятельность любой конкретно взятой организации дистанционной торговли осуществляется в совершенно определённых внешних условиях, которые оказывают существенное влияние на многие процессы эффективного функционирования последней. Наличие неблагоприятных внешних условий сказывается на результатах. Например, вопросы недостаточной развитости инфраструктуры (включая услуги доставки или условия оплаты), санкционные проблемы, неравномерность размещения производства и торговой сети по огромной территории и т.п. приводят к существенному снижению качества обслуживания и, соответственно, к уменьшению экономической и социально-экономической эффективности.

Таким образом, можно выделить следующую первую особенность социально-экономической эффективности дистанционной торговли: здесь

социально-экономическая эффективность в значительно меньшей мере (по сравнению с традиционной торговлей) определяется таким фактором как состояние материально-технической базы. Кроме того, существенно меняется и технологическая структура самой материально-технической базы – ведущую роль в ней играют новые технологии, и средства их реализации в практической деятельности. Рассмотрим схематично состав социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации (Рисунок 2.1.1).

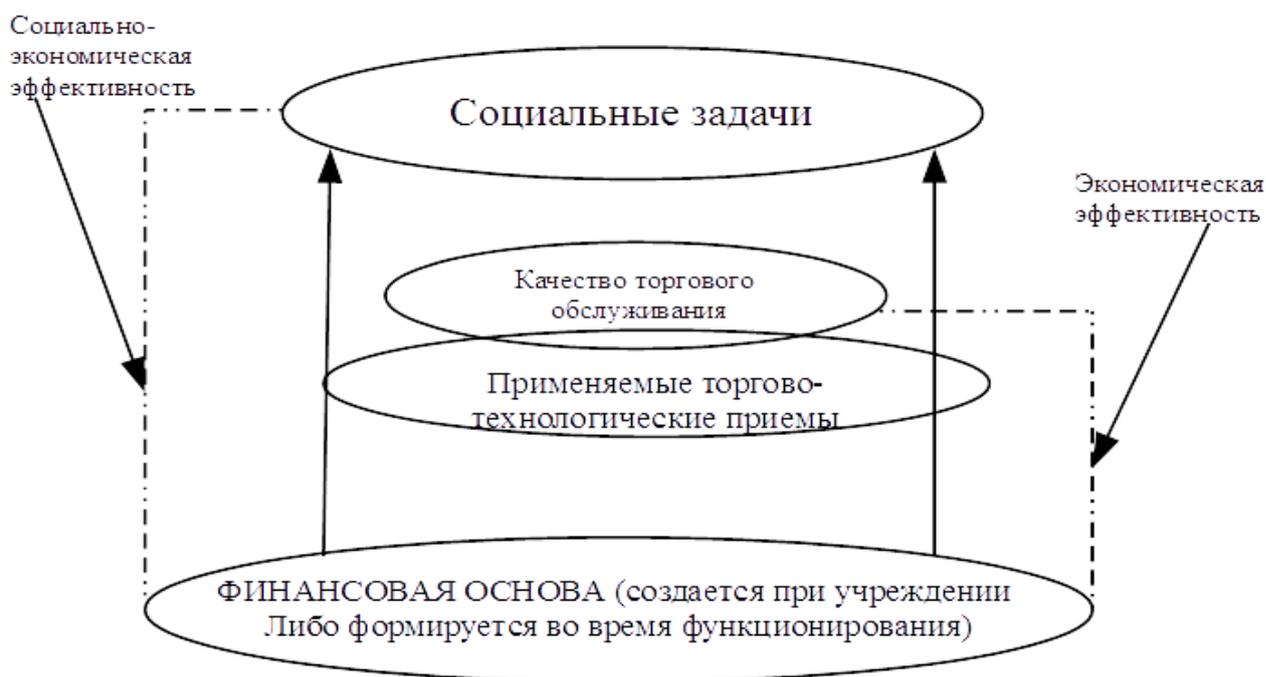


Рисунок 2.1.1 - Составные части социально-экономической эффективности деятельности организации дистанционной торговли

Не решаемые в течение долгого времени вопросы, заставляют сами дистанционные торговые организации подключаться к их решению.

Для решения внешних проблем дистанционным торговым организациям необходима достаточная финансовая основа. То есть многие нерешенные внешние проблемы, оказывают влияние на решение проблем внутренних через ухудшение составных элементов эффективности работы дистанционных торговых организаций.

Как указывалось, ранее первой существенной и, пожалуй, наиболее значимой предпосылкой социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации является финансовая основа, либо создаваемая при учреждении, либо формируемая в процессе функционирования. Если дистанционная торговая организация создается как дополнение традиционной торговой структуры (либо неинтегрированной торговой организации, либо торговой сети), то она практически автоматически уже на этапе становления использует имеющиеся в традиционной торговой организации ресурсы, в том числе и товарные, и финансовые, и инфраструктурные. А учитывая тот факт, что дистанционная торговля является внемагазинной формой торговли, то иная структура материально-технической базы, отсутствие материальных ресурсов в традиционных количествах (основных фондов, в частности) существенно снижают величину затрат, и такой их составной части как издержки обращения, и, соответственно, ведут к увеличению прибыли.

В тех случаях, когда финансовая основа недостаточна или отсутствует вовсе, то дистанционным торговым организациям требуется какой-то период времени для достижения социально-экономической эффективности. В течение этого периода и происходит формирование требуемой финансовой основы.

Учитывая сказанное, можно выделить еще одну существенную особенность социально-экономической эффективности дистанционных торговых организаций – социально-экономическая эффективность определяется наличием значительной доли оборотных средств в общей сумме средств. Причем бóльшая доля оборотных средств практически всегда генерирует меньшую (по сравнению с традиционной торговлей) сумму затрат, что повышает возможности варьирования ценовой политикой, и всё равно обеспечивает относительно быстрый рост доходов и прибыли в дистанционной торговле. Имеющаяся финансовая основа способствует достижению и поддержанию экономической эффективности дистанционными торговыми организациями. Стабильное, экономически эффективное функционирование обеспечивает наличие постоянных возможностей для развития организаций дистанционной торговли, в частности, для быстрого преодоления

ими последствий морального износа средств труда. Конечно, проблему постоянного поступления доходов (денежных средств) в дистанционной торговле можно какой-то период решать и без достижения экономической эффективности, обеспечив безубыточность функционирования, и, применяя простейший экстенсивный метод – расширение сети дистанционных торговых организаций (предприятий, подразделений). В практической деятельности такие примеры встречаются, как правило, чаще всего, в организациях, осуществляющих электронную торговлю.

Количественную оценку экономической эффективности деятельности дистанционных торговых организаций предлагается осуществлять по следующему, в достаточной степени традиционному, алгоритму (Рисунок 2.1.2), преимущества которого заключаются в поэтапной оценке экономической эффективности, начиная с анализа деловой активности, прибыльности (убыточности) деятельности, финансовой устойчивости на основе оценки ликвидности и платежеспособности дистанционных торговых организаций. Заключительным этапом анализа является проведение комплексной оценки экономической эффективности, проводимой отдельно для прибыльных и убыточных дистанционных торговых структур. Такой алгоритм оценки экономической эффективности обуславливается тем, что в деятельности большинства отечественных дистанционных торговых организаций в период с 2010 до 2016 года наблюдался убыток именно за счет непропорционально увеличения доли экстенсивного развития (расширения сети, без изменений технологии). Тем не менее, по нашему мнению, нельзя категорично утверждать об абсолютной неэффективности деятельности дистанционных торговых организаций только на основании рассчитанных показателей рентабельности, поскольку и динамика показателя оборачиваемости, и финансовой устойчивости свидетельствует об определенных достаточно последовательных экономических решениях в области управления активами и источниками их формирования. Такая «частичная» экономическая эффективность возможна в организациях

дистанционной торговли ввиду специфических особенностей экстенсивного развития.

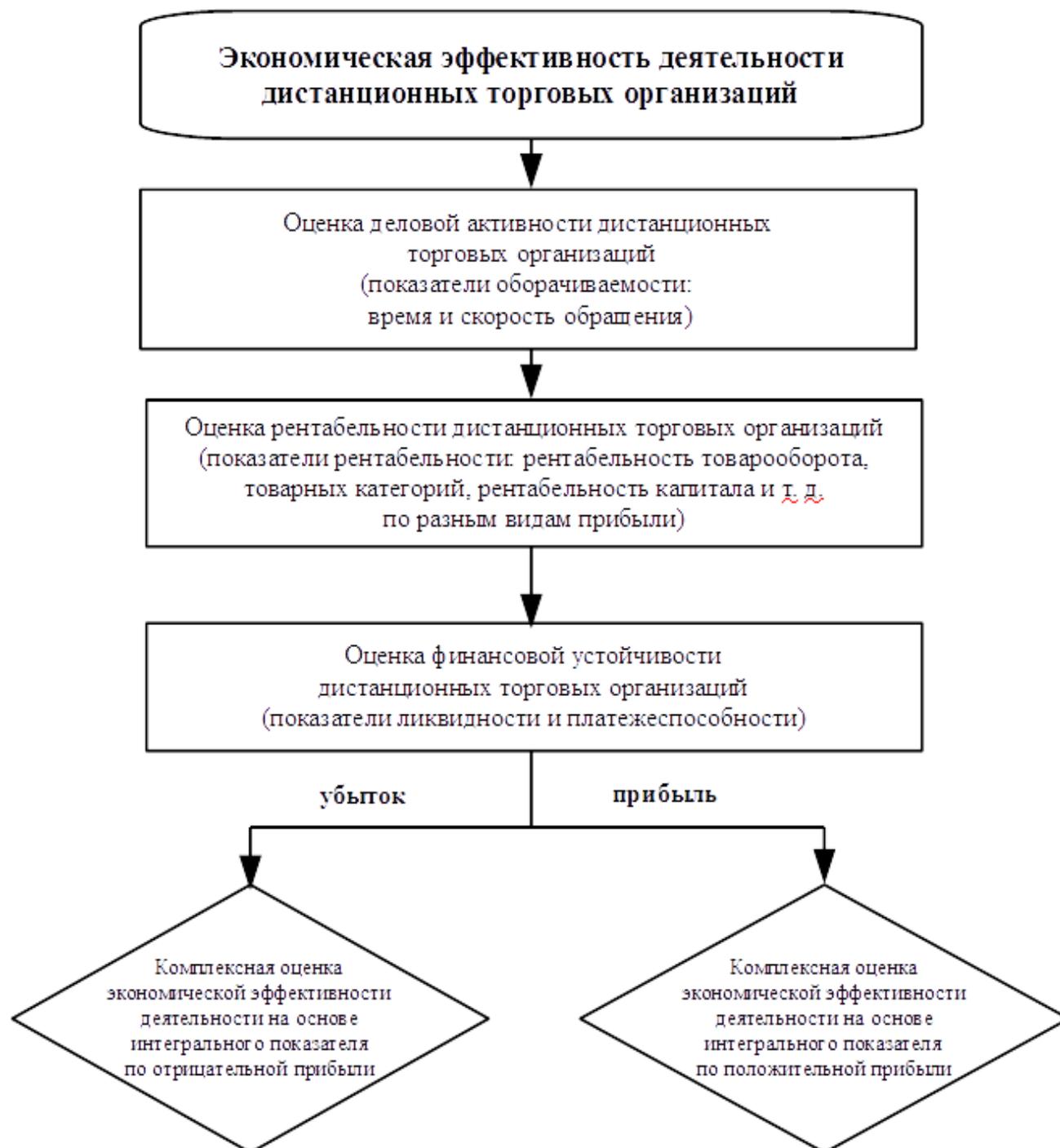


Рисунок 2.1.2 - Предлагаемый алгоритм процедуры оценки экономической эффективности дистанционной торговли

Исходя из представленного алгоритма, следует отметить, что на первом этапе анализа следует оценивать деловую активность деятельности организации

(произвести расчет коэффициентов оборачиваемости, характеризующих скорость и периоды обращения активов и пассивов баланса). Следующим этапом является оценка прибыльности деятельности организаций дистанционной торговли на основе расчета показателей рентабельности по разным видам прибыли. В случае получения организацией в исследуемом периоде положительной прибыли следует произвести комплексную оценку эффективности деятельности по положительной прибыли в динамике. При отрицательных показателях прибыли (наличии убытка в анализируемых периодах) следует произвести дополнительный анализ финансовой устойчивости (в том числе ликвидности и платежеспособности) и оценить способность организации расплачиваться по своим долгам за счет привлечения разного рода инвестиционных средств.

Для проведения интегральной оценки экономической эффективности деятельности хозяйствующих в дистанционной торговле субъектов мы предлагаем использовать несколько модернизированную нами в целях данной работы известную экономико-математическую модель Дюпона.

Настоящая модель позволяет количественно оценивать степень влияния на рентабельность (а, следовательно, и на экономическую эффективность) дистанционной торговой организации разных факторов, главным образом внутренних количественных факторов.

Основным преимуществом данной модели является простота расчета и анализа, что в условиях ограниченности и конфиденциальности информации о принимаемых управленческих решениях, результатах хозяйственной деятельности (за исключением бухгалтерской финансовой отчетности) приобретает особую актуальность.

Как известно, первоначальная форма модели представляет собой соотношение двух элементов: рентабельности продаж и оборачиваемости активов:

$$ROA = K_{OA} * R_n = \frac{B}{A} * \frac{ЧП}{B} \quad (2.1.1)$$

где K_{OA} - коэффициент оборачиваемости активов, обороты;

R_n - рентабельность продаж, %;

B - Объем выручки за анализируемый период, руб.;

A - Стоимость активов организации, руб.;

$ЧП$ - величина чистой прибыли, руб.

В дальнейшем эта модель развернута в модифицированную факторную модель, представляющую собой соотношение трех факторов: рентабельности продаж, оборачиваемости активов и коэффициента капитализации.

$$ROE = K_{OA} * R_n * LR = \frac{B}{A} * \frac{ЧП}{B} * \frac{A}{СК} \quad (2.1.2)$$

где LR - коэффициент капитализации;

$СК$ - величина собственного капитала организации, руб.

Однако, проведенный выше анализ экономической эффективности (по показателям рентабельности) организаций дистанционной торговли отразил убыточность большинства из них. Также следует отметить, что один из множителей данной модели – коэффициент капитализации LR - имеет обратную зависимость по отношению к финансовой устойчивости предприятия. Так, при увеличении доли собственного капитала в структуре пассивов предприятия, значение показателя LR будет уменьшаться. Мы предлагаем использовать в модели показатели, имеющие одинаковый вектор зависимости (прямой), по отношению к интегральному показателю экономической эффективности.

Исходя из этого, представим интегральный коэффициент экономической эффективности в двух вариантах:

1. Если $R_n > 0$, то:

$$I_{эфф} = K_{OA} * R_n * K_{Акм} = \frac{B}{A} * \frac{ЧП}{B} * \frac{СК}{A} \quad (2.1.3)$$

где $I_{эфф}$ - интегральный показатель оценки экономической эффективности деятельности организаций дистанционной торговли; R_n - рентабельность продаж по чистой прибыли; $K_{Авт}$ - коэффициент автономии.

2. Если $R_n < 0$, то:

$$I_{эфф} = K_{OA} * \frac{1}{|R_n|} * K_{Авт} = \frac{B}{A} * \frac{B}{ЧП} * \frac{СК}{A} \quad (2.1.4)$$

где $|R_n|$ - отрицательная рентабельность продаж по непокрытому убытку. Значение показателя берется по модулю.

Полученные формулы являются следствием того, что показатели оборачиваемости и коэффициент автономии имеют строго положительное значение. В то время как значение показателя рентабельности может иметь как положительное, так и отрицательное значение в случае получения убытка. Таким образом, необходима модификация модели, придающая одному из множителей обратную зависимость с положительным знаком. Отметим, что при определении показателя интегральной оценки экономической эффективности необходимо произвести сортировку исследуемых объектов (дистанционных торговых организаций):

- 1) на организации, получившие в отчётном периоде прибыль;
- 2) на организации, получившие в отчетном периоде убыток.

И, исходя уже из данного разделения, отдельно производить аналитические расчеты и выводы. Учитывая отсутствие установленных нормативов значений коэффициентов оборачиваемости и рентабельности, представляется затруднительным установление норматива показателя интегральной оценки экономической эффективности деятельности дистанционных торговых организаций. Значения интегрального показателя оценки экономической эффективности деятельности дистанционных торговых организаций представлены в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 - Значения интегрального показателя оценки экономической эффективности деятельности дистанционных торговых организаций

Наименование организации	2015	2016	2017	Темп роста 2016 к 2015,%	Темп роста 2017 к 2016,%
Ситилинк.ru	2,46	3,04	7,81	123,57	256,9
Юлмарт.ru	0,21	0,14	0,12	66,6	85,71
Ozon.ru	0,15	0,16	0,24	106,66	160

Исходя из рассчитанных показателей в таблице 2.1.1 видно, что наибольшее значение интегрального показателя экономической эффективности (по положительной прибыли) в 2017 году демонстрирует Ситилинк.ru. Деятельность других дистанционных торговых организаций оказалась менее эффективной. Тем не менее, несмотря на убыточную деятельность, наибольший прирост показателя интегральной экономической эффективности демонстрирует Ozon.ru, вследствие значительного повышения отрицательного показателя рентабельности и увеличения оборачиваемости активов. Наиболее низкие значения интегрального показателя экономической эффективности в 2017 году демонстрирует Юлмарт.ru.

Рассмотрим пример применения данного алгоритма в целом. Так, из числа крупных организаций дистанционной торговли проанализирована деятельность Юлмарт.ru, Ozon.ru, Ситилинк.ru. Оценка их деятельности в соответствии с представленным алгоритмом показывает общий убыток. Этот вывод подтверждают и данные коммерческих аналитических агентств, которые признали деятельность наиболее крупных (по объемам выручки) организаций дистанционной торговли в 2017 году убыточной⁵⁷. Подобные организации сохраняют достаточную платежеспособность за счет инвестиционных средств, привлекаемых, в первую очередь, путем экстенсивного расширения деятельности. Отметим, что данные организации относятся к крупнейшим по показателю выручки от реализации (по показателям, характеризующим процессы экстенсивного развития).

⁵⁷ Известия 15.08.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/575237> (дата обращения: 14.09.2016).

Отмеченное выше обстоятельство позволяет обозначить еще одну особенность, присущую социально-экономической эффективности в дистанционной торговле, а именно наличие возможности достижения на ограниченном временном промежутке социальной эффективности без наличия экономической эффективности.

В целом можно сделать вывод, что, несмотря на убыточную деятельность, дистанционные торговые организации сохраняют достаточную платежеспособность за счет привлечения инвестиционных средств, которые могут и не входить в структуру доходов организации. Однако, для выхода из состояния убыточности и повышения эффективности деятельности, необходимы инструменты управления затратами при одновременном улучшении всех сторон торгово-технологического процесса.

На наш взгляд, оформление виртуальных витрин, каталогов печатной формы, предоставление максимального количества способов оплаты и доставки, а также используемые программы лояльности по отношению к покупателям является одним из самых доступных и простых методов достижения социальной и экономической эффективности дистанционной торговли.

Итак, остановимся более подробно на рассмотрении и определении влияния на процесс формирования социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации торгово-технологических аспектов деятельности, главным образом, качества и технологичности торговых процессов, а также оптимизации и на этой основе совершенствования операционных затрат.

2.2 Качество обслуживания в дистанционной торговле: роль в процессах формирования социально-экономической эффективности

Качество торгового обслуживания - один из ключевых аспектов формирования социально-экономической эффективности деятельности как

отдельных торговых структур, так и торговли в целом. Анализ качества торгового обслуживания в розничной торговле посвящено достаточное количество теоретических источников. Однако, учитывая специфику дистанционной торговли, необходимо отметить, что полное отождествление характеристик, присущих качеству обслуживания в традиционной розничной и дистанционной торговле, представляется ошибочным. В этой связи рассмотрим и сравним, существующие теоретические трактовки особенностей качества торгового обслуживания в традиционной розничной и дистанционной торговле.

Наиболее широко представлены теоретические толкования понятия качества торгового обслуживания в традиционной розничной торговле. Так, Леви М., Вейтц Б.А. под качеством торгового обслуживания понимают «набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки».⁵⁸ Ферни Дж. рассматривает категорию качество торгового обслуживания как «...предоставление розничной компанией оборудования, деятельности, преимуществ, создание атмосферы в дополнение к основной сделке – обмену товара на деньги»⁵⁹. Трусова С.В. под качеством торговых услуг понимает «...степень соответствия детерминант предоставляемых услуг совокупности конкретных потребностей и ожиданий рыночных субъектов с учетом цены, которую они готовы заплатить за данный вид услуги, и полезности услуг с точки зрения эффективности процессов обмена»⁶⁰. По мнению Кадацкой Д.В. «качество торгового обслуживания – это совокупность характеристик, отражающих свойства товаров с точки зрения их потребительной стоимости и условий процесса торгового обслуживания, с позиции максимального соответствия ожидания восприятию потребителем качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли»⁶¹. Самсонов Л.А. при изучении категории качества торгового обслуживания выделяет «идеальное» и

⁵⁸ Леви М. Вейтц Б. А. Основы розничной торговли. – СПб. : Питер, 2001. – С. 196.

⁵⁹ Ферни Дж. Принципы розничной торговли. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – С. 105.

⁶⁰ Трусова С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Трусова Светлана Васильевна, Красноярск, 2011. – С. 56.

⁶¹ Кадацкая Д. В. Повышение качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Кадацкая Дарья Вячеславовна, Белгород, 2013. – С. 114.

«реальное» качество. Идеальное качество торгового обслуживания – «...такой его уровень, который обеспечивает полное соответствие потребностям в нем населения»⁶², а реальное качество торгового обслуживания – «...степень его соответствия фактическим возможностям и ресурсам организации»⁶³. Медведева О.Ю. полагает, что понятие «качество торгового обслуживания» многоаспектно и включает в его состав «товарное предложение и качество товаров, формы обслуживания и методы продажи товаров, мерчандайзинг, услуги, персонал»⁶⁴. Но мы, в большей степени, разделяем позицию Никишкина В.В. в том, что качество торгового обслуживания – «... специфический продукт розничной торговли, включающий услуги по формированию товарного ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, и предоставленные покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимое, а также дополнительные услуги»⁶⁵. Мы также согласны с позицией Назаровой О.А. полагающей, что при оценке качества торгового обслуживания необходимо анализировать «...ассортимент, качество товара, методы продажи, мерчандайзинг, услуги, персонал...»⁶⁶.

Обобщив мнение большинства исследователей, можно сделать вывод о том, что качество торгового обслуживания является одним из элементов необходимых для формирования и повышения уровня социально-экономической эффективности торговых организаций, оценить которое возможно посредством установления соответствия ожиданий потребителей их восприятию.

В ГОСТ Р 51303-2013 под качеством торгового обслуживания понимается «совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания

⁶² Самсонов Л. А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект). – М. : Московский рабочий, 1979. – С. 102-103.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Медведева О. Ю. Модель управления качеством обслуживания покупателей на торговых предприятиях [Электронный ресурс] / О. Ю. Медведева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С.103-106. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 12.10.2017).

⁶⁵ Никишкин В. В. Мерчандайзинг розничной торговли. – 2-е изд. – М. : Издательство «Экономика», 2004. – С. 49.

⁶⁶ Назарова О. А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях [Электронный ресурс] / О. А. Назарова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 23. – С.68-73. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 10.04.2018).

покупателей»⁶⁷. В свою очередь под условиями торгового обслуживания понимается «совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания»⁶⁸.

То есть качество торгового обслуживания не возникает само по себе, а формируется под воздействием определённых факторов. По мнению Тарасовой Е.Е., Кадацкой Д.В. на качество торгового обслуживания оказывают влияние торгово-технологические факторы⁶⁹. Ралык Д.В. полагает, что «к числу факторов, формирующих качество следует отнести качество товаров, рациональность торгово-технологического процесса, качество материально-технической базы, качество трудовой деятельности торговых работников и условия торгового обслуживания»⁷⁰. Таким образом, качество торгового обслуживания является важнейшим фактором, образующим социально-экономическую эффективность в организациях розничной торговли, главным элементом механизма формирования ее социально-экономической эффективности. Если уровень качества торгового обслуживания невысок, то добиться экономической эффективности (прибыльной, рентабельной работы) в розничной торговле в принципе возможно, но достичь социально-экономической эффективности представляется проблематичным. Заметим, что достижение и поддержание качества торгового обслуживания представляет собой комплексный процесс, включающий и постоянное совершенствование квалификации персонала, и своевременную модернизацию материально-технической базы, и неизменную корректировку ассортиментного портфеля.

Необходимо, на наш взгляд, более подробно рассмотреть и такой вопрос как место качества торгового обслуживания в совокупности услуг розничной

⁶⁷ ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями от 29.03.2016 года) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 15.04.2017).

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Тарасова Е. Е., Кадацкая Д. В. Исследование факторов, влияющих на качество торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации [Электронный ресурс] / Е. Е. Тарасова, Д. В. Кадацкая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики права. – 2013. – № 1(45). – С.14-24. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.04.2017).

⁷⁰ Современная торговля: от логистической стратегии до управления качеством сервиса [Электронный ресурс] : монография / под общ. ред. Д. В. Черновой. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 10.09.2017).

торговли. Напомним, что «услуги розничной торговли: Результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договорам купли-продажи или иным аналогичным договорам».⁷¹ В составе услуг розничной торговли выделим: реализацию товаров, оказание помощи покупателям в приобретении товаров, информационно-консультационные услуги и дополнительные (прочие) услуги.

Услуги розничной торговли являются важным (а иногда и определяющим) фактором, оказывающим существенное влияние на формирование качества торгового обслуживания. Но вместе с тем необходимо отметить и обратную зависимость - высокое качество обслуживания должно в значительной степени определять высокий уровень оказываемых розничной торговой организацией услуг. Наглядно это представлено на следующем рисунке (Рисунок 2.2.1).

Можно сделать следующий вывод: понятия «качество торгового обслуживания», «услуги розничной торговли» не совпадают, хотя и являются взаимозависимыми. Причем эта зависимость, как уже было указано, носит обоюдный характер: широкий перечень предоставляемых услуг означает высокое качество торгового обслуживания, а высокое качество торгового обслуживания, в свою очередь, практически гарантирует широту перечня предоставляемых услуг.

Если анализу качества обслуживания в традиционной розничной торговле уделено значительное внимание и посвящено достаточное количество теоретических работ, то проблемам качества торгового обслуживания в дистанционной торговле уделено явно недостаточно внимания. (Хотя, справедливости ради надо отметить, что отдельные попытки аналитических агентств, экспертов в области дистанционной торговли, появляются все чаще).

Особенности дистанционной торговли⁷², характеристики, позволяющие рассматривать дистанционную торговлю и как своеобразное дополнение внутренней розничной торговли, и как относительно самостоятельный вид

⁷¹ Услуги торговли. ГОСТы. – М. : Проспект, 2018. – С. 17.

⁷² Особенности развития дистанционной торговли подробно рассмотрены в параграфе 1.1.

деятельности, обуславливают иной (отличный от традиционной розничной торговли) состав показателей качества торгового обслуживания. Вместе с тем, состав показателей качества торгового обслуживания должен отвечать требованиям, предъявляемым нормативными документами и к услугам традиционной розничной торговли.

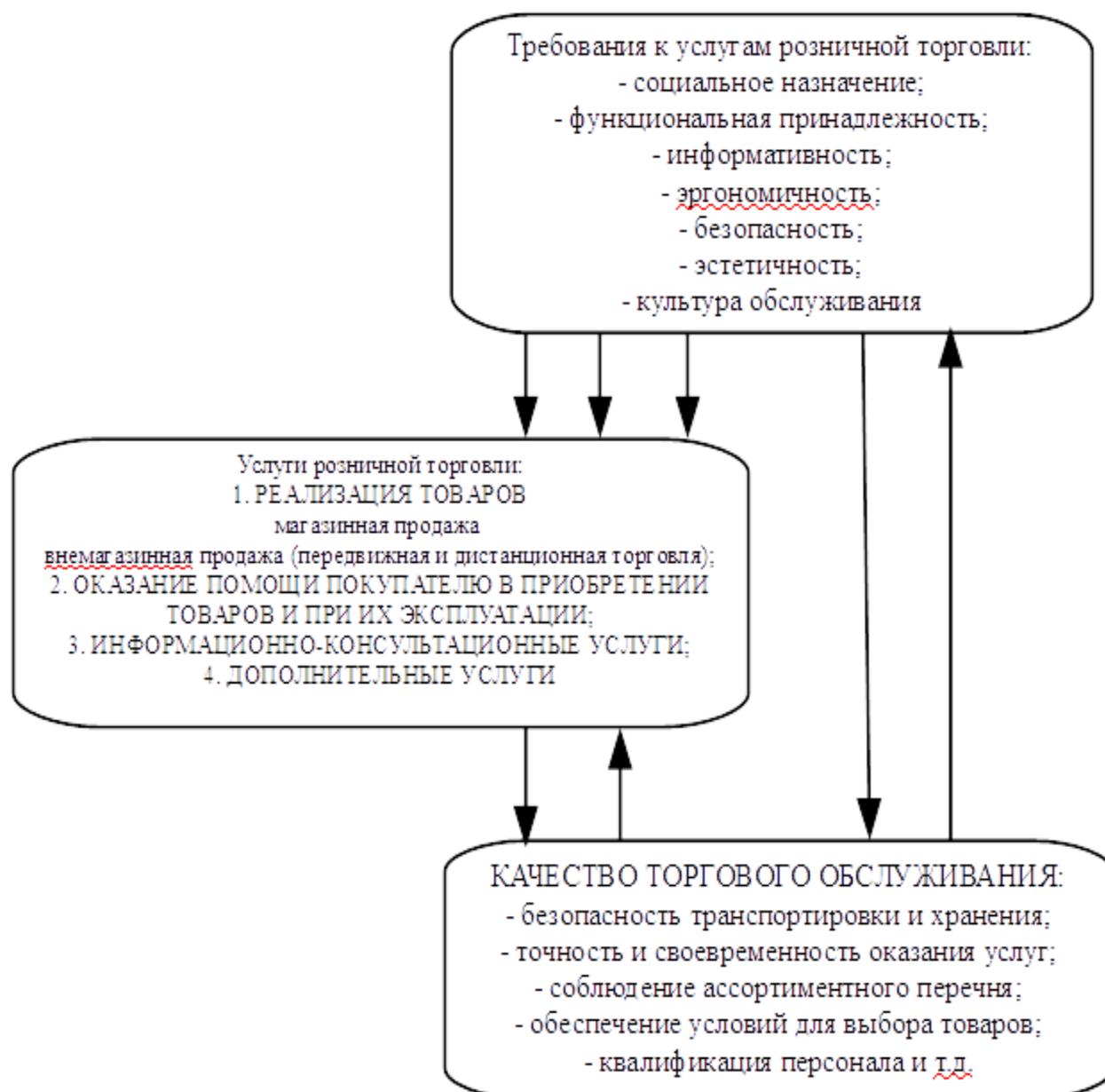


Рисунок 2.2.1 - Взаимосвязь качества торгового обслуживания с требованиями к услугам розничной торговли

Специфику качества обслуживания в дистанционной торговле, в значительной степени, на наш взгляд, определяют технические и технологические особенности, присущие дистанционной торговле. Соответственно, и показатели качества обслуживания в дистанционной торговле должны учитывать эти особенности.

Так, группой экспертов было проведено исследование качества торгового обслуживания в организациях дистанционной торговли, опубликованное в обзоре газеты Коммерсантъ.⁷³ В состав данных показателей вошли следующие: быстрота загрузки сайта (для электронной торговли), удобство выбора товара, удобство оформления заказа, способы оплаты, способы доставки товаров.

По результатам 2016 года экспертами аналитических агентств DataInsight и RUWARD был опубликован рейтинг 100 интернет-магазинов. В данное исследование вошли не только результативные показатели по объемам выручки, среднему чеку и количеству заказов, но также были представлены данные по качеству торгового обслуживания. В состав данных показателей авторы включили следующие показатели: индекс безопасности, индекс доступности, индекс надежности, индекс юзабилити и т.д.

По нашему мнению, выделенные показатели качества услуг в дистанционной торговле соответствуют требованиям, предъявляемым в ГОСТ Р 55812-2013 Номенклатура показателей качества услуг торговли. Их сравнительная характеристика представлена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Показатели качества услуг в традиционной розничной и в дистанционной торговле⁷⁴

Группа показателей качества услуг торговли в соответствии с ГОСТ Р 55812-2013	Показатели качества услуг торговли, предлагаемые экспертами Коммерсантъ	Показатели качества услуг торговли по мнению аналитического агентства DataInsight и RUWARD
Безопасность услуги для жизни, здоровья и имущества потребителей	-	Индекс безопасности

⁷³ В связи со взрывным ростом применения цифровых технологий в дистанционной торговле, многие показатели предназначены в основном для электронной торговли.

⁷⁴ Составлено автором.

Продолжение таблицы 2.2.1

Назначение услуги: -точность и своевременность оказания услуг	Быстрота загрузки сайта	Индекс доступности
Обеспечение условий для выбора потребителями товаров	Способы оплаты	Онлайн платежи
	Способы доставки	-
	География обслуживания	-
-соблюдение ассортиментного перечня товаров	-	Индекс ассортимента
Эргономичность: комфортность и удобство покупателей	Удобство оформления заказа	Индекс юзабилити
	Удобство выбора товара	

Как можно заметить, показатели качества обслуживания в дистанционной торговле разительно отличаются от показателей качества обслуживания в традиционной розничной торговле и, в значительной степени, совпадают с **внутренними качественными факторами, определяющими развитие дистанционной торговли в целом.** То есть качество торгового обслуживания является, с одной стороны, фактором, определяющим социально-экономическую эффективность функционирования, с другой – влияет на определение вектора развития дистанционной торговли.

Поскольку приведенные в таблице показатели качества торгового обслуживания соответствуют требованиям нормативно-правовой базы РФ, представляется целесообразным использовать их в настоящем исследовании при оценке качества торгового обслуживания организациями дистанционной торговли. Естественно, что и методика расчета показателей качества торгового обслуживания в дистанционной торговле отлична от аналогичных методик, применяемых в традиционной розничной торговле.

Рассмотрим методику расчета показателей качества торгового обслуживания в дистанционной торговле (Таблица 2.2.2).

Таблица 2.2.2 - Методика расчета показателей качества торгового обслуживания в дистанционной торговле⁷⁵

Показатель	Методика расчета
Коэффициент способов оплаты	Относительный показатель. Для определения используется количество используемых способов оплаты. В настоящее время выделяют следующие способы оплаты: пластиковой картой Visa или MasterCard; Яндекс.Деньгами; через Qiwi-кошелек; через WebMoney; наличные денежные средства. $K_{СПО} = \frac{СПО_{ДТi}}{5}$, $K_{СПО}$ - коэффициент способов оплаты, $СПО_{ДТi}$ - используемые способы оплаты i-той организации дистанционной торговли.
Коэффициент способов доставки	Относительный показатель. Для определения используется количество способов доставки. В настоящее время выделяют следующие способы доставки: Почтовое отправление; Курьерская доставка; Доставка до пункта традиционной розничной торговли; Самовывоз; $K_{СПД} = \frac{СПД_{ДТi}}{4}$, $K_{СПД}$ - коэффициент способов доставки, $СПД_{ДТi}$ - используемые способы доставки i-той организации дистанционной торговли.
Коэффициент географии обслуживания дистанционной торговли	Относительный показатель. Для определения используется количество обслуживаемых округов на территории РФ. В настоящее время выделяют следующие округа РФ: Центральный; Приволжский; Южный; Сибирский; Дальневосточный; Северо-Кавказский; Северо-Западный; Уральский; Крымский. $K_{ГО} = \frac{ГО_{ДТi}}{9}$, где $K_{ГО}$ - коэффициент географии обслуживания, $ГО_{ДТi}$ - количество округов обслуживания i-той организацией дистанционной торговли.
Удобство оформления заказа	Субъективный показатель, определяемый на основании данных анкетирования и социологических опросов, либо методом экспертных оценок
Удобство выбора товара	Субъективный показатель, определяемый на основании данных анкетирования и социологических опросов, либо методом экспертных оценок
Устойчивость ассортимента	Значение индекса считалось как логарифм (с основанием 10) от количества SKU, присутствующих в наличии. SKU (StockKeepingUnit) — идентификатор товарной позиции, единица учёта запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам
Индекс доступности (для электронной торговли)	Относительный показатель, использующий для определения две переменные: доступность сайта и время загрузки сайта. $I_{доступ} = \frac{5}{\exp(1-D)} + \log \frac{1+31}{(1+T)/10000}$ ⁷⁶ , где D - доступность, T - время загрузки сайта в миллисекундах
Индекс юзабилити (для электронной торговли)	Показатель, отражающий итоговый уровень удобства, полезности сайта интернет-магазина, программы телемагазина и традиционного каталога дистанционного торгового предприятия. Чек-лист разработан как инструмент оценки качества интерфейса интернет-магазина в части оформления заказа. Он основан на результатах исследований компании UsabilityLab, в т.ч. масштабного совместного юзабилити-тестирования с MasterCard. Оценка оформления заказа (в сумме 60 баллов) разбита на шаги: корзина (13 баллов), выбор способа доставки и выбор способа оплаты (по 5 баллов), ввод личных данных (8 баллов), оформление заказа (23 балла), завершение заказа и получение подтверждения (6 баллов).

⁷⁵ Составлено автором по материалам Коммерсант №5, 2014 г. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2462742> и DataInsight. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2015/additional/#metacommerce> (дата обращения: 14.04.2016).

⁷⁶ По данным аналитического агентства DataInsight [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2015/additional/#metacommerce> (дата обращения: 14.04.2016).

Продолжение таблицы 2.2.2

Индекс безопасности (для электронной торговли)	Определяется с использованием программных средств, таких как SiteSecure при группировке факторов безопасности в следующие блоки: Наличие угроз для пользователей; Обеспечение безопасности сайта; Защита персональных данных; Репутация надежности сайта. По результатам исследования выставляется рейтинговая оценка каждого исследуемого сайта.
Быстрота загрузки сайта (для электронной торговли)	Абсолютный показатель, отражающий скорость загрузки сайта интернет-магазина в миллисекундах (секундах). ⁷⁷ .

По нашему мнению, выделенные показатели качества торгового обслуживания могут быть использованы как инструмент для анализа и оценки социально-экономической эффективности деятельности отдельно взятых дистанционных торговых организаций и дистанционной торговли в целом.

Но, вместе с тем, представленные в таблице 2.2.2 показатели свидетельствуют, что качество торгового обслуживания оценивается во многих случаях с использованием методов анкетирования, опросов и экспертных оценок, что предопределяет относительную субъективность исследуемых показателей.

Результаты проведенных исследований, позволяют нам разделить позицию С.Н. Басовой, полагающей, что с количественным определением показателей качества услуг сопряжены трудности. «... Трудно измерить качество услуги, так как ее неосязаемость подразумевает отсутствие таких физических параметров, как производительность, функциональные характеристики, стоимость ремонта, которые обычно используются в качестве исходных данных для последующего анализа»⁷⁸.

Главная отличительная черта организаций дистанционной торговли, а именно удаленность покупателя и от продавца, и от товара, предопределяет необходимость максимального улучшения качества торгового обслуживания, которое должно максимально нивелировать названную особенность. Причем, качество обслуживания в дистанционной торговле должно базироваться не столько на личностном общении продавца и покупателя, сколько на применении

⁷⁷ Только для организаций электронной розничной торговли.

⁷⁸ Басова С. Н. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. - 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: риц хгаэп, 2008. – С. 35.

передовых торговых технологий, использование которых в итоге будет генерировать удобства для покупателей при совершении ими покупок, в том числе создавая ценовые преимущества по сравнению с традиционной торговлей. Естественно, что для количественной оценки качества обслуживания потенциально применимы квалитметрические подходы, но в дистанционной торговле в отличие от промышленности они также будут носить в значительной мере субъективный, стохастический характер.

И последнее положение, которое необходимо, на наш взгляд, рассмотреть более подробно – это зависимость эффективности функционирования дистанционной торговой структуры и качества обслуживания, со всеми ему присущими особенностями, отмеченными ранее. Конечно (и это было отмечено в самом начале параграфа), при прочих равных условиях качество торгового обслуживания – одно из основных условий формирования социально-экономической эффективности. Но представляется целесообразным отметить такую особенность, присущую дистанционной торговле – недостаточно высокий уровень эффективности функционирования (либо полное отсутствие эффективности) не должно отражаться на качестве обслуживания, более точно на технологичности качества обслуживания, ибо именно поддержание высокого качества обслуживания позволяет дистанционным торговым организациям наращивать социально-экономическую эффективность. Естественно, что поддержание в дистанционной торговле должного уровня качества обслуживания требует осуществления определенных затрат, темпы роста которых тем не менее должны уступать темпам роста поступлений.

2.3 Затраты как предпосылка повышения социально-экономической эффективности деятельности в дистанционной торговле

Социально-экономическая эффективность функционирования дистанционных торговых организаций наряду с качеством обслуживания определяется операционными затратами и, в большой степени, формируется инвестируемыми в развитие организации средствами.

Причем и структура операционных затрат, и направления инвестирования средств, и расчеты с поставщиками, и оплата покупателей за товары существенно отличаются в дистанционных торговых организациях от традиционных торговых объектов и главная причина существования различий в затратах – используемые технологии, применяемый в операционной деятельности дистанционной торговли инструментарий. Мы считаем целесообразным отметить, что затраты дистанционных торговых организаций направлены на обеспечение удобств, повышение качества обслуживания покупателей, включая устойчивость ассортимента, в условиях удаленности покупателей и от продавцов, и от товаров, и от пунктов получения покупки. Если во многих административных образованиях при доступности и развитости некоторых технологий, покупатели могут оплатить товар, по сути, не выходя из дома, то получение товара – отдельная дистанционная технология, требующая серьезных затрат; замена не подошедших товаров или возврат денег - еще одна технология и тоже затратная и т.п.

По мнению многих исследователей, текущие затраты дистанционных торговых организаций существенно ниже традиционных аналогов. Так, по мнению А. Каневского экономия в среднем достигает порядка 30%⁷⁹ (Рисунки 2.3.1, 2.3.2).

⁷⁹ Поданным Art-Fresh Ecommerce Solutions – Режим доступа: <https://www.art-fresh.org/blog/kanevskiy/roznichnye-prodavtsy-ob-internet-magazinakh/> (дата обращения: 15.01.2018).



Рисунок 2.3.1 - Структура затрат дистанционной торговой организации



Рисунок 2.3.2 - Структура затрат традиционной розничной торговой организации

По мнению других авторов, эта доля больше. Проведенные в настоящей работе исследования показывают, что эта доля составляет в зависимости от организации от 31% и до 60%.

Для проведения анализа (а впоследствии, и прогнозирования) расходов, по нашему мнению, необходима методика, учитывающая большинство технических и технологических особенностей дистанционных торговых организаций.

Во-первых, представляется целесообразным учитывать разделение расходов по источникам формирования расходуемых средств: например, расходы, формируемые из сумм, получаемых от результатов хозяйственной деятельности, и расходы, образуемые из инвестиционных средств (финансовая основа – выше по тексту).

Расходы, производимые из разных (по источникам образования) сумм, имеют, как правило, различную направленность и, соответственно, по-разному могут влиять на экономическую и социально-экономическую эффективность функционирования дистанционных торговых организаций.

Во-вторых, в методике должны отражаться структурные особенности расходов дистанционных торговых организаций. Причем, в составе структурных особенностей расходов необходимо рассмотреть, как соотношение отдельных статей, так и баланс условно-постоянных и условно-переменных статей расходов.

Указанные соотношения, изменения в пропорциях между элементами расходов влияют на процессы достижения экономической и социально-экономической эффективности в дистанционной торговле.

В-третьих, требуют постоянного наблюдения соотношения в темпах роста получаемых доходов и затрат, производимых дистанционными торговыми организациями. Также, по нашему мнению, совершаемые затраты должны постоянно сравниваться с суммами оборота, учитывая временные и территориальные «разрывы» в торгово-технологических процессах, и, следовательно, увеличение времени прохождения всего технологического цикла в дистанционных торговых организациях.

При анализе затрат в дистанционной торговле особое внимание, на наш взгляд, следует уделить расходам на рекламу и продвижение. Эти расходы важны особенно в дистанционной торговле тем, что позволяют в определенной степени нивелировать тот разрыв, который обязательно существует между покупателем и продавцом, между покупателем и товаром. Причем, расходы эти могут осуществляться и на подготовку буклетов, и на дизайн сайтов или оформление телевизионной картинки, что присутствует в традиционной торговле в значительно меньшей степени.

Конечно торговые структуры, занимающиеся традиционной торговой деятельностью, в последнее время все активнее применяют технологические приемы дистанционных организаций, но это применение рассматривается как дополнение к основной торговой деятельности, а потому и затраты на создание и развитие дистанционных форм осуществляются (в большинстве своем) по остаточному принципу. Кроме того, торговые структуры, ведущие хозяйственную деятельность, преимущественно традиционными методами не имеют возможности осуществлять затраты из инвестиционных средств по причине отсутствия последних. Законодательно предусмотрено право торговых структур создавать разного рода резервные фонды, но только из чистой прибыли и после проведения всех обязательных платежей, что вовсе не представляет интереса для торговых организаций, занимающихся традиционной деятельностью.

Последовательность анализа затрат дистанционной торговли, установление их соотношения с доходами, в целях определения экономической и социально-экономической эффективности наглядно представлена на рисунке 2.3.3.

Ещё одно обстоятельство, которое присутствует на приводимом рисунке и на котором следует акцентировать внимание – высокая доля условно-постоянных затрат (имеются ввиду, прежде всего, условно-постоянные издержки обращения) в дистанционных торговых организациях в общей их сумме. Отсутствие взаимосвязи с оборотом (товарооборотом) бóльшей части затрат в дистанционных торговых организациях генерирует следующий эффект – вроде как повышаются сила воздействия и возможности операционного рычага, но, вместе с тем, постоянно возрастает то значение безубыточности, без достижения которого эффект операционного рычага становится отрицательным. А если к этому обстоятельству добавляется также несущественный, либо и вовсе отрицательный эффект финансового рычага (следствие «закредитованности»), то становится в целом понятным низкое значение экономической эффективности, а зачастую и полное отсутствие социально-экономической эффективности в дистанционных торговых организациях.

Проведем анализ затрат трех крупных дистанционных торговых организаций по предлагаемой методике, сравним их результаты с компанией, осуществляющей традиционную торговую деятельность; на основании анализа и сравнений оценим экономическую и социально-экономическую эффективность деятельности. В качестве объектов исследования выбраны такие объекты дистанционной торговли как Озон, Ситилинк, Юлмарт – обладают наиболее репрезентативными характеристиками – и качестве объекта для сравнения выбрана известная и наиболее динамично развивающаяся торговая сеть X5 Retail Group (которая, кстати говоря, тоже успешно развивает дистанционную торговлю, в ее электронном варианте).

Статистические данные для анализа представлены в приложениях У, Ф, Х к настоящей работе.

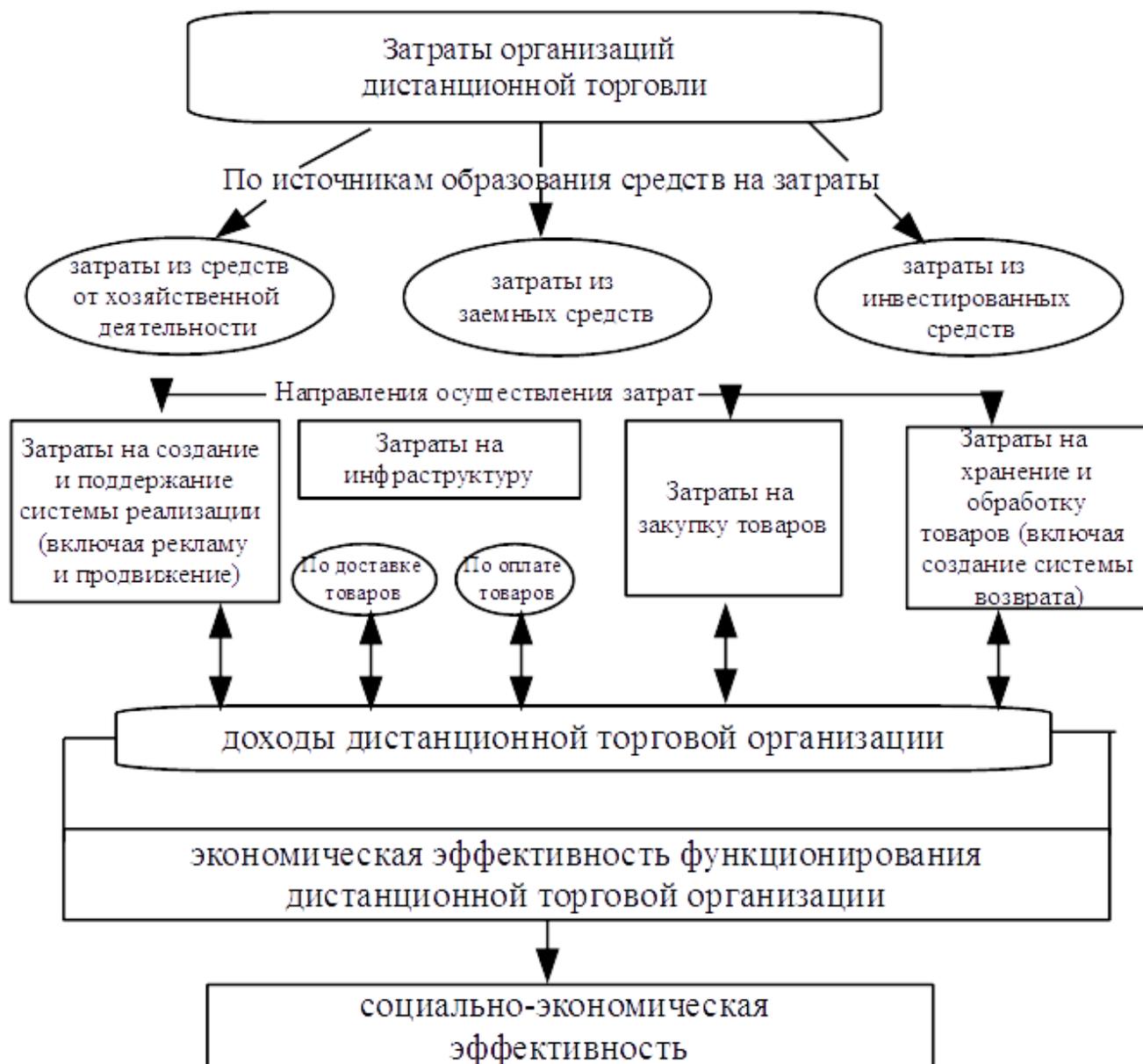


Рисунок 2.3.3 - Методика проведения анализа затрат в дистанционной торговле и определения их соотношения с доходами

Сравнивая структуру расходов дистанционных торговых организаций, анализируя динамику структуры расходов, сразу становится заметен тренд, присущий именно дистанционной торговле – это ежегодное наличие значительных сумм инвестиционных средств, предназначенных для расходов по совершенствованию инфраструктуры (инфраструктуры товародвижения, включая создание товарных терминалов; инфраструктуры выдачи покупок; платежной инфраструктуры и т.п.) Эти расходы составляют от 30% до 60% в общей сумме

расходов, являются целевыми и направляются именно на цели развития. Подобные суммы (в OZONe в 2017 году они составили около 5,3 млрд руб., в Юлмарте за тот же период, несмотря на споры и разбирательства между акционерами около 1,5 млрд руб., а в Ситилинк – приблизительно 2,1 млрд руб.). Следует заметить, что подобного рода инвестиционных средств (или как ранее это называлось в работе - финансовой основы) у целого ряда мелких (по всем параметрам, прежде всего по обороту) дистанционных торговых организаций и торговых структур, осуществляющих хозяйственную деятельность традиционными методами просто нет. Наличие инвестиционных средств (финансовой основы) даёт некоторую свободу менеджменту средних и крупных (по обороту) дистанционных торговых организаций в осуществлении своих расходов. Расходуемые суммы здесь более четко можно разделить на две, хотя и связанные между собой, но все же различающиеся части: расходы на осуществление операционной деятельности (получаемые суммы выручки, доходов, чистой прибыли, получаемые суммы заемных средств) и расходы на проведение инвестиционных операций (получаемые суммы от акционеров). Как показывают расчеты (Приложение Э), расходы на проведение операционной деятельности в большей степени направлены на достижение текущей экономической эффективности, инвестиционные расходы предназначаются на экономически эффективное функционирование в перспективе с возможностью достижения социально-экономической эффективности.

Если обозначить величину доли расходов, направляемых на разные цели, в дистанционных торговых организациях и в организациях, осуществляющих торговлю традиционными способами, по мере возрастания от А (малая часть расходов, до 5% в общей сумме) до D (значительная часть расходов, до 50% в общей сумме), то по рассматриваемым торговым организациям получатся следующие соотношения⁸⁰:

⁸⁰

Рассчитано автором, показатели носят оценочный характер.

Таблица 2.3.1 - Доля разных видов расходов в общей сумме по организациям (%)

Показатели	OZON.ru	Юлмарт	Ситилинк	X5 Retail Group
Затраты на создание и поддержание системы реализации	C	C	C	B
Затраты на инфраструктуру	D	D	D	A
Затраты на закупку товаров	A	B	B	D
Затраты на хранение и обработку товаров	B	A	A	C

Как следует из данных, представленных в таблице 2.3.1, наибольшую долю в структуре затрат дистанционных торговых организаций занимают затраты, связанные с развитием инфраструктуры (49,6% в OZON; 44% в Юлмарт, 47% в Ситилинк – соответственно)⁸¹, в то время как в торговых организациях, ведущих традиционную хозяйственную деятельность наибольшая доля затрат приходится на затраты, связанные с закупкой и реализацией товаров (X5 Retail Group)⁸². В дистанционных торговых организациях суммы непосредственных операционных затрат (затрат, связанных с закупкой, хранением, рекламой продаваемых товаров) – относительно невелики⁸³, и поэтому если анализировать только операционную деятельность (деятельность, связанную только с самой торговлей), то окажется, что такая деятельность не только безубыточна, но и в большинстве случаев прибыльна, причем не ниже среднего уровня рентабельности, сложившегося в «традиционной» торговле. На наш взгляд, аналитика затрат, направленных на осуществление торгово-оперативной деятельности дистанционных организаций должна включать в себя два относительно самостоятельных направления – затраты, необходимые для осуществления непосредственно торговой деятельности, и затраты, производимые за счет финансовой основы (так называемые инвестиционные расходы). Рассмотрение источников формирования сумм затрат дистанционных торговых организаций, показывает, что суммы

⁸¹ Приложение Ю.

⁸² Приложение Ю.

⁸³ По сравнению с суммами инвестиционных затрат.

затрат, необходимых для осуществления торговой деятельности генерируются в значительной своей части (за исключением части кредитов) самой торговой деятельностью. Следовательно, непосредственно дистанционная торговая деятельность прибыльна, экономически эффективна – создает предпосылки для формирования социально-экономической эффективности. Также отметим, что величина убытков, показываемая крупными дистанционными торговыми организациями, несопоставима с величиной их оборотов по реализации товаров, будучи меньше их примерно на полтора - два порядка, и, значит, может быть в короткий срок ликвидирована – а сами дистанционные торговые организации стать рентабельными.⁸⁴

Использование заемных средств активно практикуется дистанционными торговыми организациями. Как и в любой разновидности торговли, применение заемных средств традиционно призвано перекрывать кассовые разрывы.

Но в тех случаях когда финансовая основа не позволяет осуществлять инвестиционные затраты в полной мере, дистанционные торговые организации пытаются использовать текущие заемные средства для перспективных инвестиционных затрат, по сути заменяя собственные средства (пусть и целевые) на заемные, часто сокращая при этом требуемые размеры оборотных средств. В результате реализация перспективных целей, которые преследуют в том числе и достижение социально-экономической эффективности, отдалается поскольку происходит ухудшение результатов текущего функционирования.

Во многих случаях банковские, либо другие структуры неохотно дают долгосрочные кредиты на развитие дистанционным торговым организациям из-за большого количества рисков и относительно продолжительных сроков возврата средств при инвестировании. Сказанное подтверждает тот вывод, что только наличие финансовой основы (часто формируемой акционерами) позволяет дистанционным торговым организациям осуществлять инвестиционные затраты, направленные на создание условий формирования социально-экономической

⁸⁴ Приложение Ш, так дистанционная торговая организация OZON.ru (оператор ООО «Интернет решения») убыточна на протяжении всех 20 лет (!) своего существования.

эффективности функционирования дистанционной торговой организации в перспективе. (Это, кстати и объясняет убыточность деятельности многих дистанционных торговых структур, что влечет за собой отсутствие возможности проводить IPO, привлекая тем самым дополнительные средства).

ГЛАВА 3 ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

3.1 Порядок регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли

Динамика развития отечественной дистанционной торговли в период 2018 гг. характеризовалась весьма высокими значениями темпов роста продаж (до 30% в год)⁸⁵. Однако, по мнению экспертов, если тенденции, сложившиеся в экономике вообще, и в сфере обращения в частности, сохранятся, то в последующие годы предполагается снижение указанных темпов роста. Так, по мнению исследователей аналитического агентства InSales средний прирост оборота дистанционной торговли в следующие три года будет составлять порядка 20% ежегодно⁸⁶, с тенденцией дальнейшего понижения. Существуют прогнозы и более оптимистичного толка. Наиболее оптимистичным прогнозом является исследование представителей Института «Центр развития» НИУ ВШЭ, согласно которому доля товарооборота дистанционной торговли в структуре товарооборота внутренней розничной торговли к 2020 году составит порядка 6%.

Данный прогноз представлен на рисунке 3.1.1.

Естественно, что прогнозы развития дистанционной торговли (социально-экономического аспекта эффективности, прежде всего) во многом зависит от состояния и тенденций развития внутренней розничной торговли в целом. Простое сопоставление разного рода прогнозных оценок показывает, что замедление роста доли дистанционной торговли во всех итоговых показателях

⁸⁵ Кулик И. В., Мотовиц Т. Г., Паздников Р. А. Российский сегмент мировой электронной торговли: проблемы становления и перспективы развития [Электронный ресурс] / И. В. Кулик, Т. Г. Мотовиц, Р. А. Паздников // ВЕСТНИК ТОГУ. - 2018. - № 1(48). - С. 79-88. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2018).

⁸⁶ Там же С.81.

происходит значительно более медленными темпами, чем торговли, осуществляемой традиционными способами.

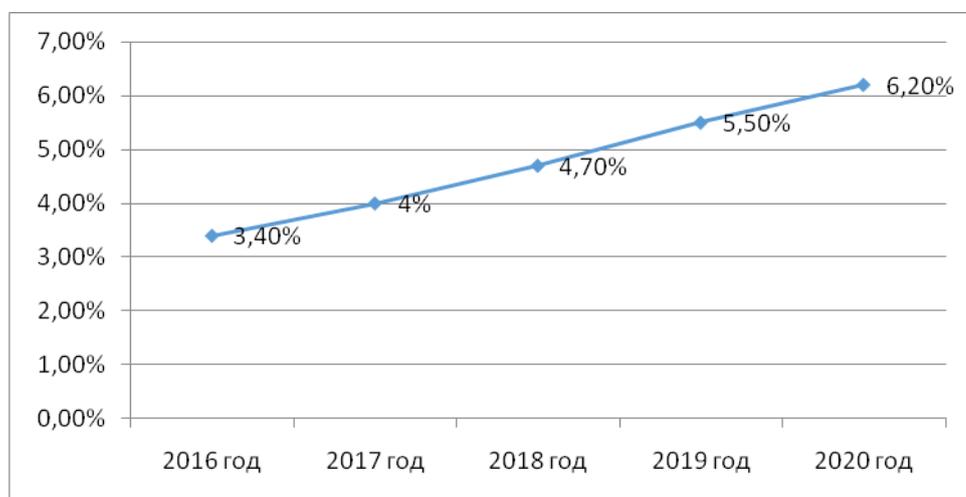


Рисунок 3.1.1 - Прогноз динамики доли оборота (товарооборота) дистанционной торговли в общем объеме оборота розничной торговли РФ до 2020 года⁸⁷.

Во многом такое явление объясняется спецификой, присущей хозяйственной деятельности дистанционных торговых организаций.

Принимая во внимание используемые в дистанционной торговле технологии, существенно возрастает роль и значение разработки порядка и последовательности формирования социально-экономической эффективности в данном сегменте экономики.

Причем, по нашему мнению, необходимость соблюдения этапности достижения социально-экономической эффективности в дистанционной торговле является более жесткой, чем в торговле, осуществляемой в основном традиционными методами. Имеется в виду и обязательность выполнения задач каждого этапа, и соблюдение определённой последовательности решения возникающих проблем.

⁸⁷ Составлено автором на основе данных Кулик И. В., Мотовиц Т. Г., Паздников Р. А. Российский сегмент мировой электронной торговли: проблемы становления и перспективы развития [Электронный ресурс] / И. В. Кулик, Т. Г. Мотовиц, Р. А. Паздников // ВЕСТНИК ТОГУ. 2018. – № 1(48). – С. 79-88 – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2018).

Процессы формирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли целесообразно рассматривать в двух аспектах: как результат текущей деятельности дистанционных торговых организаций и как некий итог их инвестиционных затрат. Другими словами, социально-экономическую эффективность дистанционных торговых организаций в значительной мере определяет воздействие как внешних, так и внутренних количественных факторов. При этом внешние количественные факторы во многом влияют на внешнюю среду функционирования дистанционных торговых организаций (это, как правило, результат инвестиционных затрат), и уже через нее на саму организацию, создавая условия для регулирования социально-экономической эффективности, обеспечивая её соответствие элементам внешней среды. А внутренние количественные факторы воздействуют непосредственно на процессы функционирования и формирование сначала экономической, а затем и социально-экономической эффективности организации дистанционной торговли (это результат текущей хозяйственной деятельности⁸⁸).

Порядок регулирования (да и формирования) социально-экономической эффективности деятельности дистанционной торговой организации представлен на рисунке 3.1.2.

Таким образом, можно сделать следующие ключевые выводы:

во-первых, регулирование социально-экономической эффективности в дистанционной торговле должно осуществляться главным образом на основе направленности производимых затрат (расходов, издержек обращения). Например, если речь идет об обеспечении устойчивости ассортимента, либо какой-то его части, то ясно, что значительные суммы расходов должны быть авансированы именно на закупку товаров, на обеспечение условий сохранности закупленных товаров и т.д. И через оптимизацию затрат, осуществляемых по этому направлению, можно влиять на соответствующие аспекты социально-экономической эффективности.

⁸⁸

В составе текущей хозяйственной деятельности непосредственно торговая деятельность по нашим оценкам составляет не менее 90 – 92%.

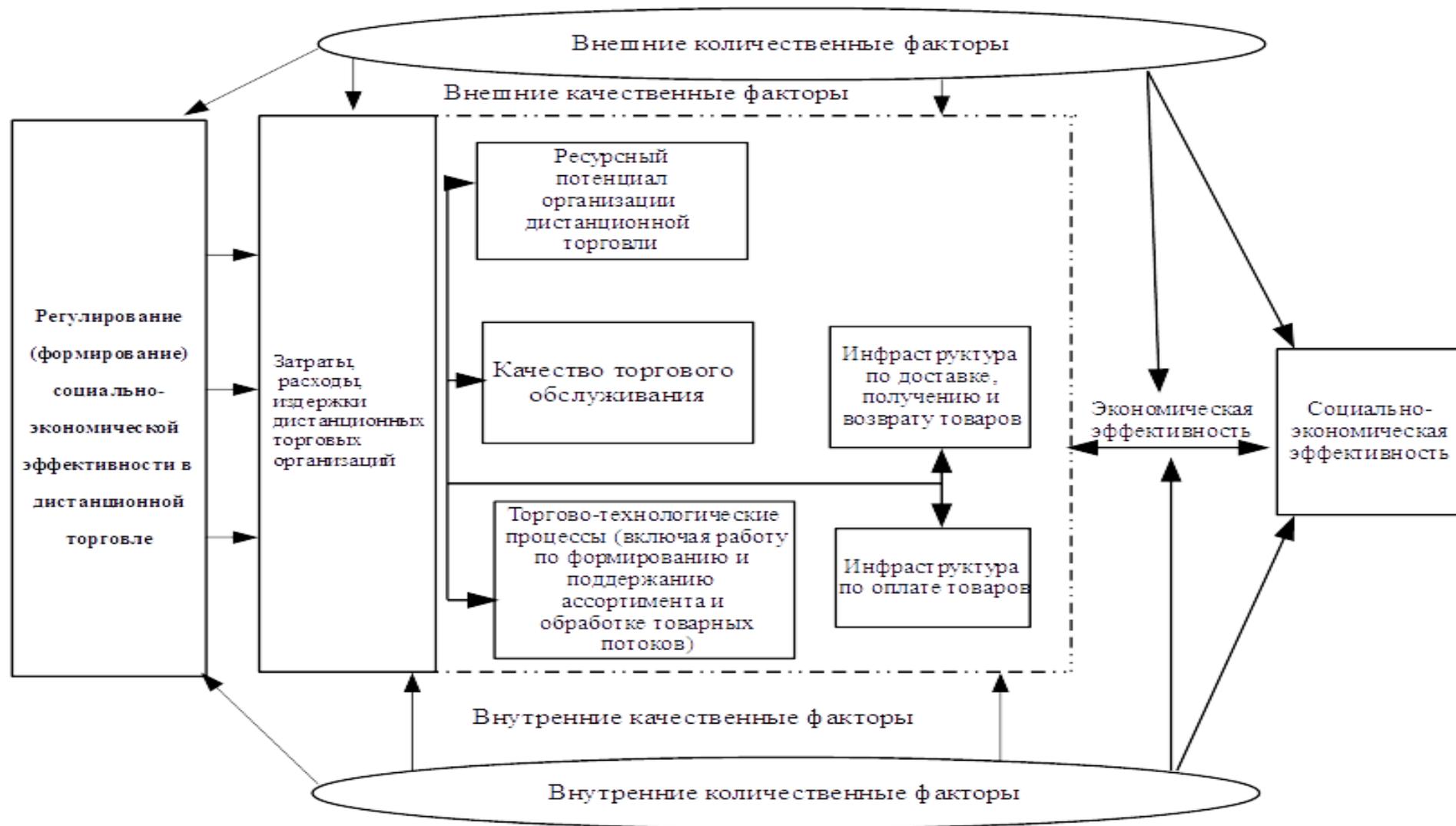


Рисунок 3.1.2 - Порядок регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли

Все затраты в дистанционной торговле осуществляются по двум главным направлениям – обеспечение эффективности текущей деятельности (а это, как правило, прежде всего экономическая эффективность) и создание условий для эффективности функционирования в перспективе (для экономической эффективности и социально-экономической эффективности). В дистанционной торговле в большей степени заметно, что доходы генерируются расходами, среди которых, в отличие от прочих торговых организаций заметную роль играют инвестиционные затраты и затраты, направленные на внедрение новых технологических решений. Влияние внешних и внутренних количественных и качественных факторов лишь корректируют получаемые результаты;

во-вторых, социально-экономическая эффективность дистанционных торговых организаций может быть достигнута только как результирующий итог успешного прохождения предшествующих этапов. Например, социально-экономическая эффективность предполагает, что конкретная организация дистанционной торговли, прежде всего, экономически эффективна. А это, в свою очередь, означает, что ресурсный потенциал, качество торгового обслуживания (включая получение приобретаемых товаров, их доставку и оплату, возможности сдачи и обмена товаров), торгово-оперативные процессы рентабельны и экономически эффективны, и только при соблюдении таких необходимых условий, дистанционные торговые организации могут решать социально-экономические задачи;

в-третьих, регулирование социально-экономической эффективности в дистанционной торговле должно, на наш взгляд, осуществляться через регулирование результативности отдельных элементов, её составных частей. То есть, например, трансформируя какой-либо элемент, формирующий качество торгового обслуживания, мы, тем самым, влияем и на социально-экономическую эффективность.

Тогда процесс функционирования дистанционной торговой организации представляет собой не что иное, как совокупность бизнес-процессов и составляющих содержание хозяйственной деятельности. В этом случае

регулирование отдельных бизнес-процессов с целями повышения их результативности будет означать регулирование социально-экономической эффективности дистанционной торговой деятельности.

Вместе с тем следует заметить, что, хотя каждый бизнес-процесс влияет в конечном итоге на социально-экономическую эффективность, но это влияние осуществляется по-разному. Это зависит, прежде всего, от того на какой стадии торгово-технологического процесса осуществляется тот или иной бизнес-процесс. Возможно опосредованное влияние на социально-экономическую эффективность, но в целом ряде случаев бизнес-процессы оказывают непосредственное влияние на социально-экономическую эффективность функционирования. Поэтому мы предлагаем разделить все бизнес-процессы на бизнес-процессы первого и второго порядков. В настоящей работе подразумевается, что бизнес-процессы первого порядка оказывают непосредственное влияние на формирование (и, соответственно, регулирование) социально-экономической эффективности в дистанционных торговых организациях (например, бизнес-процесс непосредственной продажи). Бизнес-процессы второго порядка более опосредованно влияют (но влияют!) на социально-экономическую эффективность (например, бизнес-процессы подсортировки). Особенностью деятельности дистанционных торговых организаций является то, что многие бизнес-процессы первого порядка носят виртуальный характер и лишь некоторые реальный, в случаях же с бизнес-процессами второго порядка картина противоположная – большинство бизнес-процессов носит реальный характер и только меньшая – виртуальный.

Такое деление бизнес-процессов позволило сделать следующий, весьма значимый вывод: поток поступающих доходов (активов, прибыли) генерируют, в основном, бизнес-процессы первого порядка, носящие преимущественно виртуальный характер, а поток необходимых расходов – бизнес-процессы второго порядка, преимущественно носящие реальный характер. При этом, качество торгового обслуживания в равной степени зависит от бизнес-процессов как первого, так и второго порядка. Например, бизнес-процесс реализации

дополнительных услуг (как правило, носит виртуальный характер), также, как и бизнес-процесс выдачи купленных товаров (как правило, носит реальный характер) определяют такой важный параметр, как качество обслуживания в равной степени.

Подробное рассмотрение бизнес-процессов позволяет отметить ещё одну, характерную только для дистанционных торговых организаций особенность: наличие временных и территориальных (географических) разрывов на разных стадиях торгово-технологических процессов.

Для организаций традиционной розничной торговли характерно наличие торгово-технологического процесса как единого комплекса совершаемых операций, не разделенных по территориальному (географическому), временному и другим подобным факторам. Весь торгово-технологический процесс в данных организациях осуществляется на единой территории, по сути своей, одновременно, что позволяет достигать максимальной эффективности деятельности.

В организациях дистанционной торговли существуют разрывы между торговым и технологическим процессами. Торговые процессы отделены от технологических процессов временным и территориальным (географическим) факторами. Кроме того, специфика торгово-технологических процессов в дистанционной торговле в значительной степени обуславливается применяемыми средствами связи.

В определении «продажа товаров дистанционным способом» данным, в Постановлении Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении правил продажи дистанционным способом» определен перечень средств связи, с помощью которых могут быть реализованы дистанционные торговые операции – либо с помощью традиционных, либо применяя информационно-коммуникационные средства связи. Использование разных средств связи предопределяет наличие различного рода разрывов в зависимости от этапа торгово-технологического процесса. Так, например, бизнес-процессу расчетов при применении традиционных средств связи присущ разрыв как по временному,

так и по территориальному (географическому) признакам, а при использовании информационно-коммуникационных средств связи – лишь по географическому признаку.

В связи с тем, что понятие социально-экономической эффективности предполагает сопоставление показателей прибыли и расходов, необходимых для ее получения дистанционной торговой организацией, то считаем логичным в рамках данной работы рассмотреть модели тех бизнес-процессов, которые являются основными генераторами прибыли (доходов) и затрат дистанционных торговых организаций, и определить пути их совершенствования.

3.2 Моделирование бизнес-процессов, влияющих на социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле

Всю хозяйственную деятельность дистанционных торговых организаций можно представить, как совокупность осуществляемых ими бизнес-процессов, которые в разной степени могут воздействовать на социально-экономическую эффективность функционирования. Поэтому, по нашему мнению, из всей совокупности бизнес процессов необходимо выделить те, которые наиболее результативны именно с точки зрения регулирования социально-экономической эффективности.

Конечно, если рассматривать проблему в целом, то можно сказать, что все бизнес-процессы дистанционной торговой организации, в конечном итоге, направлены на достижение социально-экономической эффективности. Но некоторые бизнес-процессы влияют на социально-экономическую эффективность более опосредованно, определяя какой-либо параметр, который создает необходимые условия регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации. Например, если рассматривать электронную торговлю, то параметры быстрогодействия компьютерной техники,

скорость загрузки сайта или конверсия определяют не столько социально-экономическую эффективность электронных дистанционных торговых организаций, сколько создание благоприятных условий для ее (социально-экономической эффективности) формирования и регулирования.

Эффективность функционирования определяется соотношением темпов роста затрат и результатов, получаемых в результате осуществления данных затрат. Другими словами, например, бизнес-процесс продаж в дистанционной торговле непосредственно определяет социально-экономическую эффективность (хотя без соответствующих технических характеристик техники, обеспечивающих электронную торговлю, объемы продаж, конечно же, могут снизиться очень существенно).

Данное положение проиллюстрировано на рисунке 3.2.1.

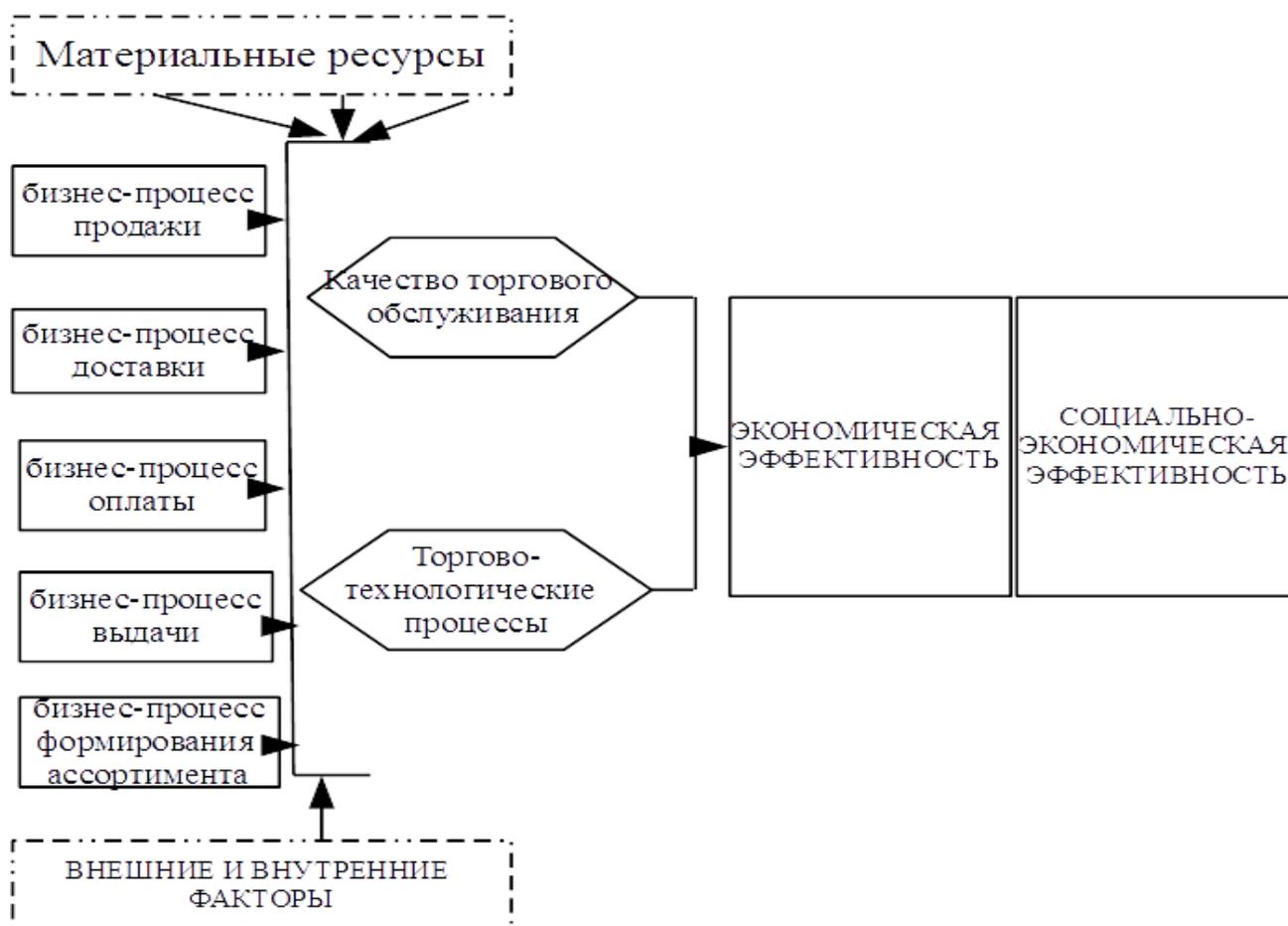


Рисунок 3.2.1 - Бизнес-процессы, формирующие качество обслуживания и социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле

Обобщенная блок-схема (упрощенная модель) бизнес-процесса дистанционной продажи выглядит следующим образом (Рисунок 3.2.2).

По такой обобщенной схеме осуществляется продажа товаров во многих организациях дистанционной торговли. Безусловно, многие из указанных, укрупненных функций могут быть представлены как самостоятельный бизнес-процесс. Некоторые из выполняемых функций могут носить и носят виртуальный характер (например, презентация и демонстрация товаров)⁸⁹, который в совокупности с качеством обслуживания и положительной деловой репутацией, позволяет смягчить наличие временных и территориальных разрывов между функциями бизнес-процесса, тем самым, обеспечивая результативность всего дистанционного торгового процесса.

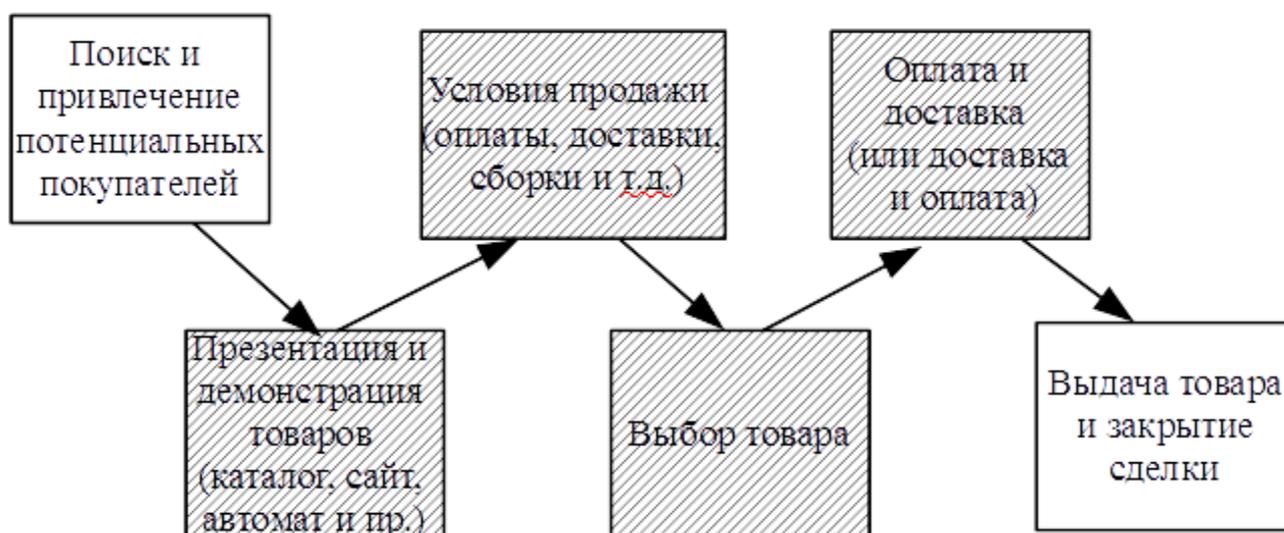


Рисунок 3.2.2 - Модель бизнес-процесса дистанционной продажи товара

Рассмотрим модель бизнес-процесса формирования ассортимента - ещё одну модель присущую практически всем дистанционным торговым организациям. В обобщенном виде она представлена на следующем рисунке 3.2.3.

Как можно заметить, количество возможных виртуальных функций при формировании ассортимента в дистанционной торговой организации значительно меньше, чем при дистанционной продаже товаров. Более того, в целом ряде

⁸⁹

Виртуальные функции отмечены.

случаев их может не быть вовсе. Как показывают результаты анализа, виртуальные стадии в значительной степени присущи тем этапам дистанционной продажи, которые не являются чисто технологическими и связаны с обслуживанием потребителей. То есть, «виртуальность» бизнес-процессов возникает при работе с покупателями, а технологическим торговым цепочкам, где покупатели не принимают участия, присущ «реальный» характер каждой стадии бизнес процесса.



Рисунок 3.2.3 - Обобщенная бизнес модель формирования ассортимента в дистанционной торговой организации

И ещё одна закономерность, на которой стоит остановиться подробнее: чем больше вариантов реализации одной и той же функции в рамках бизнес-процесса может быть предложено потребителю, тем в большей степени возрастают возможности их «виртуализации». Получается, что «виртуализация» выполняемых дистанционными торговыми организациями бизнес функций зависит и от количества покупателей, и от количества существующих вариантов реализации данной бизнес функции.

В качестве примера, подтверждающего этот вывод, рассмотрим модель бизнес-процесса оплаты товаров, схема которого представлена на рисунке 3.2.4.

Большое количество вариантов реализации той или другой бизнес функции определяет и увеличение возможностей «виртуализации», чем, с одной стороны, обуславливает наличие временных и территориальных (географических) разрывов, а, с другой стороны, повышает степень комфортности для покупателя пользования услугами дистанционных торговых организаций, то есть их (дистанционных торговых организаций) социально-экономическую

эффективность. Другими словами, получается, что с одной стороны, степень развитости «виртуализации» бизнес-процессов в торговле, и, с другой стороны, способность дистанционной торговой организации нивелировать временные и территориальные разрывы свидетельствует о способности эффективной работы. То есть степень развитости «виртуализации» бизнес-процессов и социально-экономическая эффективность функционирования в дистанционной торговле связаны напрямую.

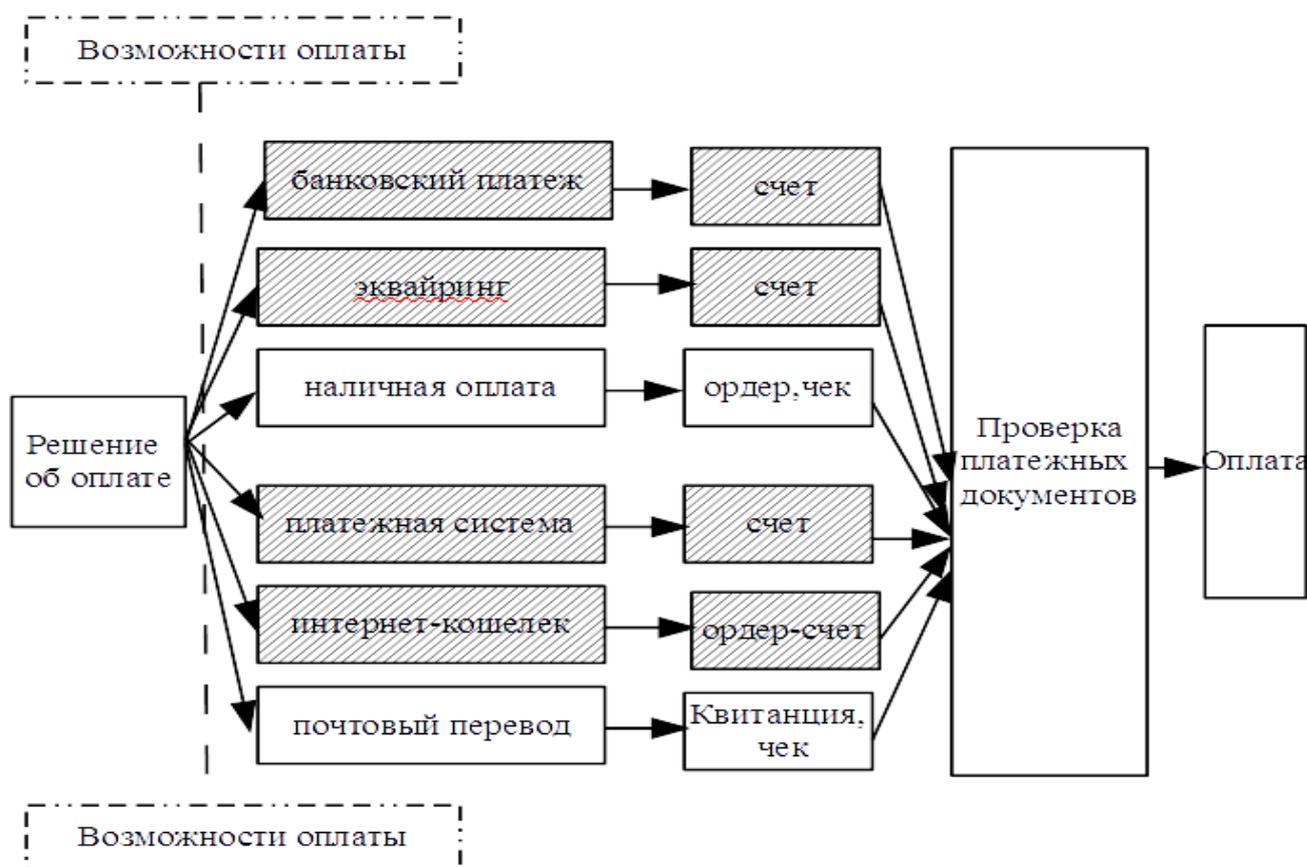


Рисунок 3.2.4 - Обобщенная модель бизнес-процесса оплаты товаров в дистанционной торговле

«Виртуализация» целого ряда бизнес-процессов⁹⁰, расширяющая аудиторию потенциальных покупателей и увеличивающая комфортность совершения покупок дистанционным способом, требует от торговой организации серьезных расходов (которые и способствуют, в конечном итоге, нивелированию

⁹⁰

И, в первую очередь тех бизнес-процессов, которые связаны с покупателями.

временных и территориальных разрывов в торгово-технологическом процессе). Значительные суммы расходов автоматически снижают параметры эффективности функционирования. Естественно, что дистанционные торговые организации пытаются уменьшить величину расходов, тем самым, увеличивая эффективность своей деятельности. С этой целью ряд функций, требующие затрат, передаются на аутсорсинг. В тех случаях, когда какие-либо затратные функции не удастся передать на аутсорсинг, практикуется применение франчайзинговых схем, когда партнеры дистанционных торговых организаций работают на условиях франчайзинга. Например, часто для создания и функционирования пунктов выдачи товаров дистанционные торговые организации привлекают партнеров на условиях франчайзинга. С другой стороны, сторонние организации, обладатели недвижимости и большой филиальной сети по стране, учитывая высокую оборачиваемость, присущую дистанционной торговле, сами предлагают свою недвижимость для организации выполнения какой-либо функции на условиях франчайзинга. Так, в 2018 году Сбербанк РФ предложил крупным дистанционным торговым организациям использовать площади своей региональной сети для создания пунктов выдачи товаров (на условиях франчайзинга). Кроме того, практически все дистанционные торговые организации совместно используют инфраструктуру товародвижения, получая серьезную экономию затрат и повышая тем самым свои показатели социально-экономической эффективности.

Варианты снижения затрат представлены на следующем рисунке 3.2.5.

Сумма затрат на применение аутсорсинговых схем, механизмов франчайзинга и совместного использования инфраструктуры товародвижения снижает итоговую сумму затрат и дает существенную итоговую экономию дистанционным торговым организациям, тем самым повышая социально-экономическую эффективность их деятельности.

Вместе с тем, следует отметить, на наш взгляд, то обстоятельство, что в своей работе дистанционные торговые организации должны постоянно иметь возможность осуществить безболезненно ротацию партнера. В случаях

образования устойчивой зависимости социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации от стабильности хозяйственной деятельности партнерской организации, любой сбой у компании-партнера приведет к более серьезным проблемам в дистанционной торговой организации.

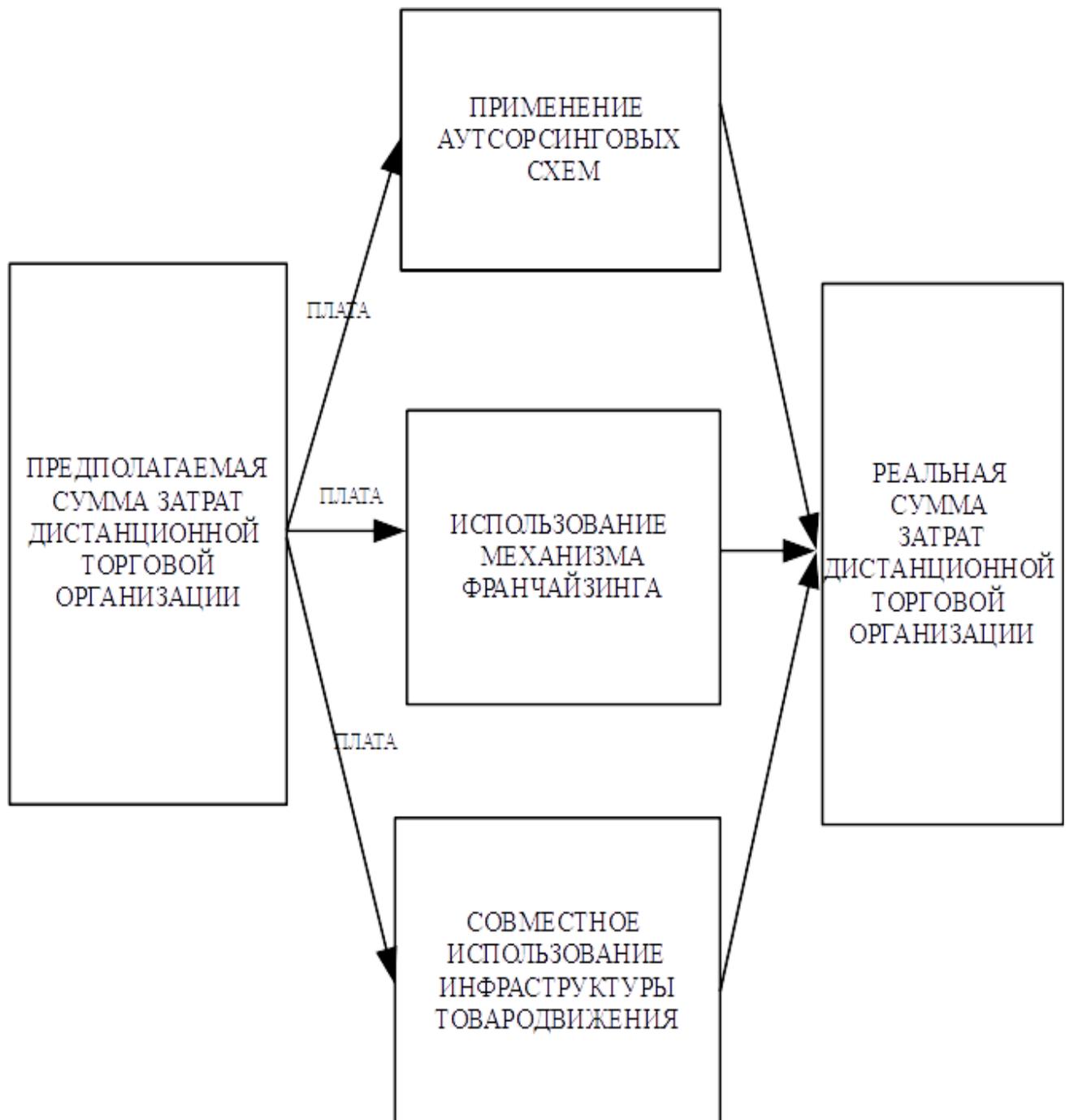


Рисунок 3.2.5 - Применяемые инструменты снижения сумм затрат дистанционными торговыми организациями.

В тех же случаях, когда у дистанционных торговых организаций в силу разных причин не получается развитие соответствующих бизнес-процессов, то для сохранения имеющихся объемов реализации (доходов, прибыли) и дальнейшего развития надо или становиться дополнением off-line торговых структур, или ограничивать масштабы бизнеса. То есть необходимость поддержания социально-экономической эффективности выступает своеобразным ограничителем необоснованно высоких темпов развития в дистанционной торговле.

Разным видам дистанционной торговли присущи отличающиеся по своей структуре бизнес-процессы. Соответственно, будут отличаться технологические процессы, параметры качества обслуживания, используемый для достижения целей инструментарий (например, сравним посылочную торговлю и вендинг). А это, в свою очередь, означает, что каждой разновидности дистанционной торговли присущи свои временные и территориальные (географические) разрывы, и для каждой дистанционной торговой организации будет оптимальна своя сумма оборотных средств.

3.3 Регулируемые условия, оказывающие существенное влияние на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли

В хозяйственной деятельности дистанционных торговых организаций есть обстоятельства, которые могут существенно повлиять на социально-экономическую эффективность функционирования, при этом должны регулироваться самими субъектами дистанционных торговых отношений, но, вместе с тем, не являются факторами (ни внешними, ни внутренними), определяющими перспективы развития. Подобного рода обстоятельства в рамках данного исследования получили название регулируемых условий.

То есть, регулируемые условия – это условия, регулируемые самими организациями дистанционной торговли, во многом определяющие социально-экономическую эффективность, но, в меньшей степени, на перспективу (ближнюю или дальнюю), а, в большей степени, в конкретный, сегодняшний момент времени. По-другому, регулируемые условия – это составные элементы текущей внутренней конъюнктуры функционирования дистанционной торговой организации⁹¹.

Регулируемые условия присутствуют в деятельности любой торговой организации. В некотором смысле, регулируемые условия – это текущий «инструментарий», с помощью которого в данный момент времени осуществляется реализация тактических и стратегических планов торговой организации.

На социально-экономическую эффективность функционирования дистанционных торговых организаций в качестве регулируемых условий оказывают влияние ценообразование, качество реализуемых товаров и гудвилл (деловая репутация). Особо отметить именно эти три регулируемых условия позволяют и исследования, проведенные в данной работе. Так, анализ значимости регулируемых условий, проведенный среди 480 компаний, занимающихся дистанционной торговлей, позволил получить следующие данные. Влияние ценовых условий на прибыль составляет в зависимости от специализации и размеров дистанционной торговой организации от 7 до 12%; качества реализуемых товаров – от 5 до 9%; деловой репутации (гудвилл) – от 4 до 6%⁹².

Ценообразование является одним из отмечаемых нами регулируемых условий. Ценообразование в дистанционных торговых организациях, в большинстве случаев, носит объективный характер, основывающийся на затратной части функционирования, и, лишь во вторую очередь используются ценовые маркетинговые приемы. То есть приоритет отдается таким методам

⁹¹ Регулируемые условия – сравнительно небольшая часть совокупности внутренних качественных и количественных факторов, оказывающая заметное влияние на социально-экономическую эффективность функционирования в настоящий момент времени.

⁹² С известной степенью условности можно назвать это эластичностью прибыли по обозначенным факторам.

ценообразования как методы полных и маржинальных издержек обращения, и только потом могут применяться методы маркетинговых оценок.

Учитывая структуру затрат, дистанционные торговые организации имеют чуть большую степень свободы в варьировании размерами цены, чем «традиционные» торговые организации. Поэтому и цены на целый ряд реализуемых товаров ниже чем на аналогичные товары, но реализуемые торговыми организациями, применяющими «традиционные» методы.

Издержки обращения дистанционных торговых организаций также существенно отличаются и по составу, и своей структуре от издержек «традиционных» торговых организаций.

Так, в составе издержек обращения дистанционных торговых организаций отсутствуют весьма значительные по сумме статьи, связанные с арендой зданий, сооружений, инвентаря; соответственно ниже суммы, расходуемые на содержание и амортизацию материально-технической базы (основных фондов) – меняется их целевое предназначение; зато существенно возрастают суммы издержек обращения на рекламу, на перевозку товаров и т.п. То есть в дистанционных торговых организациях существенно меняются суммы текущих затрат, связанные с порядком продажи товаров.

Вместе с тем, состав издержек обращения дистанционных торговых организаций содержит значительно больше условно-постоянных затрат, что при прохождении точки безубыточности означает кратное увеличение прибыли.

Но самое главное, что дистанционные торговые организации могут безболезненно для своей деятельности варьировать ценой, используя для регулирования размеры получаемой прибыли, повышая либо понижая (в зависимости от своих интересов) время и скорость оборачиваемости.

В цену дистанционные торговые организации включают меньшие суммы издержек обращения, и, казалось бы, это должно обязательно отразиться на снижении цен.

Но в дистанционной торговле очень четко прослеживается следующая тенденция: на большинство продовольственных товаров уровень цен сопоставим

с «традиционной» розничной торговлей, и, наоборот, многие группы непродовольственных товаров в дистанционных торговых организациях реализуются по более низким ценам⁹³. Причем, как правило, речь о демпинговых приемах практически не идет.

Такая ситуация связана с тем, что в продовольственной торговле относительно невысокая сумма издержек обращения нивелируется необходимостью увеличения расходов на обеспечение соответствующих условий хранения и поддержания качества, а также компенсируется сравнительно высокой суммой закупки не очень больших по объемам партий продовольственных товаров у производителей (поставщиков). То есть, как показывают произведенные расчеты, если дистанционная торговля непродовольственными товарами позволяет получить «двойное» преимущество: непосредственно ценовое (сравнительно низкий уровень затрат, используемых при определении цен), и опосредованно ценовое (включение в цену преимущественно условно-постоянных издержек обращения – получение положительного эффекта от состава и структуры издержек обращения, включаемых в цену). То при осуществлении дистанционной торговли продовольственными товарами дистанционные торговые организации могут получить существенный выигрыш только по одному из обозначенных направлений – это суммы положительного эффекта от состава и структуры издержек обращения, включаемых в цену⁹⁴.

В целом, ценовой фактор позволяет регулировать социально-экономическую эффективность деятельности дистанционных торговых организаций по нескольким направлениям: во-первых, состав и структура издержек обращения, включаемые в розничную цену определяют ценовые преимущества перед «традиционной» торговлей; во-вторых, состав издержек обращения, включаемых в цену в дистанционной торговле, обеспечивает при

⁹³ Сказанное практически не касается дистанционных торговых организаций, осуществляющих свою деятельность как продолжение «традиционных» торговых организаций – в этих случаях цены, как правило, отличаются не очень существенно.

⁹⁴ В том числе и поэтому количество самостоятельных дистанционных торговых организаций, реализующих непродовольственные товары, существенно превышает количество, реализующих продовольственные товары. Как правило, дистанционные торговые организации, реализующие продовольственные товары, создаются «традиционными» организациями торговли как дополнительный канал реализации.

прохождении точки безубыточности положительный операционный эффект, который увеличивает сумму получаемой прибыли (дохода) в дистанционной торговле, тем самым, обеспечивая и рост социально-экономической эффективности;

в-третьих, уровень розничных цен должен (по мнению покупателей) сглаживать возникающие временные и территориальные (географические) разрывы, присущие дистанционной торговле, в определенной степени компенсируя отсутствие возможности у покупателя ознакомиться с качеством покупаемого товара.

Еще одним регулируемым условием, влияющим на социально-экономическую эффективность, является обеспечение качества реализуемых дистанционной торговой организацией товаров.

Вопросы необходимости поддержания на должном уровне качества реализуемых товаров решаются в нескольких направлениях:

- обеспечение качества закупаемых дистанционной организацией товаров; и
- обеспечение качества обслуживания, путем неукоснительного соблюдения существующих прав потребителей.

Значительная часть обеспечивающих качество товаров (как закупаемых, так и реализуемых) мероприятий требует от организации дистанционной торговли осуществления определённых затрат, но решается в рамках норм действующего законодательства. Например, действующие «Правила продажи товаров дистанционным способом» подробно характеризуют обязательные для исполнения нормы в части информационного сопровождения дистанционных продаж, нормы соблюдения необходимых сроков годности или гарантийных сроков службы, необходимости наличия системы возврата не подошедших товаров и т.д. Более того, уже сложилась определённая правоприменительная практика и можно считать большинство проблем обеспечения качества товаров в дистанционной торговле в принципе решёнными. Поэтому, по нашему мнению, целесообразно акцентировать внимание на таком вопросе как роль обеспечения качества товаров в поддержании высокого уровня качества обслуживания в

дистанционной торговле. А ведь именно качество торгового обслуживания оказывает наиболее существенное влияние на социально-экономическую эффективность хозяйственной деятельности дистанционных торговых организаций.

Качество реализуемых в дистанционной торговле товаров определяется используемой системой товародвижения – существующая система движения товаров не должна приводить к снижению качества товаров, а, напротив, должна способствовать его сохранению. Из этого заключения следует вывод, что товарная специализация дистанционных торговых организаций во многом определяет звенность товародвижения, техническую оснащенность логистических подразделений (или партнеров), а также локацию производителей (поставщиков) закупаемых товаров. То есть, по-другому, недовольственные товары могут закупаться дистанционными организациями торговли у удаленных иногородних производителей (поставщиков) без предъявления особых требований к уровню технической либо технологической оснащенности товаропроводящей цепи и качество закупаемых товаров при этом не страдает. Наоборот, дистанционная продажа продовольственных товаров предполагает локализацию продавцов (либо поставщиков) на определенной территории не слишком удаленной от мест продажи. Причем, товаропроводящая цепь на каждом этапе товародвижения должна быть оснащена соответствующим оборудованием – при соблюдении этих условий можно сохранить качество продовольственных товаров.

Таким образом, соответствие возможностей товаропроводящей цепи товарной специализации дистанционной торговой организации создает потенциальные условия сохранения качества реализуемых товаров без чрезвычайного привлечения дополнительных инвестиций (или осуществления больших затрат), что, в конечном итоге, повышает социально-экономическую эффективность функционирования.

Такое регулируемое условие, как качество реализуемых товаров имеет ещё одну особенность – растянутый во времени эффект, который может влиять (как со знаком «плюс», так и со знаком «минус») на социально-экономическую

эффективность дистанционной торговой деятельности в течение какого-то периода.

Высокое качество реализуемых товаров, является одним из необходимых и достаточных условий формирования устойчивого трафика в дистанционной торговой организации, тем самым, повышая уровень её социально-экономической эффективности. И, наоборот, отсутствие стабильности в поддержании высокого качества реализуемых товаров, способствует снижению объемных показателей деятельности, уменьшая уровень социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации.

Учитывая данный вывод, считаем необходимым сделать следующую рекомендацию – каждая торговая организация, осуществляющая дистанционные продажи, должна предусматривать в своем бюджете затраты на поддержание качества реализуемых товаров. Абсолютные суммы подобного рода затрат могут быть весьма значительными, но, в конечном итоге, они формируют трафик и, соответственно, социально-экономическую эффективность дистанционной торговой деятельности.

Еще одним регулируемым условием, воздействующим на социально-экономическую эффективность хозяйственной деятельности дистанционных торговых организаций, является деловая репутация (или гудвилл). Эта дефиниция раскрывает один из видов нематериальных активов, который сильно связан с эмоциональным восприятием потребителями конкретной дистанционной торговой организации.

Эмоциональное восприятие покупателей имеет большое значение для дистанционной торговли, так как формирует трафик, заставляя покупателей многократно обращаться к услугам данного дистанционного продавца.

Вместе с тем, можно также утверждать, что отдельные параметры деловой репутации⁹⁵ определяют стиль ведения хозяйственной деятельности дистанционными торговыми организациями, инициируя их добросовестные

⁹⁵ Иногда к параметрам деловой репутации относят качество торгового обслуживания и цены реализуемых товаров.

действия. Всё это вместе взятое, повышает уровень социально-экономической эффективности.

Как экономический показатель в настоящее время деловая репутация (гудвил) не имеет четкого определения и, соответственно, общепринятого механизма расчета. Часто применяют бухгалтерские методы, рассматривающие деловую репутацию (гудвилл) как определенную надбавку к балансовой стоимости имеющихся активов в случае положительной деловой репутации (либо как определенную скидку с балансовой стоимости активов – при отрицательной деловой репутации). Не о какой специфике дистанционной торговли, как ни о каком трафике, как и о динамике социально-экономической эффективности речи вообще не идет. В рассматриваемом случае преследуются, главным образом, текущие цели налогообложения.

Поэтому для анализа и оценки деловой репутации (гудвилл) в дистанционной торговле в большинстве случаев применяются квалиметрические методы, основывающиеся на проведении различного рода опросов, интервью, экспертных оценок и т.п. Наибольшую популярность в последнее время приобрели методы рейтингования дистанционных торговых организаций.

Дистанционным торговым организациям присуща определенная специфика при определении параметров деловой репутации. Большинство параметров, используемых для характеристики деловой репутации дистанционных торговых организаций, совпадают с показателями, характеризующими качество обслуживания. Такое положение представляется закономерным, ибо деловая репутация формирует лояльное отношение покупателей, что позволяет, в значительной мере, нивелировать временные и территориальные разрывы в торгово-технологических процессах дистанционной торговли, тем самым повышая уровень социально-экономической эффективности хозяйственной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение сформулируем основные выводы по данному диссертационному исследованию:

Первый вывод. В современной торговле происходит постепенное изменение сложившегося за долгие годы соотношения между магазинными и внемагазинными методами продажи товаров. Быстрыми темпами, в частности, растет дистанционная торговля, в том числе такой ее сегмент как электронная торговля. Дистанционные торговые организации активно используют в своей деятельности инновационные (в первую очередь, цифровые) технологии, что позволяет им существенно снизить свои расходы и значительно повысить доходы, тем самым, обеспечивая высокие темпы развития. Самую большую долю в общем объеме реализации дистанционной торговли занимает электронная торговля, две другие традиционно выделяемые формы дистанционной торговли – посылочная торговля (в том числе торговля по каталогам) и телевизионная торговля – имеют примерно одинаковые доли в составе дистанционной торговли, существенно уступая ей в объемах реализации. Вместе с тем, целесообразно отметить, что и посылочная, и телевизионная торговля имеют устойчивую положительную динамику темпов роста оборота. Дистанционная торговля часто используется как своеобразное дополнение к традиционной розничной торговле (особенно популярна и применяема ее электронная разновидность), но уверенно наращивает объемы продаж масса де-юре и де-факто самостоятельных дистанционных торговых организаций, во многих случаях осуществляющих свою деятельность на какой-либо общей платформе, тем самым, сокращая расходы.

Второй вывод. Отечественная дистанционная торговля развивается, повторяя путь зарубежной дистанционной торговли – отставание составляет по разным оценкам от сорока до пятидесяти лет. Это приводит к тому, что крупные зарубежные дистанционные торговые организации агрессивно проникают на отечественный внутренний рынок со своими отработанными технологиями, тем

самым, затрудняя процессы становления и развития отечественных дистанционных торговых структур и монополизировав целые секторы внутреннего рынка.

В связи с тем, что во многих случаях дистанционные торговые организации рассматриваются как инструмент для развития омниканальности, или как некое дополнение традиционной торговой деятельности, не являющееся при этом затратоемким, а также то, что торговые структуры, занимающиеся традиционной торговлей, очень избирательно подходят к выбору направления своего территориального развития, то дистанционные торговые организации развиты по территории страны крайне неравномерно. Если добавить к этому проблемы инфраструктурного плана, связанные с организацией товародвижения и оплатой покупок, то можно отметить имеющийся большой потенциал развития именно дистанционных торговых организаций.

Третий вывод. Функционирование и развитие дистанционных торговых организаций зависит от целого ряда факторов внешней и внутренней среды. Все факторы, влияющие на дистанционные торговые организации сгруппированы в настоящей работе в четыре достаточно большие группы: внешние количественные факторы, внешние качественные факторы, внутренние количественные факторы и внутренние качественные факторы. Если внешние факторы крайне опосредованно зависят от самой дистанционной организации и определяют влияние среды функционирования на её деятельность, то внутренние факторы определяют те параметры деятельности, которые зависимы от самой организации дистанционной торговли. Проведенная в работе подобная классификация факторов позволила предложить методику количественного измерения влияния факторов на социально-экономическую эффективность деятельности дистанционной торговой организации.

Четвертый вывод. Дистанционной торговле присущи весьма существенные специфические черты (первопричиной которых, во многом, являются технологические особенности). Всё более активное применение цифровых технологий полностью меняет состав и структуру материально-

технической базы дистанционных торговых организаций, методы обработки товарных потоков, способы доставки и оплаты товаров. В тех случаях, когда дистанционные торговые организации концентрируются на осуществлении посылочной или телевизионной торговли, на одно из ведущих мест по значимости выходят вопросы развития инфраструктуры доставки, оплаты, получения и возврата купленных товаров – соответствующим образом меняется структура основных фондов, их технический и технологический уровень. В тех же случаях, когда ведущее место в дистанционных торговых организациях занимает применение цифровых технологий, то в структуре материально-технической базы ведущее место занимает доля (и ее динамика) парка используемой компьютерной техники. Соответственно, особое значение приобретают вопросы морального износа, амортизации и т.п.⁹⁶ Важно отметить, что приоритетность разных аспектов функционирования дистанционных торговых организаций детерминирует различие в структуре их затрат. Вместе с тем, необходимо, по нашему мнению, отметить, что несмотря на различия в величине и структуре затрат при использовании разных технологий в дистанционной торговле, общая их сумма всё равно существенно ниже, чем в торговых организациях, осуществляющих торговлю традиционными методами.

Пятый вывод. Конкурентным преимуществом дистанционной торговли должна являться большая степень удобства совершения покупок для потребителей по сравнению с торговлей, осуществляемой с применением традиционных методов⁹⁷. Причем, основным фактором должно являться повышение качества обслуживания. Качество торгового обслуживания в дистанционной торговле – понятие комплексное и включает в себя практически все аспекты, положительно влияющие на рост объемов продаж: начиная от оформления сайта в Интернет-магазине и качества печати буклетов в посылочной

⁹⁶ Речь идет о приоритетном значении, прочие аспекты существуют, важны, но вторичны.

⁹⁷ Сказанное отнюдь не означает вытеснение, ликвидацию или поглощение какой-либо разновидности торговли – речь может идти только об изменении пропорций между магазинной и внемагазинной формами продаж, или, например, между «электронной» и «традиционной» торговлей.

торговле до наличия механизма возврата не подошедших по каким-либо параметрам товаров и заплаченных за них денег.

В представленной работе обоснованы и отмечены основные показатели качества обслуживания, предлагаемые для использования в дистанционной торговле. Главным критерием для включения показателя в перечень показателей качества обслуживания является значение того или иного параметра для формирования и последующего поддержания на высоком уровне социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации. Всего отмечено десять (10) показателей, характеризующих, по нашему мнению, разные стороны качества обслуживания и позволяющих оценить многие аспекты социально-экономической эффективности функционирования. В работе предлагается методика для количественного определения каждого показателя качества обслуживания. Плюс к тому, сделана попытка с помощью экономико-математических методов оценить влияние качества обслуживания на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли.

Предложенная методика позволяет провести комплексную оценку эффективности деятельности дистанционных торговых организаций в случаях наличия разных показателей прибыли.

Поддержание качества обслуживания на высоком уровне требует определенных затрат со стороны дистанционных торговых организаций (либо их учредителей или акционеров). Сопоставление затрат и получаемых доходов на каждом этапе функционирования дистанционной торговой организации позволяет определить не только экономическую эффективность каждого осуществляемого бизнес-процесса, но и оценить социально-экономическую эффективность организации в целом.

Шестой вывод. В диссертационном исследовании проведена декомпозиция процесса функционирования дистанционной торговой организации, и выделены отдельные ключевые бизнес-процессы, влияющие на формирование и поддержание социально-экономической эффективности. Более того, подробное рассмотрение отдельных бизнес-процессов позволяет обнаружить и применить в

хозяйственной деятельности существующие резервы и неиспользованные ранее потенциальные возможности в целях увеличения получаемых доходов.

Анализ бизнес-процессов позволяет оценивать расходы на осуществление тех или иных хозяйственных операций, определять сроки окупаемости проектов, оценивая тем самым целесообразность их проведения.

Например, хозяйственная деятельность такой крупной дистанционной торговой структуры как «OZON.ru» на протяжении всего периода функционирования (а это 21 год!) является убыточной. Анализ отдельных бизнес-процессов, полученных в результате декомпозиции и присущих данной торговой структуре, позволил выявить следующее:

- непосредственно торговый бизнес-процесс (продажа) является прибыльным и рентабельным;
- основные затраты по решению акционеров, в рамках осуществляемой ими стратегии развития производятся в технологические (инфраструктурные) бизнес-процессы, а это доставка, оплата, выдача, возврат и пр. под. Операционную прибыль (а, следовательно, и возможность проведения IPO) организация планирует получить лишь по результатам 2019 г. Аналогичные тенденции, как показывает проведённый анализ, присущи большинству средних и крупных организаций дистанционной торговли.

Седьмой вывод. Технологическая специфика дистанционной торговли предопределяет наличие такой характерной черты у любой дистанционной торговой организации, как существование временных и территориальных (географических) разрывов между стадиями торгово-технологических процессов.

Так, например, в дистанционных торговых организациях технологические процессы практически аналогичны по своему содержанию технологическим процессам «традиционной» торговли, но торговые процессы – носят виртуальный характер⁹⁸, что позволяет существенно расширить аудиторию потенциальных покупателей, оставляя при этом затраты на технологические процессы

⁹⁸

Термин применен для упрощения изложения исключительно в рамках данной работы.

практически на прежнем уровне. Но расширение круга потенциальных покупателей за счет виртуального характера торговых процессов имеет ту проблему, что появляются территориальные и временные разрывы между отдельными стадиями торговых и технологических процессов. Или, ещё один пример, дистанционные торговые организации вынуждены организовывать и осуществлять доставку товаров покупателям, из-за того, что имеются временной и территориальный разрывы между такими технологическими стадиями как оплата и получение оплаченного товара. Подобного рода разрывы предполагают, что их нивелирование требует значительных инвестиций от дистанционных торговых организаций. И чем больше размеры территории, на которой осуществляет свою деятельность дистанционная торговая организация, чем выше объёмы реализации на этой территории, тем больше должны быть затраты на сглаживание территориальных либо временных разрывов.

Территориальные либо временные разрывы в своей деятельности дистанционные торговые организации нивелируют качеством обслуживания – как правило, совершенствуются те характеристики качества обслуживания, которые требуют значительных инвестиционных затрат. Для того, чтобы каким-либо способом снизить инвестиционные затраты, не снижая при этом качества обслуживания, дистанционные торговые организации применяют различные франчайзинговые схемы при открытии пунктов выдачи товаров; совместно используют каналы товародвижения; активно пользуются возможностями третьих организаций (особенно в части материально-технической базы).

Вывод восьмой. Анализ отдельных бизнес-процессов, позволил не только выявить возможности совершенствования деятельности дистанционных торговых организаций, но и сделать прогноз развития дистанционной торговли в целом. Негативные тенденции, связанные со снижением уровня реальных доходов покупателей, падением спроса отразятся на деятельности дистанционных торговых организаций в значительно меньшей мере, чем в «традиционной» торговле – товарооборот будет расти, хотя темпы этого роста и замедлятся. В

значительной степени продолжение роста в дистанционной торговле будет объясняться:

ценовыми факторами;

относительно низкими операционными затратами;

постепенным смещением баланса от магазинных форм продажи в сторону внемагазинных форм (и, в первую очередь, в сторону дистанционной торговли);

бурным, взрывным ростом компьютеризации, всё более активным применением цифровых технологий в торговле.

Если сформулировать общий вывод по результатам диссертационного исследования можно констатировать, что выявлены и проанализированы основные элементы, формирующие социально-экономическую эффективность дистанционной торговли. Эти элементы (процессы продажи, процессы товародвижения, применяемые системы оплаты и возврата товаров, качество обслуживания и его составные части и т.п.) тесно связаны между собой, оказывают взаимное влияние друг на друга, усиливаемое воздействием внешних и внутренних факторов, в то же самое время имеют временные и территориальные (географические) разрывы. Увеличение масштабов деятельности дистанционной торговой организации (как количественное, так и качественное) вызывает рост этих разрывов. Успешность нивелирования последствий указанных разрывов, в конечном итоге в значительной степени, и определяет социально-экономическую эффективность дистанционной торговой организации и способствует ее повышению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ дел. актив.) : учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. – М. : НИЦ Инфра-М, 2012. – 320 с.
2. Авакова, Ю. М. Платежные карты. Бизнес-энциклопедия / Ю. М. Авакова, Л. В. Быстров, А. С. Воронин и др. – М. : ЦИПСИР, 2008. – 734 с.
3. Авдейчикова, Е. В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности [Электронный ресурс] / Е. В. Авдейчикова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 1 (17). – С. 104. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2016).
4. Агапов, А. В. Обработка и обеспечение безопасности электронных данных : учебное пособие / А. В. Агапов, Т. В. Алексеева, А. В. Васильев и др.; под ред. Д. В. Денисова. – М. : МФПУ Синергия, 2012. – 592 с.
5. АКИТ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/crossborder-regulation/> (дата обращения: 10.10.2017).
6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
7. Актуальные направления развития системности в методологии анализа финансового состояния предприятия : монография / В.А. Малышенко. – М. : Русайнс, 2018. – 119 с.
8. Алешин, В. А. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / И. Г. Давыденко, В. А. Алешин, А. И. Зотова. – М. : КноРус, 2016. – 392 с.
9. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / В. Д. Герасимова, Л. Р. Туктарова, О. А. Черняева. – М. : КноРус, 2018. – 505 с.
10. Анализ финансовой отчетности : учебное пособие / Л. И. Иванова, А. С. Бобылева. – М. : КноРус, 2018. – 331 с.

11. Аналитическое агентство ФинПлюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fin-plus.ru/ru/info/inflation_index/Euro (дата обращения: 05.10.2016).
12. Аналитическое агентство Юзабилитилаб [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://usabilitylab.ru/wpcontent/uploads/2015/06/Юзабилити_рейтинг_mobilebanks_7.pdf (дата обращения: 08.12.2017).
13. Аналитическое агентство Analyticgroup [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.analyticgroup.ru> (дата обращения: 05.12.2017).
14. Аналитическое агентство Art-FreshEcommerceSolutions [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.art-fresh.org/blog/kanevskiy/roznichnyeprodavtsy-ob-internet-magazinakh/> (дата обращения: 12.11.2017).
15. Аналитическое агентство DataInsight. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2015/additional/metacommerce> (дата обращения: 05.10.2017).
16. Аналитическое агентство Germanytradeinvest [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_Shared_Docs/Downloads/GTAI/Fact-sheets/Business-services-ict/fact-sheet-e-commerce-en.pdf (дата обращения: 16.12.2017).
17. Аналитическое агентство J'son&PartnersConsulting – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902 (дата обращения: 05.09.2017).
18. Андреева, А. Ю. Электронная торговля: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] /А. Ю. Андреева // Т-Сomm: Телекоммуникации и транспорт. – 2009. – № S3. – С. 55-57. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2017).
19. Аскеров, П. Ф. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации : учебное пособие / П. Ф. Аскеров, И. А. Цветков и др.; под общ. ред. П. Ф. Аскерова – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 176 с.
20. Артеменко, В. Г. Экономический анализ : учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М. : КноРус, 2016. – 287 с.

21. Аширова, С. А. Технология ведения торгового бизнеса – дистанционная торговля [Электронный ресурс] / С. А. Аширова // Наука и мир. – 2015. – 1 (17). – С.14-15. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2016).

22. Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России [Электронный ресурс] : монография / Ю. К. Баженов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 239 с. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.07.2017).

23. Баженов, Ю. К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Г. Г. Иванов. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 96 с.

24. Басова, С. Н. : Маркетинг услуг : учебное пособие / С. Н. Басова. – 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: риц хгаэп, 2008. – 190 с.

25. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л. Е. Басовский. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

26. Безлипкина, Е. В. Основы коммерции : учебное пособие / Е. В. Безлипкина. – Казань: ГБУ «Республиканский центр мониторинга качества образования», 2012. – 240 с.

27. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 215 с.

28. Берг, Т. И. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика [Электронный ресурс] : монография / Т. И. Берг, И. А. Кулинич. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 140 с. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.04.2018).

29. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 120 с.

30. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 214 с.

31. Валеви́ч, Р. П. Экономика торговли : учебное пособие / Н. С. Шелег [и др.]; под общ. ред. Н.С. Шелега, Р. П. Валеви́ч. – Минск : Выш. шк., 2012. – 559 с.
32. Валигурский, С. Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернет-торговли: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Валигурский Сергей Дмитриевич. – М., 2012. – 180 с.
33. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИДАНА, 2012. – 183 с.
34. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 159 с.
35. Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие / Г. А. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 410 с.
36. Вахрушина, М. А. Анализ финансовой отчетности : учебник / М. А. Вахрушина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 432 с.
37. Видякин, А. Н. Электронная торговля: перспективы развития в условиях российской экономики [Электронный ресурс] / А. Н. Видякин // Инновационные технологии управления и права. – 2014. – №3 (10). – С.91-97. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2017).
38. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли : учебник / С. Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 464 с.
39. Воскресенский, М. С. Организация управления дистанционными продажами: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Воскресенский Мстислав Юрьевич. – М., 2005. – 188 с.
40. Вохмянина, Т. А. Электронная розничная торговля в России [Электронный ресурс] / Т. А. Вохмянина // Проблемы и достижения современной науки. – 2016. – №1 (3). – С.172-174. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.09.2017).

41. Галиаскаров Н., Муфтиев Г., Мискатин Н. Основы INTERNET-торговли : учебное пособие / Н. Галиаскаров, Г. Муфтиев, Н. Мискатин. – Уфа : МГУК, 2002. – С.56-60.
42. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – М. : СОЛОНПРЕСС, 2009. – 592 с.
43. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник / Л. П. Гаврилов. – Изд-во: Юрайт, 2014. – 384 с.
44. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л. П. Гаврилов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 238 с.
45. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум / Л. П. Гаврилов. – Изд-во : Юрайт, 2016. – 364 с.
46. Гайворонский, К. Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли: учебник / К. Я. Гайворонский, Н. Г. Щеглов. – 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 480 с.
47. Гарнов, А. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Гарнов А. П. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 365 с.
48. Глотов, В. С., Шаталов Д. В. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение – Изд-е 2-е, перераб и доп. – в 2-х ч./ под ред. С. А. Глотова / Центр прав человека и защиты прав потребителей РГТЭУ. – М.: НИЦ «Инженер», 2007. – 452 с.
49. Годовой отчет X5 RetailGroup [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/ResultsCentreReports.aspx> (дата обращения: 05.10.2018).
50. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582-ст) (с изменениями и дополнениями от 29.03.2016 года) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 05.09.2017).

51. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 771-ст) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 13.10.2016).

52. Головнина, Л. А. Экономический анализ: учебник / Л. А. Головнина, О. А. Жигунова. — М. : КноРус, 2016. — 396 с.

53. Горева, М. А. Электронная торговля как эффективный канал сбыта розничной компании [Электронный ресурс] / М. А. Горина // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 2. – С.110-115. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 14.10.2017).

54. Горина, Г. А. Налогообложение торговых организаций : учебное пособие / Г. А. Горина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 143 с.

55. Горина, Г. А. Специальные налоговые режимы : учебное пособие / Г. А. Горина, М. Е. Косов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 127 с.

56. Горфинкель, В. Я. Предпринимательство: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. - 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 687 с.

57. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика : учебник / М. Н. Григорьев. // Гриф МО. Изд-во: Юрайт, 2012. – 490 с.

58. Губин, В. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / В. Е. Губин, О. В. Губина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 336 с.

59. Дегтярева, О. И. Международное торговое дело : учебник / под ред. Проф. О.И. Дегтярева. Изд-во: Магистр, 2017. – 608 с.

60. Дюмулен, И. И. Международное регулирование. Тарифное нетарифное регулирование: учебник / под ред. И.И. Дюмулен / Изд-во: ГОУВПО ВАВТ Миэкономразвития России, 2011. – 520 с.

61. Достов, В. Л. Электронные финансы. Мифы и реальность / В. Л. Достов, П. М. Шуст, А. А. Валинурова, А. В. Пухов. – М. : КНОРУС: ЦИПСИР, 2012. – 232 с.

62. Дыганова Р. Р. Возможности прогнозирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Экономика и менеджмент систем управления. – 2018. – № 3.2(29). – С. 211-219.

63. Дыганова Р. Р. Условия, определяющие развитие отечественной дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 6(95). – С. 54-59.

64. Европейская Ассоциация Дистанционной Торговли. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.emota.eu/#!ecommerce-facts-and-figures/ccor> (дата обращения: 05.12.2017).

65. Ендовицкий, Д. А. Финансовый анализ : учебник / Д. А. Ендовицкий, Н. П. Любушин, Н. Э. Бабичева. — М. :КноРус, 2016. – 300 с.

66. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М. : Рус. яз. – 2000. – в 2 т. – 1209 с.

67. Жулидов, С. И. Организация торговли : учебник / С.И. Жулидов. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.

68. Жукова, Е. В борьбе за покупателя (электронная торговля как элемент информационно-коммуникационных технологий современный инструмент совершенствования комплекса услуг) [Электронный ресурс] / Е. В. Жукова // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-116. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.08.2016).

69. Зак, А. Ю. Защита прав потребителей при осуществлении специальной коммерческой практики в России и ЕС [Электронный ресурс] / А. Ю. Зак // Право и политика. – 2010. – № 7. – С. 1278–1289. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 13.10.2017).

70. Земляк, С. В. Маркетинг торговли: учебник / С. В. Земляк. – Изд-во: Дашков и К, 2013. – 752 с.

71. Ибрагимов, Л. А. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / Л. А. Ибрагимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с.

72. Иванов, Г. Г. Методология трансформации потенциала развития торговых организаций: диссертация ... док. экон. наук: 08.00.05 / Иванов Геннадий Геннадьевич. – М., 2006 г. – 378 с.

73. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. – М. : ИД «ФОРУМ», 2012. – 384 с.

74. Иванов, Г. Г. Коммерция: учебное пособие / Г. Г. Иванов, С. Л. Орлов. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 160 с.

75. Иванов, Г. Г., Холин Е. С. Франчайзинг в торговле: учебное пособие / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. – М. : ИД «Форум». ИНФРА-М, 2013 г. – 104 с.

76. Известия 15.08.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/575237> (дата обращения: 05.12.2017).

77. Ильяшик, И. В. Особенности формирования вертикально-интегрированной структуры по производству швейных изделий: дисс. ... канд. экон. наук :08.00.05 / Ильяшик Ирина Васильевна, – М., 2014 г. – 170 с.

78. Илышева, Н. Н. Анализ финансовой отчетности коммерческой организации: учебное пособие / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 240 с.

79. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 639 с.

80. Кадацкая, Д. В. Повышение качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации : дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Кадацкая Дарья Вячеславовна. – Белгород, 2013. – 222 с.

81. Казаков, С. П. Особенности развития инновационной маркетинговой деятельности в сфере услуг розничной торговли [Электронный ресурс] / С. П. Казаков // В кн.: Научные труды: Статья / Казаков С. П. – М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 15 с. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.11.2017).

82. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошечкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 288 с.

83. Красюк, И. Н. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях / И. Н. Красюк, С. А. Калугина, А. С. Шульдешов. – М. : Дашков и К, 2015. – 172 с.

84. Кент, Т. Розничная торговля: учебник / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

85. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / Под ред. проф. С.В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 684 с.

86. Коваленко В., Русяева П., Горбачева С. Топ-100 крупнейших продавцов Рунета [Электронный ресурс] / В. Коваленко, П. Русяева, С. Горбачева // «Коммерсантъ Секрет Фирмы» №5 от 05.05.2014 – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2464244> (дата обращения: 09.11.2017).

87. Козлов, А. Ю., Шишов В. Ф. Пакет анализа MSExcel в экономико-статистических расчетах: учебное пособие / Под ред. проф. В. С. Мхитаряна. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 139 с.

88. Коммерсант № 65 от 14.04.2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2708683> (дата обращения: 05.06.2017).

89. Коммерсант №5, 2014г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2462742> (дата обращения: 05.06.2017).

90. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий. – М. : КноРус, 2016. – 706 с.

91. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / О. И. Аверина и др. – М. : КноРус, 2012. – 428 с.

92. Корень, А. В. Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] : монография / А. В. Корень. –

Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 176 с. – Режим доступа: http://el-business.ucoz.ru/literatura/monograf_nalogi.pdf (дата обращения: 03.09.2017).

93. Котанджян, В. А. Электронная торговля как новая форма рыночного взаимодействия [Электронный ресурс] / В. А. Котанджян // Современные тенденции развития науки и технологии. – 2016. – № 9-4. – С. 46-48. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.04.2017).

94. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.

95. Котляров, И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной [Электронный ресурс] / И. Д. Котляров // Экономический журнал. – 2014. – № 4. – С. 147-165. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2016).

96. Крутякова, А. С. Развитие и регулирование дистанционной торговли: дисс. ... канд. экон. наук 08.00.05 / Крутякова Анна Сергеевна. – СПб., 2011. – 149 с.

97. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами: учебник / Г. В. Кузнецова. – Изд-во: Юрайт, 2016. – 433 с.

98. Кулик И. В., Мотовиц Т. Г., Паздников Р. Г. Российский сегмент мировой электронной торговли: проблемы становления и перспективы развития [Электронный ресурс] / И. В. Кулик, Т. Г. Мотовиц, Р. Г. Паздников // ВЕСТНИК ТОГУ. – 2018. – № 1(48). – С. 79-88. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 13.07.2018).

99. Леви, М. Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.

100. Логическое обоснование системы понятий, аксиом и методов анализа финансовой устойчивости коммерческой организации на основе современ : монография / Е. Негашев. – М. : КноРус, 2018. – 113 с.

101. Лисицкий, И. А. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг на примере предприятий общественного

питания: дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Лисицкий Игорь Анатольевич, – М., 2008 г. – 181 с.

102. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник / И. М. Лифиц. – Изд-во: Юрайт, 2015. – 405 с.

103. Лупей, Н. А. Финансы торговых организаций: учебное пособие / Н. А. Лупей. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 143 с.

104. Маклаков, Г. В. Эффективность коммерческой деятельности / Маклаков Г. В. – М. : Дашков и К, 2016. – 232 с.

105. Мариншоев М. М. Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Мариншоев Мукбил Мунавваршоевич, - Душамбе, 2017 г. – 161 с.

106. Маркарьян, Э. А. Финансовый анализ : учебное пособие / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. – М. : КноРус, 2011. – 259 с.

107. Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи / В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. – М. : Маркет ДС : ЦИПСИР, 2010. – 176 с.

108. Марченко, М. А. Электронная торговля как форма прямого маркетинга [Электронный ресурс] / М. А. Марченко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2012. – № 1. – С. 74-78. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.11.2016).

109. Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле. Теория и практика / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. – Изд-во: Юрайт, 2014. – 240 с.

110. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / М. В. Мельник, Е. Б. Герасимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 208 с.

111. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе под ред. Г. Минс и Д. Шнайдер : Изд.: Альбина Пабlishер, 2001. – 280 с.

112. Методы факторного анализа в прикладных задачах финансового мониторинга : монография / Ю. М. Бекетнова. – М. : Русайнс, 2018. – 110 с.

113. Медведева, О. Ю. Модель управления качеством обслуживания покупателей на торговых предприятиях [Электронный ресурс] / О. Ю. Медведева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С.103-106. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 15.11.2017).

114. Миненкова, Н. В. Электронная торговля: Экономические и правовые аспекты [Электронный ресурс] / Н. В. Миненкова // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2005. – № 10. – С. 56-73. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2016).

115. Минько, Э. В. Основы коммерции: учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 512 с.

116. Мочерный, С. В., Некрасов В. Н., Овчинников В. Н., Секретарк В. В. Экономическая теория / С. В. Мочерный, В. Н. Некрасов, В. Н. Овчинников, В. В. Секретарк . – М. : Приор, 2000. – 211 с.

117. Назарова, И. Б., Дианова Т. В. Электронная торговля : преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек [Электронный ресурс] / И. Б. Назарова, Т. В. Дианова // Вестник МГИМО Университета. – 2012. – №4(25). – С.173-178. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 13.09.2016).

118. Назарова, О. А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях [Электронный ресурс] / О. А. Назарова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – №23. – С. 68-73. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.12.2016).

119. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 27.11.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.12.2018) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 05.11.2016).

120. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

121. Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.namo.ru>. (дата обращения: 05.09.2016).

122. Некрасов, В. Н., Овчинников В. Н. и др. Экономическая теория / В. Н. Некрасов, В. Н. Овчинников. – М. : Приор, 2000. – 211 с.

123. Некрасова, Л. В. Электронная торговля как индикатор перемен в потребительских предпочтениях граждан Российской Федерации [Электронный ресурс] / Л. В. Некрасова // ученые записки Российского государственного социального университета. – 2012. – № 2(102). – С. 31-34. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 13.10.2017).

124. Никишин, А. Ф., Иванов Г. Г. Социальная эффективность дистанционной торговли [Электронный ресурс] / А. Ф. Никишин, Г. Г. Иванов // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 9-4. – С. 84-86 – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.12.2017).

125. Никишкин, В. В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь // В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 96 с.

126. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения: учебник / М. А. Николаева. – Изд-во : Инфра-М, 2015. – 448 с.

127. Николаева, М. А. Товарная политика: учебник / М. А. Николаева. – Изд-во : Норма, 2015. – 256 с.

128. Николаевская, О. А. Управление развитием промышленного предприятия по показателям стоимости : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Николаевская Ольга Анатольевна, – Челябинск, 2013 г. – 170 с.

129. Никулина, Н. Н. Организация коммерческой деятельности предприятий по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Сухоедова, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.

130. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / А. А. Новаков. – М. : Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с.

131. Онокой, Л. С., Онокой А. В. Электронная торговля: проблемы и перспективы развития / Л. С. Онокой, А. В. Онокой // Дискуссия. – 2015. – № 3 (55). – С.35-38.

132. Орлова, Т. М. Практикум по комплексному экономическому анализу хозяйственной деятельности: учебное пособие / Т. М. Орлова. – М. : КноРус, 2016. – 250 с.

133. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К., Памбухчиянц О. В. – М. : Дашков и К, 2015. – 456 с.

134. Орлов, С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. Л. Орлова. – М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. – 192 с.

135. Осипов, А. В. Теория отраслевых рынков : учебное пособие.– Казань : ООО «Алекспресс», 2013. – Ч.1. – 83 с.

136. Панкина, Т. В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы и классификация [Электронный ресурс] / Т. В. Панкина // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2008. – № 5. – С. 80-84. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 13.11.2017).

137. Парамонов, Л. С. Электронные деньги и мобильные платежи. Энциклопедия / Л. С. Парамонов, М. В. Мамута, А. В. Пухов. – М. : КНОРУС : ЦИПСИР, 2009. – 368 с.

138. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 284 с.

139. Пигунова, О. В. Инновации в торговле: учебное пособие / О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2012. – 222 с.

140. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИДАНА, 2017 – 383 с.

141. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П. Половцева. – 2-е изд. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.

142. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (ред. от 04.10.2012) Об утверждении правил продажи дистанционным способом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 05.12.2017).

143. Попенкова, Д. К. Электронная торговля – одна из перспективных форм развития ритейла [Электронный ресурс] / Д. К. Попенкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5-1 (47). – С.147-150. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 16.10.2017).

144. Пожидаева, Т. А. Анализ финансовой отчетности : учебное пособие / Т. А. Пожидаева. – М. : КноРус, 2016. – 320 с.

145. Пожидаева, Т. А. Практикум по анализу финансовой отчетности : учебное пособие // Т. А. Пожидаева, Н. Ф. Щербакова, Л. С. Коробейникова. – М. : КноРус, 2016. – 228 с.

146. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина // М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 336 с.

147. Публичная отчетность образовательной организации: формирование, экономический анализ, рейтинговая оценка: монография // Д. А. Ендовицкий и др. – М. : Русайнс, 2018. – 282 с.

148. Рагулина, Ю. В. Международная торговля: учебник / Ю. В. Рагулина. Гриф МО РФ. Изд-во : Инфра-М, 2016. – 272 с.

149. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М., 1999 г. – 479 с. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.12.2017).

150. Рассолов И. М. Актуальные проблемы организации и управления электронной торговлей и электронными платежами в свете нового российского законодательства [Электронный ресурс] / И. М. Рассолов // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 12. – С. 2776-2781. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.12.2016).

151. РБК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru> (дата обращения: 05.11.2017).

152. Риа Аналитика [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ria.ru/research_rating/20111128/500215859.html (дата обращения: 05.12.2017).

153. Родина, Г. А. Социальные инновации: эффективность справедливости или справедливость эффективности? [Электронный ресурс] / Г. А. Родина // Философия хозяйства. – 2009. – № 4(64). – С. 87-94. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.04.2016).

154. Романенкова, О. В. Поведение потребителей: учебник / О. В. Романенкова. – Изд-во: Инфра-М, 2017. – 320 с.

155. Романова, Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса : учебник / Ю. Д. Романова и др. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 279 с.

156. Российский статистический ежегодник, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078 (дата обращения: 05.06.2017).

157. Рубин, Ю. Б. Основы бизнеса : учебник / Ю. Б. Рубин. – 13-е изд. – М. : МФПУ Синергия, 2012. – 320 с.

158. Савельев, А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование / Савельев А. И. – М. : Статут, 2014. – 543 с.

159. Савенкова, И. В., Клиновская Д. А., Бутенко Л. Н. Дистанционная торговля и ее место в ритейлинге [Электронный ресурс] / И. В. Савенкова, Д. А. Клиновская, Л. Н. Бутенко // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С.659-663. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/112/28516/> (дата обращения: 05.12.2017).

160. Савиных, А. Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / А. Н. Савиных. – М. : КноРус, 2016. – 299 с.

161. Савицкая, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 649 с.

162. Саинская, Л. А. Проблемы защиты прав потребителей при дистанционной торговле через сеть «Интернет» [Электронный ресурс] / Саинская Л. А. // Отечественная юриспруденция. – 2015. – № 1 (1). – С.21-24. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 16.12.2017).

163. Салихова, Р. Р. Управление конкурентоспособностью торговых организаций : монография / Р. Р. Салихова, Р. Р. Дыганова. – М. : РУСАЙНС, 2016. – 192 с.

164. Салихова, Р. Р. Управление конкурентоспособностью торговых организаций на основе регулирования их эффективности: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Салихова Регина Рафаиловна. – М., 2014. – 164 с.

165. Саталкина, Н. И. Экономика торговли : учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. – М. : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 232 с.

166. Самсонов, Л. А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект) / Л. А. Самсонов. – М. : Московский рабочий, 1979. – 205 с.

167. Современные проблемы и тенденции развития экономики: сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа, 2016. – 244 с.

168. Селезнева, Н. Н. Анализ финансовой отчетности организации : учебное пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 583 с.

169. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция: учебное пособие / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – М. : Форум, 2008. – 288 с.

170. Синев, О. С. Формирование рынка электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Синев Олег Сергеевич. – М., 2005. – 28 с.

171. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 548 с.

172. Система платежных карт «Мир» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mironline.ru/faq/> (дата обращения: 05.10.2016).

173. Современная торговля: от логистической стратегии до управления качеством сервиса [Электронный ресурс] : монография / под общ. ред.

Д. В. Черновой. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

174. Соколов, А. В, Токарев В. В. Методы оптимальных решений. В 2 т. Общие положения / А. В. Соколов, В. В. Токарев. – 2-е изд, испр. – М. : ФИЗМАТЛИТ, 2011. – т. 1. – 564 с.

175. Сосненко, Л. С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Краткий курс : учебное пособие / Л. С. Сосненко, Е. Н. Свиридова, И. Н. Кивелиус. — М. : КноРус, 2016. – 252 с.

176. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011– 2015 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс] / Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 31.03. 2011 г. № 422. – Режим доступа <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.11.2017).

177. Тарасова, Е. Е., Кадацкая Д. В. Исследование факторов, влияющих на качество торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации [Электронный ресурс] / Е. Е. Кадацкая, Д. В. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики права. – 2013. – № 1(45). – С.14-24. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 09.12.2017).

178. Тейн, Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн // ГрегТейн, Джон Брэдли; Пер. с англ. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. – 315 с.

179. Тиме, Ян Дистанционная торговля [пер. с нем. Л. Болховитиной] – М. : Вершина, 2006. – 376 с.

180. Тимошкина, Е. В. Направления развития электронной торговли в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Е. В. Тимошкина // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 4 (33). – С.37-39. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 19.11.2017).

181. Ткаченко, С. А., Дядин А. С. Электронная торговля: пути повышения культуры обслуживания потребителей [Электронный ресурс] / С. А. Ткаченко,

А. С. Дядин // Бизнес информ. – 2015. – № 11 (454). – С. 200-204. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 14.12.2017).

182. Третьякова, А. С., Петруша М. А. Электронная торговля как особый канал распределения товаров [Электронный ресурс] / А. С. Третьякова, М. А. Петруша // Экономика и социум. – 2016. – № 4-2(23). – С. 359-361. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.02.2018).

183. Трусова, С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Трусова Светлана Васильевна, Красноярск, 2011. – 189 с.

184. Тутаева, Ю. Р. Информационно-сетевая доминанта развития рыночного механизма в современных условиях: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Тутаева Юлия Рафаиловна. – М., 2014. – 184 с.

185. Торговое дело: учебник / Афанасенко И. Д., Борисова В. В. – Изд-во: Питер, 2015. – 384 с.

186. Тюрина, Е. А., Чинхай М., Цао Ц. Электронная торговля в России и Китае: анализ институтов и тенденций развития [Электронный ресурс] / Е. А. Тюрина, М. Чинхай, Ц. Цао // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – №4. – С. 56-77. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.09.2017).

187. Услуги торговли. ГОСТы. – М. : Проспект, 2016. – 96 с.

188. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-Treatments/> (дата обращения: 05.06.2017).

189. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ (действующая редакция, 2018). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.10.2016).

190. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ (действующая редакция, 2016). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 13.10.2017).

191. Федюнин, Д. В. Методология и методы управления инновациями в розничной торговле [Электронный ресурс] : монография / Под общей редакцией д.э.н., проф. Лочана С. А. / Федюнин Д. В. — М. : КноРус. – 209 с.

192. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 416 с.

193. Финансовый анализ : учебник / Д. А. Ендовицкий, Н. П. Любушин, Н. Э. Бабичева. – М. : КноРус, 2018. – 300 с.

194. Фонд общественного мнения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fom.ru> (дата обращения: 16.03.2016).

195. Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А. М. Фридман. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 656 с.

196. Фролов, И. В. Электронная торговля: экономико-правовой аспект [Электронный ресурс] / И. В. Фролов // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2014. – №3. – С. 132-140. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 16.11.2017).

197. Хальчевский, А. Н. Повышение качества предоставления услуг субъектами дистанционного ритейла: дисс. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Хальчевский Андрей Николаевич М., 2011. - 198 с.

198. Хальчевский, А. Н. Повышение качества функционирования субъектов дистанционной торговли [Электронный ресурс] / А. Н. Хальчевский // Транспортное дело России. – 2010. – №12. – С. 178-180. – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.10.2016).

199. Хасбулатов, Р. И. Международная торговля: учебник / Р. И. Хасбулатов. – Изд-во: Юрайт, 2016. – 368 с.

200. Хомич, И. Н. Эволюция форм дистанционной торговли [Электронный ресурс] / И. Н. Хомич // Философия социальных коммуникаций. – 2012. – № 2. – С. 149-155 – Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05.09.2016).

201. Хуссамов, Р. Р. Экономика фирмы: учебник / Р. Р. Хуссамов. – Казань : ЧОУ ВПО «ИСГЗ», 2012. – 156 с.

202. Чалдаева, Л., Килячков А., Шаркова А., Маркина Е. Словарь финансово-экономических терминов [Электронный ресурс] / Л. Чалдаева, А. Килячков, А. Шаркова, Е. Маркина. – Изд.: Дашков и К. – 2015. –1168 с. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 16.11.2017).

203. Чернов, В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес: учебное пособие / В. А. Чернов; под ред. М. И. Баканова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 639 с.

204. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / О. В. Чкалова. – М. : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 384 с.

205. Шабанова, Л. Б., Бабаева А. Г., Габидуллина Л. Х., Гарифова А. Р., Дыганова Р. Р. Рынок потребительских товаров и услуг республики Татарстан: состояние и перспективы развития : монография. / под общей ред. д.э.н. Л. Б. Шабановой. – Казань : ООО «Алекспресс», 2014. – 284 с.

206. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 260 с.

207. Щербанин, Ю. А. Основы логистики: учебное пособие / Ю. А. Щербанин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 320 с.

208. Эванс, Д. Э. Управление качеством: учебное пособие / Джеймс Р. Эванс; пер. с англ. под ред. Э. М. Короткова; предисловие Э. М. Короткова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 671 с.

209. Экономический анализ: учебное пособие / Н. В. Парушина под ред. и др. – М. : КноРус, 2013. — 299 с.

210. Экономика предприятий торговли: учебное пособие / Н. В. Максименко [и др.]; под общ. ред. Н. В. Максименко, Е. Е. Шишковой. – 3-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2008. – 542 с.

211. Экономика предприятия (фирмы): практикум / под ред. проф. В. Я. Позднякова, доц. В. М. Прудникова – 2- е изд. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 319 с.

212. Экономика организации (торговля): учебник / Г. Г. Иванов. – М. : ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 352 с.

213. Экономико-математические методы и модели: учебное пособие / кол. авторов; под ред. С.И. Макарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2009. – 240 с.

214. Экономический анализ в схемах и определениях: учебное пособие / О. Ю. Гавель. – М. : КноРус, 2018. – 374 с.

215. Экономический анализ оборотных активов предприятия : учебное пособие / Н. А. Хромых. – М. : Русайнс, 2018. – 242 с.

216. Эксперт №50, 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://expert.ru/2016/06/16/nalog-na-gugl/> (дата обращения: 06.11.2017).

217. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. – М. : ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. – 192 с.

218. Электронная коммерция : учебное пособие / Е. В. Макаренкова. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 136 с.

219. Электронный журнал Bankir.ru от 28.09.2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20150928/sergei-tikhomirov-omnikanalnost-eto-kogda-otgovorki-a-u-menya-klient-povesil-trubku-bolshe-ne-rabotayut-10006778/> (дата обращения: 06.11.2017).

220. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг // А. В. Юрасов, А. В. Иванов; Под ред. А. В. Юрасова. – М. : Гор. Линия - Телеком, 2012. – 246 с.

221. Яковлев, Г. А. Основы коммерции: учебное пособие / Г. А. Яковлев. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 224 с.

222. Яндекс. Маркет [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2017/market_gfk (дата обращения: 13.11.2017).

223. RT [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/36158> (дата обращения: 16.10.2017).

Приложение А (обязательное)

Различия между традиционной розничной и дистанционной торговлей

Таблица А.1 - Существующие различия между «традиционной» розничной торговлей и «дистанционной» торговлей⁹⁹

Показатель	Традиционная торговля	Дистанционная торговля
1. По издержкам обращения	Характерны существенные затраты на приобретение или аренду торгового зала, на оплату труда продавцов	Большой удельный вес транспортных расходов, покупка или аренда домена, хостинга
2. По степени риска возврата товара	Меньший риск возврата товара по сравнению с дистанционной торговлей вследствие возможности примерки товара перед покупкой	Высокий риск возврата товара вследствие отсутствия возможности примерки товара перед покупкой
3. По расположению	Удаленность торговой точки от места проживания клиента	Возможность оформления заказа и совершения покупки по месту проживания покупателя
4. По товарно-ассортиментному профилю	Возможность реализации большинства товаров при наличии соответствующей лицензии, за исключением перечня товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации	Запрет на продажу алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации
5. По возможности расширения клиентской базы	Меньшая возможность расширения клиентской базы вследствие постоянной привязке к одной торговой точке	Большие возможности расширения клиентской базы за счет отсутствия привязки к постоянной торговой точке
6. По возможности формирования лояльной клиентской базы	Возможность формирования лояльной клиентской базы за счет личного общения к покупателю	Отсутствие личного контакта с покупателем создает препятствие к формированию лояльности с их стороны по отношению к торговой организации

⁹⁹ Составлено автором

Приложение Б (обязательное)

Необходимость включения дистанционной торговли в состав внутренней розничной торговли

Таблица Б.1 - Причины включения дистанционной торговли в состав внутренней розничной торговли¹⁰⁰

1) категориальный аппарат, применяемый в нормативно-правовой базе РФ	Категория дистанционная торговля в соответствии с Постановлением Правительства определяется как форма розничной торговой деятельности, а не как самостоятельный ее вид, а также утверждено, что «продажа товаров дистанционным способом - продажа товаров по договору розничной купли-продажи». В связи с чем дистанционная форма торговли включается в состав розничной торговли. А также вследствие отсутствия терминологического разграничения в нормативно-правовой документации РФ между традиционной и дистанционной розничной торговлей необходимо учитывать дистанционную торговлю в составе последней.
2) относительная неразвитость нормативно-правовой базы	Отсутствие Федерального закона «О дистанционной торговле»; Отсутствие сведений о возможности ведения хозяйственной деятельности с использованием дистанционных форм продажи товаров в Федеральном законе №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»; Отсутствие предусмотренной законодательством структуры дистанционной торговли; Большинство нормативно-правовых документов, регулирующих традиционную розничную торговлю, применяются для регулирования и дистанционной торговли: - Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ст.497) - Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ст.346.12) - Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» (статья 26.1. дистанционный способ продажи товара) - Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ст.8) - Федеральный закон от 25.05.2003 №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов или расчетов с использованием платежных карт».
3) психологические причины	Неподготовленность к использованию современных платежных систем. Согласно данным ФОМ по состоянию на начало 2016 года потребители вносили оплату до получения товара лишь в 48% случаев. Соответственно более половины платежей осуществлялось наличными при получении. Данное обстоятельство обуславливается другой психологической причиной: отсутствие тактильных ощущений при выборе товара. Присутствие чисто визуальных связей не позволяет в должной мере оценить качество товаров и сопоставить собственные потребительские предпочтения с предоставляемым торговым ассортиментом. Таким образом, психологическая неподготовленность к использованию современных платежных систем обуславливается не только недоверием к самой платежной системе, но и опасением получения некачественного товара или товара, не отвечающего потребительским предпочтениям покупателей. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» (статья 26.1. дистанционный способ продажи товара), учитывая данное обстоятельство, предоставляет возможность отказа от товара при приобретении дистанционным способом в семидневный срок без объяснения причин: «потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней». Данное обстоятельство негативно отражается на эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, поскольку вызывает периодическое возникновение дебиторской задолженности в текущем периоде, что приводит к отвлечению денежных средств из оборота
4)относительно невысокая доля дистанционной торговли в структуре внутренней розничной торговли РФ	Несмотря на высокие темпы роста дистанционной торговли по данным DataInsight на январь 2016 года доля дистанционная торговля во всех показателях деятельности была незначительна.

Приложение В (справочное)

Признаки классификации дистанционной торговли



Рисунок В.1 – Классификация дистанционной торговли

Приложение Г (обязательное)

Сопоставление развития отечественной и зарубежной дистанционной торговли

Таблица Г.1 – Хронология развития зарубежной и отечественной дистанционной торговли¹⁰¹

Период	Характеристика периода	Факторы, влияющие на развитие дистанционной торговли
История развития дистанционной торговли за рубежом		
Конец 19 – 50-е гг. XX века	Внедрение и развитие торговли по каталогам	
	1) Рекламные брошюры компании Сирс;	Удаленность от центра розничной торговли; Невысокая платежеспособность фермеров.
	2) Запуск периодического издания Сирс	Строительство Чикагской фабрики обработки почтовых заказов. ¹⁰²
	3) Торговля по каталогам товарами высокого качества, поддержание высокого уровня торгового обслуживания (Отто, Некерманн)	Рост промышленности, стандартизация качества.
	4) Торговля по каталогам продовольственными товарами как основа либо приложение к бизнесу	Изменение потребительских предпочтений, рост конкуренции
70-е – 80-е гг. XX века	Включение в состав дистанционной торговли помимо каталожной – торговли по телевидению	Внедрению телевизионной торговли способствовало: рост НТП, платежеспособности населения, появление платежных систем; Сокращению доли торговли по каталогам способствовало относительная неразвитость логистических структур, наличие временного разрыва между моментом формирования и регистрации заказа.
90-е гг. XX века	Внедрение электронной торговли в состав дистанционной Увеличение доли электронной торговли в структуре дистанционной торговли.	Развитие интернет-технологий, НТП
Начало XI века	Бурное развитие электронной торговли. Появление большого числа гаджетов, программного обеспечения, электронных платформ, способствующее существенному увеличению доли электронной торговли	Процессы глобализации
Развитие отечественной дистанционной торговли		
Начало XX века	Возникновение и развитие торговли по каталогам. Появление первых дистанционных торговых организаций («Александр», «Мюр и Мерилиз», «Товарищество Кувшинова»)	Большая территория страны, низкая плотность населения, хорошая организация почтовой службы
20-90 гг. XX века	Торговля по каталогам ограниченного ассортимента (Роспосылторг)	Распад Российской империи, образование и существование СССР
90-е гг. XX века	Внедрение телевизионной и электронной торговли в состав дистанционной торговли	Распад СССР, открытие внешних границ
Начало XXI века	Увеличение доли электронной торговли в структуре дистанционной торговли, появление мировых лидеров электронной торговли на отечественном внутреннем рынке.	Процессы глобализации, значительное обострение конкуренции на рынке электронной торговли

101

Составлено автором

102

Воскресенский М. С. Организация управления дистанционными продажами: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М., 2005

Приложение Д
(обязательное)

Влияние внешних количественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Д.1 – Данные для анализа определения влияния внешних количественных факторов на индекс дистанционной торговли

Годы	Y (индекс дистанционной торговли)	X1 (ВВП на душу населения, млн.р.)	X2 (Уровень инфляции, %)	X3 (Уровень безработицы, %)	X4 (Ставка рефинансирования, %)	X5 (Фактическое конечное потребление домашних хозяйств, млн.р.)	X6 (среднедушевые доходы населения в год, млн. р.)	X8 (плотность населения, чел/км2)
00	0,15	0,05	20,1	10	30	0,026	0,027	8,55
2001	0,31	0,062	18,8	9,1	25	0,035	0,036	8,5
2002	0,45	0,075	15,06	8,7	23	0,045	0,047	8,48
2003	0,54	0,092	11,99	8,1	18	0,053	0,062	8,42
2004	0,68	0,118	11,7	7,8	13,5	0,068	0,077	8,4
2005	0,8	0,151	10,9	7,3	12	0,087	0,097	8,35
2006	1,03	0,189	9	7	11,25	0,107	0,122	8,32
2007	1,05	0,234	11,9	5,9	10,25	0,133	0,151	8,31
2008	1,005	0,292	13,3	7,1	10,9	0,166	0,179	8,29
2009	1,23	0,276	8,8	8,7	10,55	0,177	0,202	8,29
2010	1,41	0,324	8,8	7,7	8,125	0,196	0,227	8,36
2011	1,67	0,39	6,1	6,9	8,08	0,225	0,249	8,37
2012	1,9	0,437	6,6	5,7	8,25	0,254	0,278	8,38
2013	2,2	0,461	6,45	5,5	8,25	0,282	0,311	8,4
2014	2,45	0,488	11,36	5,2	8,25	0,303	0,333	8,54
2015	2,4	0,552	12,91	5,6	8,25	0,343	0,365	8,56
2016	2,8	0,586	10	5,4	10,5	0,349	0,369	8,57

Приложение Е
(обязательное)

Влияние внешних качественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Е.1 – Данные для анализа определения влияния внешних качественных факторов на индекс дистанционной торговли

Годы	Y (индекс дистанционной торговли)	X1 (Доля предприятий, имеющих сайты,%) веб-сайты,%)	X2 (Доля предприятий, использующих глобальные информационные сети в структуре организаций внутренней торговли,%)	X3 (Доля организаций, использующих сеть Интернет для получения заказов от покупателей в структуре организаций внутренней торговли, %)	X4 (Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет)	X5 (Доля домашних хозяйств, имеющих персональный/портативный компьютер)	X6 (Доля домашних хозяйств, имеющих кабельное телевидение)	X7 (Доля домашних хозяйств, имеющих мобильный телефон)
2004	0,68	11,8	45,6	14,4	17,2	29,8	18,4	75,6
2005	0,8	14,2	55,2	17,6	20,1	31,2	20,5	78,3
2006	1,03	20,6	62,9	18,6	23,5	34,5	23,4	81,4
2007	1,05	20,2	70,5	20,8	28,7	44,2	26,7	85,4
2008	1,005	27,3	80,3	24	33,5	48,3	28,3	87,6
2009	1,23	29,1	83,7	27,8	35,5	50,1	30,5	90,1
2010	1,41	35,7	87,5	33,7	43,4	55,3	32,4	92,3
2011	1,67	35,5	88,6	30,1	56,8	60,1	36	94,8
2012	1,9	39,5	90,1	30,5	63,8	66,5	39,1	96,1
2013	2,2	43,9	91,4	32,6	63,8	71,4	42,2	97,2
2014	2,45	48,5	92,8	32,3	69,1	74,8	45,8	97,7
2015	2,4	53,3	92,5	36,4	73,4	72,7	48,2	98,1
2016	2,8	53,5	92,9	41	74,8	74,3	50,1	98,3

Приложение Ж
(обязательное)

Влияние внутренних количественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Ж.1 – Данные для анализа определения влияния внутренних количественных факторов на индекс дистанционной торговли

Дистанционные торговые организации	Y (индекс дистанционной торговли)	X 1 Оборачиваемость капитала	X2 Оборачиваемость оборотных средств	X3 Оборачиваемость дебиторской задолженности	X4 Оборачиваемость кредиторской задолженности	X5 Коэффициент абсолютной ликвидности	X6 Коэффициент текущей ликвидности
Юлмарт	0,1336	2,39	5,7	38,06	5,87	0,7	0,9
Ситилинк	0,09	4,12	4,22	11,86	4,16	0,15	0,98
Озон	0,055	2,93	3,46	15,38	4,03	0,1	1,1
Wildberries	0,1162	2,78	2,45	12,65	4,2	0,2	0,7
m Video	0,074	1,5	2,65	15,98	5,1	0,12	0,65
exist	0,063	2,98	3,55	22,98	2,3	0,32	0,45
eldorado	0,061	3	4,12	25,45	5,9	0,12	0,55
связной	0,061	3,15	6,3	11,32	4,7	0,45	0,23

Приложение И
(обязательное)

Влияние внутренних качественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица И.1 – Данные для анализа определения влияния внутренних качественных факторов на индекс дистанционной торговли

Дистанционные торговые организации	Y (индекс дистанционной торговли)	индекс безопасности	индекс доступности	индекс юзабилити	коэффициент устойчивости ассортимента	варианты доставки	варианты оплаты	удобство выбора товара	удобство оформления заказа
Юлмарт	0,13	6,00	9,40	8,20	5,00	10,00	6,00	8,00	8,00
Wildberries	0,12	6,00	8,40	7,00	5,80	10,00	10,00	8,00	5,00
Ситилинк	0,09	7,50	9,60	7,10	4,40	10,00	8,00	9,00	10,00
m Video	0,07	9,00	9,80	7,80	4,40	10,00	8,00	6,00	10,00
exist	0,06	8,00	9,90	6,40	7,40	7,00	8,00	3,00	5,00
eldorado	0,06	9,00	8,90	7,90	4,50	7,00	8,00	6,00	8,00
связной	0,06	6,00	9,50	8,10	4,50	10,00	10,00	6,00	10,00
ozon	0,06	6,50	9,40	7,30	6,50	8,00	8,00	6,00	9,00
Lamoda	0,05	7,50	9,80	7,70	5,10	10,00	6,00	6,00	8,00
купивip.	0,06	8,00	9,50	6,80	4,00	7,00	6,00	5,00	8,00

Приложение К
(обязательное)

Выявление мультиколлинеарности между внешними количественными факторами

Таблица К.1 - определение корреляционной связи между внешними количественными факторами на наличие мультиколлинеарности

	Y (индекс дистанционной торговли)	X1 (ВВП на душу населения, млн.р.)	X2 (Уровень инфляции, %)	X3 (Уровень безработицы, %)	X4 (Ставка рефинансирования, %)	X5 (Фактическое конечное потребление домашних хозяйств, млн.р.)	X6 (среднедушевые доходы населения в год, млн. р.)	X7 плотность населения чел/км ²
Y (индекс ДТ)	1							
X1 (ВВП на душу населения, млн.р.)	0,985	1						
X2 (Уровень инфляции, %)	-0,601	-0,58570	1					
X3 (Уровень безработицы, %)	-0,865	-0,84320	0,6136	1				
X4 (Ставка рефинансирования, %)	-0,748	-0,7574	0,858	0,80492	1			
X5 (Фактическое конечное потребление домашних хозяйств, млн.р.)	0,986	0,9982	-0,57341	-0,83095	-0,75031	1		
X6 (среднедушевые доходы населения в год, млн. р.)	0,985	0,9966	-0,59995	-0,83113	-0,77100	0,99881	1	
x8 плотность населения	0,251637626	0,20257332	0,481039767	-0,039035043	0,392150696	0,219875458	0,187687358	1

Исходя из данных таблицы можно сформулировать вывод о том, что наибольшее влияние на индекс дистанционной торговли оказывают факторы: фактическое конечное потребление домашних хозяйств (0,986), ВВП на душу населения (0,985), среднедушевые доходы населения в год (0,985). Также видна взаимозависимость следующих факторов: X1, X5, X6; X2 и X4. Поэтому с целью устранения мультиколлинеарности оставим наиболее значимые факторы в модели.

Продолжение К

Таблица К.2 – Выбор наиболее значимых внешних количественных факторов на основании данных регрессионной статистики

$Y=b_0+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,986809 R-квадрат 0,973793 Нормированный R-квадрат 0,972046 Стандартная ошибка 0,135868 Наблюдения 17	$Y=b_0+b_1x_1+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,98682 R-квадрат 0,973813 Нормированный R-квадрат 0,970072 Стандартная ошибка 0,140582 Наблюдения 17	$Y=b_0+b_3x_3+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,990131 R-квадрат 0,980359 Нормированный R-квадрат 0,977554 Стандартная ошибка 0,121749 Наблюдения 17
$Y=b_0+b_4x_4+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,986892 R-квадрат 0,973955 Нормированный R-квадрат 0,970235 Стандартная ошибка 0,1402 Наблюдения 17	$Y=b_0+b_5x_5+b_6x_6$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,98681 R-квадрат 0,973794 Нормированный R-квадрат 0,97005 Стандартная ошибка 0,140633 Наблюдения 17	$Y=b_0+b_5x_5+b_7x_7$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,987449 R-квадрат 0,975055 Нормированный R-квадрат 0,971492 Стандартная ошибка 0,137207 Наблюдения 17
$Y=b_0+b_1x_1+b_3x_3+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,990653 R-квадрат 0,981393 Нормированный R-квадрат 0,977099 Стандартная ошибка 0,122975 Наблюдения 17	$Y=b_0+b_2x_2+b_3x_3+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,990327 R-квадрат 0,980749 Нормированный R-квадрат 0,976306 Стандартная ошибка 0,125087 Наблюдения 17	$Y=b_0+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5$ <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Регрессионная статистика</i></p> <hr/> Множественный R 0,990626 R-квадрат 0,98134 Нормированный R-квадрат 0,977033 Стандартная ошибка 0,123152 Наблюдения 17

Продолжение таблицы К.2

$Y=b_0+b_3x_3+b_5x_5+b_6x_6$	$Y=b_0+b_3x_3+b_5x_5+b_7x_7$	$Y=b_0+b_1x_1+b_3x_3+b_5x_5+b_7x_7$
<i>Регрессионная статистика</i>	<i>Регрессионная статистика</i>	<i>Регрессионная статистика</i>
Множественный R	Множественный R	Множественный R
0,990142	0,991893	0,9921
R-квадрат	R-квадрат	R-квадрат
0,980381	0,983851	0,984262
Нормированный R-квадрат	Нормированный R-квадрат	Нормированный R-квадрат
0,975853	0,980125	0,979017
Стандартная ошибка	Стандартная ошибка	Стандартная ошибка
0,126277	0,114565	0,117715
Наблюдения	Наблюдения	Наблюдения
17	17	17
$Y=b_0+b_2x_2+b_3x_3+b_5x_5+b_7x_7$	$Y=b_0+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5+b_7x_7$	$Y=b_0+b_3x_3+b_5x_5+b_6x_6+b_7x_7$
<i>Регрессионная статистика</i>	<i>Регрессионная статистика</i>	<i>Регрессионная статистика</i>
Множественный R	Множественный R	Множественный R
0,996355	0,992778	0,993116
R-квадрат	R-квадрат	R-квадрат
0,992724	0,985608	0,986279
Нормированный R-квадрат	Нормированный R-квадрат	Нормированный R-квадрат
0,990299	0,980811	0,981705
Стандартная ошибка	Стандартная ошибка	Стандартная ошибка
0,08004	0,11257	0,109916
Наблюдения	Наблюдения	Наблюдения
17	17	17
$Y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_5x_5+b_7x_7$	$Y=b_0+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5+b_7x_7$	
<i>Регрессионная статистика</i>	<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	Множественный R	
0,996616	0,996369	
R-квадрат	R-квадрат	
0,993244	0,992751	
Нормированный R-квадрат	Нормированный R-квадрат	
0,990173	0,989456	
Стандартная ошибка	Стандартная ошибка	
0,080557	0,083445	
Наблюдения	Наблюдения	
17	17	

Исходя из данных таблицы видно, что максимальное значение нормированного R-квадрата достигается в уравнении $Y=b_0+b_2x_2+b_3x_3+b_5x_5+b_7x_7$. Таким образом, наиболее значимыми факторами, включенными в уравнение, являются:

Уровень инфляции, уровень безработицы, фактическое конечное потребление домашних хозяйств, плотность населения.

Приложение Л
(обязательное)

Оценка влияния внешних количественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Л.1 – Регрессионная статистика по оценке влияния внешних количественных факторов

ВЫВОД ИТОГОВ								
<i>Регрессионная статистика</i>								
Множественный R	0,996355							
R-квадрат	0,992724							
Нормированный R-квадрат	0,990299							
Стандартная ошибка	0,08004							
Наблюдения	17							
<i>Дисперсионный анализ</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	4	10,48901	2,622253	409,3165555	1,03211E-12			
Остаток	12	0,076877	0,006406					
Итого	16	10,56589						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
У-пересечение	10,6958	2,603055	-4,10896	0,001448963	-16,3674146	-5,024276899	-16,3674146	-5,024276899
Переменная X 1	-0,037	0,009671	-3,82539	0,002415728	-0,058068872	-0,015924631	-0,058068872	-0,015924631
Переменная X 2	-0,08152	0,025871	-3,15089	0,008361138	-0,137883909	-0,025148405	-0,137883909	-0,025148405
Переменная X 3	5,348401	0,400315	13,36048	1,44897E-08	4,476189101	6,220612028	4,476189101	6,220612028
Переменная X 4	1,437949	0,323557	4,444186	0,000800968	0,732978197	2,142920347	0,732978197	2,142920347

Приложение М
(обязательное)

Выявление мультиколлинеарности между внешними качественными факторами

Таблица М.1 – Определение корреляционной связи между внешними качественными факторами на наличие мультиколлинеарности

	<i>Y (индекс дистанционной торговли)</i>	<i>X1 (Доля предприятий, имеющих веб-сайты, %)</i>	<i>X2 (Доля предприятий, использующих глобальные информационные сети в структуре организаций внутренней торговли, %)</i>	<i>X3 (Доля организаций, использующих сеть Интернет для получения заказов от покупателей в структуре организаций внутренней торговли, %)</i>	<i>X4 (Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет)</i>	<i>X5 (Доля домашних хозяйств, имеющих персональный/портативный компьютер)</i>	<i>X6 (Доля домашних хозяйств, имеющих кабельное телевидение)</i>	<i>X7 (Доля домашних хозяйств, имеющих мобильный телефон)</i>
<i>Y (доля оборота дистанционной торговли в обороте внутренней розничной торговли)</i>	1							
<i>X1 (Доля предприятий, имеющих веб-сайты, %)</i>	0,969876	1						
<i>X2 (Доля предприятий, использующих глобальные информационные сети в структуре организаций внутренней торговли, %)</i>	0,823322	0,909136	1					
<i>X3 (Доля организаций, использующих сеть Интернет для получения заказов от покупателей в структуре организаций внутренней торговли, %)</i>	0,906555	0,959266	0,92600186	1				
<i>X4 (Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет)</i>	0,973397	0,977534	0,88702231	0,922754445	1			
<i>X5 (Доля домашних хозяйств, имеющих персональный/портативный компьютер)</i>	0,954356	0,976389	0,933395862	0,93230615	0,9835792	1		
<i>X6 (Доля домашних хозяйств, имеющих кабельное телевидение)</i>	0,985870	0,991244	0,88993104	0,939421612	0,9865585	0,981419761	1	
<i>X7 (Доля домашних хозяйств, имеющих мобильный телефон)</i>	0,906455	0,957624	0,980555021	0,947087898	0,9567604	0,981470441	0,951827734	1

Исходя из данных таблицы видно, что наибольшее воздействие среди рассматриваемых факторов на индекс дистанционной торговли оказывают факторы: доля домашних хозяйств, имеющих кабельное телевидение, доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети интернет, доля предприятий, имеющих веб-сайты. Также видна взаимозависимость большего числа факторов, включаемых в модель. Поэтому с целью устранения мультиколлинеарности оставим наиболее значимые факторы в модели.

Таблица М.2 - Выбор наиболее значимых внешних качественных факторов на основании данных регрессионной статистики

$Y=b_0+b_6x_6$		$Y=b_0+b_1x_1+b_6x_6$		$Y=b_0+b_2x_2+b_6x_6$	
<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,985871	Множественный R	0,987446	Множественный R	0,992964
R-квадрат	0,971941	R-квадрат	0,975049	R-квадрат	0,985977
Нормированный R-квадрат	0,96939	Нормированный R-квадрат	0,970059	Нормированный R-квадрат	0,983172
Стандартная ошибка	0,122635	Стандартная ошибка	0,121288	Стандартная ошибка	0,090928
Наблюдения	13	Наблюдения	13	Наблюдения	13
$Y=b_0+b_3x_3+b_6x_6$		$Y=b_0+b_3x_3+b_6x_6$		$Y=b_0+b_5x_5+b_6x_6$	
<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,987526	Множественный R	0,985882	Множественный R	0,988267
R-квадрат	0,975208	R-квадрат	0,971964	R-квадрат	0,976671
Нормированный R-квадрат	0,97025	Нормированный R-квадрат	0,966356	Нормированный R-квадрат	0,972006
Стандартная ошибка	0,1209	Стандартная ошибка	0,128568	Стандартная ошибка	0,117278
Наблюдения	13	Наблюдения	13	Наблюдения	13

Продолжение таблицы М.2

$Y=b_0+b_6x_6+b_7x_7$		$Y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_6x_6$		$Y=b_0+b_2x_2+b_3x_3+b_6x_6$	
<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,991353	Множественный R	0,992968	Множественный R	0,993055
R-квадрат	0,98278	R-квадрат	0,985985	R-квадрат	0,986159
Нормированный R-квадрат	0,979336	Нормированный R-квадрат	0,981314	Нормированный R-квадрат	0,981545
Стандартная ошибка	0,10076	Стандартная ошибка	0,095817	Стандартная ошибка	0,095223
Наблюдения	13	Наблюдения	13	Наблюдения	13
$Y=b_0+b_2x_2+b_4x_4+b_6x_6$		$Y=b_0+b_2x_2+b_5x_5+b_6x_6$		$Y=b_0+b_2x_2+b_6x_6+b_7x_7$	
<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>		<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,993151	Множественный R	0,993111	Множественный R	0,99342
R-квадрат	0,986349	R-квадрат	0,986269	R-квадрат	0,986883
Нормированный R-квадрат	0,981799	Нормированный R-квадрат	0,981692	Нормированный R-квадрат	0,98251
Стандартная ошибка	0,094566	Стандартная ошибка	0,094842	Стандартная ошибка	0,092699
Наблюдения	13	Наблюдения	13	Наблюдения	13

Исходя из данных таблицы видно, что максимальное значение нормированного R-квадрата достигается в уравнении $Y=b_0+b_2x_2+b_6x_6$. Таким образом, наиболее значимыми факторами, включенными в уравнение, являются: доля предприятий, использующих глобальные информационные сети в структуре организаций внутренней торговли, доля домашних хозяйств, имеющих кабельное телевидение.

Приложение Н
(обязательное)

Оценка влияния внешних качественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Н.1 – Регрессионная статистика по оценке влияния внешних качественных факторов

ВЫВОД ИТОГОВ								
<i>Регрессионная статистика</i>								
Множественный R	0,992964							
R-квадрат	0,985977							
Нормированный R-квадрат	0,983172							
Стандартная ошибка	0,090928							
Наблюдения	13							
<i>Дисперсионный анализ</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	2	5,81319	2,906595	351,548771	5,4232E-10			
Остаток	10	0,08268	0,008268					
Итого	12	5,895869						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	0,2502	0,151081	-1,65604	0,028710981	-0,586824552	0,08643261	-0,58682455	0,086432616
Переменная X 1	0,080852	0,005455	14,82287	3,91886E-08	0,068698624	0,09300562	0,06869862	0,093005622
Переменная X 2	-0,01144	0,003615	-3,16367	0,010095636	-0,019493425	-0,0033823	-0,01949343	-0,0033823

Приложение II
(обязательное)

Выявление мультиколлинеарности между внутренними количественными факторами

Таблица П.1 - Определение корреляционной связи между внутренними количественными факторами на наличие мультиколлинеарности

	<i>Y (индекс дистанционных торговых организаций)</i>	<i>X 1 Оборачиваемость капитала</i>	<i>X2 Оборачиваемость оборотных средств</i>	<i>X3 Оборачиваемость дебиторской задолженности</i>	<i>X4 Оборачиваемость кредиторской задолженности</i>	<i>X5 Коэффициент абсолютной ликвидности</i>	<i>X6 Коэффициент текущей ликвидности</i>
Y (индекс дистанционной торговли)	1						
X 1 Оборачиваемость капитала	-0,128340816	1					
X2 Оборачиваемость оборотных средств	0,071130077	0,290282	1				
X3 Оборачиваемость дебиторской задолженности	0,416882055	-0,30458	0,318916	1			
X4 Оборачиваемость кредиторской задолженности	0,31128385	-0,31788	0,339834	0,38675	1		
X5 Коэффициент абсолютной ликвидности	0,534810534	-0,10875	0,735942	0,417699	0,206969	1	
X6 Коэффициент текущей ликвидности	0,337684213	0,112275	-0,26542	0,11643	0,088177	-0,193	1

Исходя из данных корреляционного анализа видно отсутствие взаимозависимости внутренних количественных факторов, включаемых в модель.

Приложение Р
(обязательное)

Оценка влияния внутренних количественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Р.1 - Регрессионная статистика по оценке влияния внутренних количественных факторов

ВЫВОД ИТОГОВ								
<i>Регрессионная статистика</i>								
Множественный R	0,991775724							
R-квадрат	0,983619087							
Нормированный R-квадрат	0,885333606							
Стандартная ошибка	0,009857228							
Наблюдения	8							
<i>Дисперсионный анализ</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	6	0,00583443	0,000972405	10,00778	0,23737			
Остаток	1	9,71649E-05	9,71649E-05					
Итого	7	0,005931595						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
У-пересечение	0,007165121	0,026979639	-0,265575127	0,834744	-0,34997	0,335644	-0,34997	0,335644
Переменная X 1	0,028050916	0,008291256	3,383192848	0,182962	-0,0773	0,133401	-0,0773	0,133401
Переменная X 2	-0,036100885	0,006819986	-5,293395884	0,118866	-0,12276	0,050555	-0,12276	0,050555
Переменная X 3	-0,001159789	0,000606733	-1,911532272	0,306843	-0,00887	0,006549	-0,00887	0,006549
Переменная X 4	0,020927455	0,004821544	4,340404781	0,144157	-0,04034	0,082191	-0,04034	0,082191
Переменная X 5	0,266427556	0,040680054	6,54934131	0,096459	-0,25046	0,783317	-0,25046	0,783317
Переменная X 6	0,015387526	0,015463089	0,995113358	0,501559	-0,18109	0,211865	-0,18109	0,211865

Приложение С
(обязательное)

Выявление мультиколлинеарности между внутренними качественными факторами

Таблица С.1 – Определение корреляционной связи между внутренними качественными факторами на наличие мультиколлинеарности

	<i>Y (индекс дистанционной торговли)</i>	<i>X1 индекс безопасности</i>	<i>X2 индекс доступности</i>	<i>X3 индекс юзабилити</i>	<i>X4 коэффициент устойчивости ассортимента</i>	<i>X5 варианты доставки</i>	<i>X6 варианты оплаты</i>	<i>X7 удобство выбора товара</i>	<i>X8 удобство оформления заказа</i>
<i>Y (индекс дистанционной торговли)</i>	1								
<i>X1 индекс безопасности</i>	-0,47062108	1							
<i>X2 индекс доступности</i>	-0,44675358	0,315636	1						
<i>X3 индекс юзабилити</i>	0,14476967	-0,14989	-0,0511	1					
<i>X4 индекс ассортимента</i>	-0,03438467	-0,23059	0,033151	-0,50239	1				
<i>X5 варианты доставки</i>	0,46140554	-0,46471	-0,01344	0,48936	-0,278048969	1			
<i>X6 варианты оплаты</i>	0,07598750	-0,27444	-0,45516	-0,04266	0,188493699	0,197435	1		
<i>X7 удобство выбора товара</i>	0,66613115	-0,41758	-0,43731	0,370761	-0,413165598	0,688875	0,114954	1	
<i>X8 удобство оформления заказа</i>	-0,226695	0,109287	0,378266	0,566584	-0,643539605	0,335178	-0,07314	0,306351	1

Исходя из данных корреляционного анализа видно отсутствие взаимозависимости внутренних качественных факторов, включаемых в модель.

Приложение Т
(обязательное)

Оценка влияния внутренних качественных факторов на индекс дистанционной торговли

Таблица Т.1 – Регрессионная статистика по оценке влияния внутренних качественных факторов

Вывод итогов								
<i>Регрессионная статистика</i>								
Множественный R	0,855631							
R-квадрат	0,732104							
Нормированный R-квадрат	0,701107							
Стандартная ошибка	0,044557							
Наблюдения	10							
Дисперсионный анализ								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	8	0,00542537	0,000678171	0,341598746	0,874548			
Остаток	1	0,001985286	0,001985286					
Итого	9	0,007410656						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	0,39287	1,047781556	-0,374950906	0,771626899	-13,7062	12,92046	-13,7062	12,92046
Переменная X 1	-0,00433	0,017659419	-0,245343848	0,846834615	-0,22872	0,220052	-0,22872	0,220052
Переменная X 2	0,045501	0,102295019	0,444797746	0,733562329	-1,25428	1,345282	-1,25428	1,345282
Переменная X 3	0,019423	0,044373082	0,437712172	0,737337995	-0,54439	0,583236	-0,54439	0,583236
Переменная X 4	-0,00673	0,025796564	-0,261074803	0,837423517	-0,33451	0,321042	-0,33451	0,321042
Переменная X 5	-0,00861	0,027154803	-0,31723857	0,804432943	-0,35365	0,33642	-0,35365	0,33642
Переменная X 6	0,005518	0,018924512	0,291571347	0,819386985	-0,23494	0,245977	-0,23494	0,245977
Переменная X 7	0,021135	0,024854602	0,85035571	0,551373705	-0,29467	0,336943	-0,29467	0,336943
Переменная X 8	-0,01693	0,022163302	-0,763715873	0,584782813	-0,29854	0,264685	-0,29854	0,264685

Приложение У
(обязательное)

ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ – оператор ozon.ru

Полное наименование: ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ»

ИНН: 7704217370

Вид деятельности (по ОКВЭД): 47.61 - Торговля розничная книгами в специализированных магазинах

Форма собственности: 16 - Частная собственность

Организационно-правовая форма: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью

Отчетность составлена в **тысячах рублей**

Таблица У.1 – бухгалтерский баланс ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ»:

Наименование показателя	Код	31.12.17	31.12.16	31.12.154	31.12.14
АКТИВ					
I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	1110	13 648	11 608	765	1 992
Основные средства	1150	225 564	213 087	57 666	56 964
Финансовые вложения	1170	0	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	1 510 084	1 210 071	536 972	433 191
Прочие внеоборотные активы	1190	150 324	142 326	46 749	37 412
Итого по разделу I	1100	1 899 620	1 577 092	642 152	529 559
II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210	3 824 546	2 802 146	2 087 932	2 082 762
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	9 545	7 722	53 392	73 158
Дебиторская задолженность	1230	957 464	641 912	796 704	590 863
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	564	0	1 000	51 000
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 542 950	1 314 909	543 866	532 917
Прочие оборотные активы	1260	54 975	40 373	55 846	90 367
Итого по разделу II	1200	7 390 044	4 807 062	3 538 740	3 421 067
БАЛАНС	1600	9 289 664	6 384 154	4 180 892	3 950 626
ПАССИВ					
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					

Продолжение таблицы У.1

Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	907114	907 114	907 114	907 114
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	4 564 892	5 632 615	2 335 790	5 632 615
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(5 062 972)	(4 942 561)	(2 240 257)	(4 942 561)
Итого по разделу III	1300	409 034	1 597 168	1 002 647	1 597 168
IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410	0	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	12 542	16 045	3 321	3 298
Итого по разделу IV	1400	12 542	16 045	3 321	3 298
V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1510	0	0	0	0
Кредиторская задолженность	1520	7 647 955	4 635 144	3 036 041	2 859 163
Оценочные обязательства	1540	1 220 133	135 797	138 883	104 004
Прочие обязательства	1550	0	0	0	68
Итого по разделу V	1500	8 868 088	4 770 941	3 174 924	2 963 235
БАЛАНС	1700	9 289 664	6 384 154	4 180 892	3 950 626

Таблица У.2 - отчет о финансовых результатах ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ»

Наименование показателя	Код	2017	2016	2015	2014
Выручка	2110	17 546 828	14 663 119	12 251 955	8 797 037
Себестоимость продаж	2120	(11 846 579)	(9 988 540)	(8 315 609)	(5 855 577)
Валовая прибыль (убыток)	2100	5 700 249	4 674 579	3 936 346	2 941 460
Коммерческие расходы	2210	(6 547 695)	(5 231 152)	(4 413 200)	(3 522 564)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	(847 446)	(556 573)	(476 854)	(581 104)
Проценты к получению	2320	21 510	33 210	10 741	7 635
Проценты к уплате	2330	(1 829)	(2 712)	(94)	(13 664)
Прочие доходы	2340	150 494	123 938	170 928	248 369
Прочие расходы	2350	(200 849)	(187 689)	(84 463)	(270 434)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(878120)	(589 826)	(379 742)	(609 198)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	15 261	33 364	(12 677)	15 835
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(5 464)	(9 659)	(23)	3 288

Продолжение таблицы У.2

Изменение отложенных налоговых активов	2450	46 252	94 260	63 294	102 717
Прочее	2460	0	0	(5 773)	(14)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(822 071)	(505 225)	(322 244)	(503 207)
СПРАВОЧНО					
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	(2 197 079)	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	(822 071)	(2 702 304)	(322 244)	(503)

Приложение У.3 - отчет о движении денежных средств ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ»

Наименование показателя	Код	2017	2015	2014	2013
Денежные потоки от текущих операций					
Поступления — всего	4110	15 262 891	13 512 686	10 415 710	8 113 278
в том числе:					
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	14 857 646	13 286 486	10 239 508	7 933 352
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	55 245	20 980	29 978	19 396
прочие поступления	4119	350 000	205 220	146 224	160 530
Платежи — всего	4120	(15 829 794)	(13 721 621)	(10 974 546)	(8 502 985)
в том числе:					
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(13 451 895)	(11 792 710)	(9 697 292)	(7 585 611)
в связи с оплатой труда работников	4122	(1 258 964)	(1 246 807)	(825 762)	(637 665)
процентов по долговым обязательствам	4123	(153 649)	(115 253)	(94)	(7 746)
налога на прибыль организаций	4124	(0)	(0)	(60)	(0)
прочие платежи	4129	(965 286)	(73 045)	(120 821)	(30 367)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	(566 903)	(208 935)	(558 836)	(389 707)
Денежные потоки от инвестиционных операций					
Поступления — всего	4210	150 564	35 219	64 503	9 466

Продолжение таблицы У.3

в том числе: от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	1 983	1 833	650	1 724
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	2 500	1 000	50 000	3 240
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	146 081	32 386	13 853	4 502
Платежи — всего	4220	(180 564)	(120 267)	(33 186)	(87 492)
в том числе: в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(180 564)	(120 267)	(33 186)	(36 492)
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	(0)	(0)	(0)	(51 000)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	(30 000)	(85 048)	31 317	(78 026)
Денежные потоки от финансовых операций					
Поступления — всего	4310	2 547 846	1 118 636	632 616	2 147 383
в том числе: получение кредитов и займов	4311	0	0	107 060	1 726 652
денежных вкладов собственников (участников)	4312	1 956 748	1 022 332	525 556	420 731
прочие поступления	4319	591 098	96 304	0	0
Платежи — всего	4320	(0)	(0)	(107 060)	(1 417 594)
по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(0)	(0)	(107 060)	(1 417 594)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	2 547 846	1 118 636	525 556	729 789
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	1 950 943	824 653	(1 963)	262 056
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	(69 584)	(53 610)	12 912	72 495

Приложение Ф
(обязательное)

НЕПАО «ЮЛМАРТ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ

Полное наименование: **НЕПАО «ЮЛМАРТ»**

ИНН: **7804402344**

Вид деятельности (по ОКВЭД): 47.43 - Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах

Форма собственности: 16 - Частная собственность

Организационно-правовая форма: 12267 - Непубличные акционерные общества

Отчетность составлена в **тысячах рублей**

Таблица Ф.1 – бухгалтерский баланс НЕПАО «ЮЛМАРТ»

Наименование показателя	Код	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14
АКТИВ					
I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	1110	3268454	3 238 585	3 237 820	2 811 013
Основные средства	1150	105163	96 130	69 121	558 469
Доходные вложения в материальные ценности	1160	150497	178 725	289 108	373 251
Финансовые вложения	1170	1925131	1 625 643	815 961	149
Отложенные налоговые активы	1180	161000	216 197	1 610	0
Прочие внеоборотные активы	1190	2797412	2 541 852	1 896 054*	969 603*
Итого по разделу I	1100	8 407 657	7 897 132	6 309 674	4 712 485
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210	8131458	5 235 312	7 928 495*	8 652 130
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	125121	50 686	541 896	412 128
Дебиторская задолженность	1230	7641596	9 661 818	2 590 491	2 486 936
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	180136	173 000	150 000	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	64975	42 981	196 274	1 105 029
Прочие оборотные активы	1260	1040282	464 471	692 244	271 756
Итого по разделу II	1200	17183568	15 628 268	12 099 400	12 927 979
БАЛАНС	1600	25591225	23 525 400	18 409 074	17 640 464
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					

Продолжение таблицы Ф.1

Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 857 617	1 857 617	1 857 617	1 857 617
Резервный капитал	1350	58 519	58 519	58 519	44 083
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 641 268	1 541 437	1 802 376	1 528 094
Итого по разделу III	1300	3 557 404	3 457 573	3 718 512	3 429 794
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410	0	0	1 513 437	1 023 127
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	2 838	4 448
Итого по разделу IV	1400	0	0	1 516 275	1 027 575
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1510	4 579 641	3 849 384	2 832 500	1 873 751
Кредиторская задолженность	1520	17 316 196	16 091 273*	10 247 634	11 243 918
Доходы будущих периодов	1530	75 959	68 161	23 624	4 967
Оценочные обязательства	1540	62 025	59 009	41 983	42 612
Прочие обязательства	1550	0	0	28 546	17 847
Итого по разделу V	1500	22 033 821	20 067 827	13 174 287	13 183 095
БАЛАНС	1700	25 591 225	23 525 400	1809074	1740464

Таблица Ф.2 - отчет о финансовых результатах НЕПАО «ЮЛМАРТ»

Наименование показателя	Код	2017	2016	2015	2014
Выручка	2110	38 326 575	39 149 440	40 242 507	41 301 010
Себестоимость продаж	2120	(34 123 695)	(34 322 902)	(33 684 155)	(34 757 608)
Валовая прибыль (убыток)	2100	5 469 712	4 826 538	6 558 352	6 543 402
Коммерческие расходы	2210	(7 987 456)	(7 134 586)	(7 877 180)	(5 991 034)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	(1 695 784)	(2 308 048)	(1 318 828)	552 368
Проценты к получению	2320	127 800	126 600	39 420	13 451
Проценты к уплате	2330	(380 646)	(468 443)	(270 527)	(183 075)
Прочие доходы	2340	3 200 800	3 600 297	2 452 160	1 958 646
Прочие расходы	2350	(2 830 183)	(1 430 381)	(600 075)	(1 270 798)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(107123)	(479 975)	302 150	1 070 592
Текущий налог на прибыль	2410	(0)	(0)	(13 520)	(197 406)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(108546)	(111 806)	(48 520)	(12 855)

Продолжение таблицы Ф.2

Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	0	(4 448)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	15 810	207 801	1 610	0
Прочее	2460	5 486	11 235	(1 522)	11 428*
Чистая прибыль (убыток)	2400	(194 373)	(260 939)	288 718	880 166
СПРАВОЧНО					
Совокупный финансовый результат периода	2500	(194 373)	(260 939)	288 718	880166

Таблица Ф.3 - отчет о движении денежных средств НЕПАО «ЮЛМАРТ»

Наименование показателя	Код	2017	2016	2015	2014
Денежные потоки от текущих операций					
Поступления — всего	4110	40 383 974	39 703 318	42 235 525	39 041 566
в том числе:					
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	39 464 200	39 580 033	42 095 776	39 016 105
прочие поступления	4119	919 774	123 285	139 749	25 461
Платежи — всего	4120	(45 160 585)	(39 873 699)	(44 330 864)	(38 424 680)
в том числе:					
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(43 168 759)	(37 854 386)	(42 218 183)	(35 772 785)
в связи с оплатой труда работников	4122	(937 564)	(929 995)	(998 455)	(1 440 853)
процентов по долговым обязательствам	4123	(259 782)	(428 104)	(259 337)	(228 852)
налога на прибыль организаций	4124	(0)	(27 618)	(221 837)	(217 712)
прочие платежи	4129	(794 480)	(633 596)	(633 052)	(764 478)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	(4 776 611)	(170 381)	(2 095 339)	616 886
Денежные потоки от инвестиционных операций					
Поступления — всего	4210	5 300 468	35 013	1 716 504	664 616
в том числе:					
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	0	0	0	372

Продолжение таблицы Ф.3

от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	1 585 646	33 000	1 714 072	656 600
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	3 714 822	2 013	2 432	7 644
Платежи — всего	4220	(2 215 686)	(1 233 127)	(1 512 446)	(744 128)
в том числе: в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(1 959 784)	(300 696)	(134 275)	(7 108)
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	(255 902)	(932 431)	(1 311 422)	(737 020)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	3 084 782	(1 198 114)	204 058	(79 512)
Денежные потоки от финансовых операций					
Поступления — всего	4310	4 562 158	5 355 864	4 681 094	5 682 514
в том числе: получение кредитов и займов	4311	4 230 128	5 350 496	4 651 000	5 682 514
прочие поступления	4319	332 030	5 368	30 094	0
Платежи — всего	4320	(3 897 564)	(4 139 540)	(3 695 141)	(5 811 642)
по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(3 897 564)	(4 139 540)	(3 695 141)	(5 811 642)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	664 594	1 216 324	985 953	(129 128)
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	(1 027 235)	(152 171)	(905 328)	408 246
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	(1522)	(1 122)	(3 426)	322

Приложение X
(обязательное)

ООО «СИТИЛИНК»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ

Полное наименование: **ООО «СИТИЛИНК»**

ИНН: **1001137458**

Вид деятельности (по ОКВЭД): 64.2 - Деятельность холдинговых компаний

Форма собственности: 16 - Частная собственность

Организационно-правовая форма: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью

Отчетность составлена в **тысячах рублей**

Таблица X.1 - бухгалтерский баланс ООО «СИТИЛИНК»

Наименование показателя	Код	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14
АКТИВ					
I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Основные средства	1150	31 584	33 483*	36 590*	12 635*
Отложенные налоговые активы	1180	28	21	17	13
Итого по разделу I	1100	31 612	33 504	36 607	12 648
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210	546	115	3 042	258
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	248	279	151	230
Дебиторская задолженность	1230	16 827	14 047	14 950	38 158
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	20 546	23 461*	9 714	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	5 253	3 355	8 286	145
Прочие оборотные активы	1260	128	122	85	66
Итого по разделу II	1200	43 548	41 379*	36 228	38 857
БАЛАНС	1600	75 160	74 883	72 835	51 505
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	21	21	21	21
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	23 864	21 821	14 166	4 574

Продолжение таблицы X.1

Итого по разделу III	1300	23 885	21 842	14 187	4 595
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410	15 649	11 167	35 522	7 500
Итого по разделу IV	1400	15 649	11 167	35 522	7 500
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1510	0	0	0	7 295
Кредиторская задолженность	1520	35 626	41 873*	23 126	32 115
Прочие обязательства	1550	0	1	0	0
Итого по разделу V	1500	35 626	41 874*	23 126	39 410
БАЛАНС	1700	75 160	74 883	72 835	51 505

Таблица X.2 - отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код	2017	2016	2015	2014
Выручка	2110	280 150	257 600	243 064	207 733
Себестоимость продаж	2120	(245 684)	(238 354)	(224 344)	(196 817)
Валовая прибыль (убыток)	2100	34 466	19 246	18 720	10 916
Прибыль (убыток) от продаж	2200	34 466	19 246	18 720	10 916
Проценты к получению	2320	548	1 629	205	0
Проценты к уплате	2330	(5 646)	(3 727)	(3 548)	(1 561)
Прочие доходы	2340	564	214	1 305	0
Прочие расходы	2350	(4 846)	(3 107)	(4 930)	(1 103)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	25 086	14 255	11 752	8 252
Текущий налог на прибыль	2410	(5 017)	(6 400)	(2 164)	(1 490)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(315)	(271)	(63)	(24)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	5	4	3	4
Чистая прибыль (убыток)	2400	19 759	7 859	9 591	6 766
СПРАВОЧНО					
Совокупный финансовый результат периода	2500	19 759	7 859	9 591	6 766

Приложение Ц
(обязательное)

Анализ деловой активности X5 RetailGroup, Ситилинк.ru, Юлмарт.ru, Ozon.ru

Таблица Ц.1 - анализ деловой активности

Анализ деловой активности X5 RetailGroup							
Показатель	2015	2016	2017	Абсолютное изменение 2016 к 2015	Темп роста 2016 к 2015	Абсолютное изменение 2017 к 2016	Изменение 2017 к 2016
1.Выручка от реализации, млн руб.	824035	1033667	1295008	209632	125,43	261341	125,28
2.Коэффициент общей оборачиваемости капитала	2,2	2,4	2,5	0,2	109,09	0,1	104,16
3.Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	7,2	8,3	8,6	1,1	115,27	0,3	103,61
4.Средняя продолжительность одного оборота оборотных средств, дни	51	44	42	-7	86,27	-2	95,45
5.Фондоотдача	5,3	5,9	5,8	0,6	111,32	-0,1	98,30
6.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	38,42	36,72	40,3	-1,7	95,57	3,58	109,74
7.Длительность одного оборота дебиторской задолженности, дни	9	10	9	1	111,11	-1	90
8.Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	10,3	11,2	12,1	0,9	108,73	0,9	108,03
9.Длительность одного оборота кредиторской задолженности, дни	35	33	30	-2	94,28	-3	90,90
10.Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств	18,4	19,2	20,4	0,8	104,34	1,2	106,25
11.Длительность оборота материальных оборотных средств, дни	19,83	19	18	-0,83	95,81	-1	94,73
Анализ деловой активности Ситилинк.ru							
Показатель	2015	2016	2017	Абс изм. 2016 к 2015	Темп роста 2016 к 2015	Абс изм 2017 к 2016	Изменение 2017 к 2016
1.Выручка от реализации, млн руб.	243	257	280	14	105,76	23	108,94

Продолжение таблицы Ц.1

2. Коэффициент общей оборачиваемости капитала	3,33	3,44	3,72	0,11	103,30	0,28	108,13
3. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	6,71	6,22	6,42	-0,49	92,69	0,2	103,21
4. Средняя продолжительность одного оборота оборотных средств, дни	53	57	56	4	107,54	-1	98,24
5. Фондоотдача	6,64	7,69	8,86	1,05	115,81	1,17	115,21
6. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	16,25	18,33	16,63	2,08	112,8	-1,7	90,72
7. Длительность одного оборота дебиторской задолженности, дни	22	19	22	-3	86,36	3	115,78
8. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	10,51	6,15	7,85	-4,36	58,51	1,7	127,64
9. Длительность одного оборота кредиторской задолженности, дни	34	58	46	24	170,58	-12	79,31
10. Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств	79	2240	51,28	2161	2835,44	-2188,72	2,28
11. Длительность оборота материальных оборотных средств, дни	4	0,16	7,02	-3,84	4	6,86	4387,5
Анализ деловой активности Юлмарт.ru							
Показатель	2015	2016	2017	Абсолютное изменение 2016 к 2015	Темп роста 2016 к 2015	Абсолютное изменение 2017 к 2016	Изменение 2017 к 2016
1. Выручка от реализации, млн руб.	40242	39149	38326	-1093	97,28	-823	97,89
2. Коэффициент общей оборачиваемости капитала	2,18	1,66	1,49	-0,52	76,14	-0,17	89,75
3. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,32	2,5	2,23	-0,82	75,30	-0,27	89,2
4. Средняя продолжительность одного оборота оборотных средств, дни	108	144	161	36	133,33	17	111,80
5. Фондоотдача	582	407	364	-175	69,93	-43	89,43

Продолжение таблицы Ц.2

6.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	15,53	4,05	5,01	-11,48	26,07	0,96	123,70
7.Длительность одного оборота дебиторской задолженности, дни	23	88	72	65	382,60	-16	81,81
8.Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	3,92	2,43	2,21	-1,49	61,98	-0,22	90,94
9.Длительность одного оборота кредиторской задолженности, дни	91	148	163	57	162,63	15	110,13
10.Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств	5,07	7,47	4,71	2,4	147,33	-2,76	63,05
11.Длительность оборота материальных оборотных средств, дни	71	48	76	-23	67,60	28	158,33
Анализ деловой активности Ozon.ru							
Показатель	2015	2016	2017	Абсолютное изменение 2016 к 2015	Темп роста 2016 к 2015	Абсолютное изменение 2017 к 2016	Изменение 2017 к 2016
1.Выручка от реализации, тыс. руб.	12251	14663	17546	2412	119,69	2883	119,66
2.Коэффициент общей оборачиваемости капитала	2,93	2,29	1,88	-0,64	78,16	-0,41	82,09
3.Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,46	3,05	2,37	-0,41	88,15	-0,68	77,70
4.Средняя продолжительность одного оборота оборотных средств, дни	105	119	15	14,18	113,44	-104	12,60
5.Фондоотдача	212,46	68,81	77,78	-143,65	32,39	8,97	113,03
6.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	15,38	22,84	18,32	7,46	148,5	-4,52	80,21
7.Длительность одного оборота дебиторской задолженности, дни	23	15	20	-7,75	67,34	5	133,33
8.Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	4,03	3,16	2,29	-0,87	78,41	-0,87	72,46
9.Длительность одного оборота кредиторской задолженности, дни	90	115	157	24,94	127,54	42	136,52
10.Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств	5,87	5,23	4,58	-0,64	89,1	-0,65	87,57
11.Длительность оборота материальных оборотных средств, дни	62,18	69,78	79	7,6	112,22	9,22	113,21

Приложение III
(обязательное)

**Анализ финансовых результатов X5 RetailGroup, Ситилинк.ru, Юлмарт.ru,
Ozon.ru**

Таблица III.1 – Анализ динамики финансовых результатов деятельности предприятия

X5 RetailGroup					
Показатели	2015	2016	2017	Откл 2016 к	Отклонение
				2015	2017 к 2016
				%	%
1.Выручка от реализованных товаров, оказанных услуг, выполненных работ, млн руб.	824035	1033667	1295008	125,43	125,28
2.Себестоимость проданных товаров, млн руб.	593824	783682	951483	131,97	121,41
3.Валовая прибыль, млн руб.	230211	249985	343525	108,58	137,41
4.Коммерческие расходы, млн руб.	180542	680437	220041	376,88	32,33
5.Прибыль (убытки) от продаж, млн руб.	49669	103245	123484	207,86	119,6
6.Прочие доходы, млн руб.	82	101	120	123,17	118,81
7.Прочие расходы, млн руб.	10075	75482	84121	749,2	111,44
8.Прибыль (убыток) до налогообложения, млн руб.	39676	27864	39243	70,22	140,83
9.Чистая прибыль, млн руб.	32860	22291	31394	67,83	140,83
11.Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	4,81	2,69	3,03	55,92	112,63
12.Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	6,02	9,98	9,53	165,78	95,49
13.Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	3,98	2,15	2,42	54,02	112,55
Ситилинк.ru					
Показатели	2015	2016	2017	Отклонение	Отклонение
				2016 к 2015	2017 к 2016
				%	%
1.Выручка от реализованных товаров, оказанных услуг, выполненных работ, млн руб.	243	257	280	105,76	108,94
2.Себестоимость проданных товаров, млн руб.	224	238	245	106,25	102,94
3.Валовая прибыль, млн руб.	18	19	34	105,55	178,94
4.Коммерческие расходы, млн руб.	-	-	-	-	-
5.Прибыль (убытки) от продаж, млн руб.	18	19	34	105,55	178,94
6.Проценты к уплате, млн руб.	3	3	6	100	200
7.Прочие доходы, млн руб.	5	0,2	0,5	4	250
8.Прочие расходы, млн руб.	5	3	5	60	166,66
9.Прибыль (убыток) до налогообложения, млн руб.	11	14	25	127,27	178,57
10.Чистая прибыль, млн руб.	9	7	19	77,77	271,42
12.Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	4,8	5,5	8,92	114,58	162,18
13.Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	5,3	5,4	12,14	101,88	224,81
14.Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	3,9	3,05	6,78	78,205	222,29

Продолжение таблицы Ш.1

Юлмарт.ru.					
Показатели	2015	2016	2017	Отклонение 2016 к 2015	Отклонение 2017 к 2016
1.Выручка от реализованных товаров, оказанных услуг, выполненных работ, млн руб.	40242	39149	38 326	97,43	97,89
2.Себестоимость проданных товаров, млн руб.	33684	34322	34 123	101,89	99,42
3.Валовая прибыль, млн руб.	6558	4826	5 469	73,58	113,32
4.Коммерческие расходы, млн руб.	7877	7134	7 987	90,56	111,95
5.Прибыль (убытки) от продаж, млн руб.	-1318	-2308	-1 695	175,11	73,44
6.Прочие доходы, млн руб.	2452	3600	3 200	146,81	88,88
7.Прочие расходы, млн руб.	600	1430	2 830	238,33	197,9
8.Прибыль (убыток) до налогообложения, млн руб.	302	-479	-107	-158,60	22,33
9.Чистая прибыль, млн руб.	228	-260	-194	-114,03	74,61
10.Рентабельность продукции по прибыли от продаж, %	-3,9	-5,8	-4,96	148,71	85,51
11.Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	0,7	-1,2	-0,27	-171,42	22,5
12.Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	-3,3	-5,9	-4,42	178,78	74,91
13.Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	0,5	-1,6	-1,5	-120	31,25
Ozon.ru					
Показатели	2015	2016	2017	Отклонение 2016 к 2015	Отклонение 2017 к 2016
1.Выручка от реализованных товаров, оказанных услуг, выполненных работ, млн руб.	12251	14663	17 546	119,69	119,66
2.Себестоимость проданных товаров, млн руб.	8315	9988	11 846	120,12	118,6
3.Валовая прибыль, млн руб.	3936	4675	5 700	118,78	121,92
4.Коммерческие расходы, млн руб.	4413	5231	6 547	118,54	125,15
5.Прибыль (убытки) от продаж, млн руб.	-476	-557	-847	117,02	152,06
6.Проценты к получению, млн руб.	11	33	21	300	63,63
7.Проценты к уплате, млн руб.	0,09	3	2	3333,33	66,66
8.Прочие доходы, млн руб.	171	124	150	72,51	120,96
9.Прочие расходы, млн руб.	84	188	200	223,81	106,38
10.Прибыль (убыток) до налогообложения, млн руб.	-379	-590	-878	155,67	148,81
11.Чистая прибыль, млн руб.	-322	-505	-822	156,83	162,77
12.Рентабельность продукции по прибыли от продаж, %	-5,72	-5,58	-7,15	97,55	128,13
13.Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	-3,09	-4,02	-5	130,1	124,37
14.Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	-3,88	-3,8	-4,82	97,94	126,84
15.Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	-2,62	-3,44	-4,68	131,3	136,04

Приложение III
(обязательное)

Анализ ликвидности X5 RetailGroup, Ситилинк.ru, Юлмарт.ru, Ozon.ru

Таблица III.1 – Расчет относительных показателей ликвидности

Относительные коэффициенты X5 RetailGroup					
Показатель	2015	2016	2017	Темп роста 2016 к 2015	Темп роста 2017 к 2016
Коэффициент абсолютной ликвидности Оптимальное $\geq 0,1 \div 0,7$, зависит от отраслевой принадлежности $Каб = A1 / (П1+П2)$	0,28	0,33	0,35	117,86	106,06
Коэффициент критической оценки допустимое $0,7 \div 0,8$; желательно ~ 1 $Ккл = (A1+A2)/(П1+П2)$	0,41	0,51	0,62	124,39	121,56
Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное \sim 2,0-3,5 $Ктл=(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	0,93	1,01	1,11	108,6	109,90
Кпост.а = ВА/ЗК	1,53	1,65	1,7	107,84	103,03
К фин.незав. = ЗК/СК	0,61	0,66	0,72	108,2	109,09
Относительные коэффициенты Ситилинк.ru					
Показатель	2015	2016	2017	Темп роста 2016 к 2015	Темп роста 2017 к 2016
Коэффициент абсолютной ликвидности Оптимальное $\geq 0,1 \div 0,7$, зависит от отраслевой принадлежности $Каб = A1 / (П1+П2)$	0,77	0,64	0,73	83,11	114,06
Коэффициент критической оценки допустимое $0,7 \div 0,8$; желательно ~ 1 $Ккл = (A1+A2)/(П1+П2)$	1,42	0,97	1,21	68,30	124,74
Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное \sim 2,0-3,5 $Ктл=(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	1,56	0,98	1,23	62,82	125,51
Кпост.а = ВА/ЗК	0,62	0,63	0,61	101,61	96,82
К фин.незав. = ЗК/СК	4,13	2,42	2,14	58,59	88,42
Относительные коэффициенты Юлмарт.ru					
Показатель	2015	2016	2017	Темп роста 2016 к 2015	Темп роста 2017 к 2016
Коэффициент абсолютной ликвидности Оптимальное $\geq 0,1 \div 0,7$, зависит от отраслевой принадлежности $Каб = A1 / (П1+П2)$	0,026	0,01	0,05	38,46	500
Коэффициент критической оценки допустимое $0,7 \div 0,8$; желательно ~ 1 $Ккл = (A1+A2)/(П1+П2)$	0,27	0,51	0,4	188,88	78,43137

Продолжение таблицы Щ.1

Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное ~ 2,0-3,5 $K_{ТЛ}=(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	0,91	0,77	0,78	84,61	101,2987
$K_{пост.а} = VA/ЗК$	0,42	0,39	0,38	92,85	97,4359
$K_{фин.незав.} = ЗК/СК$	3,95	5,8	6,19	146,83	106,7241
Относительные коэффициенты Ozon.ru					
Показатель	2015	2016	2017	Темп роста 2016 к 2015	Темп роста 2017 к 2016
Коэффициент абсолютной ликвидности Оптимальное $\geq 0,1 \div 0,7$, зависит от отраслевой принадлежности $K_{аб} = A1 / (П1+П2)$	0,1	0,28	0,27	280	96,42
Коэффициент критической оценки допустимое $0,7 \div 0,8$; желательно ~1 $K_{кл} = (A1+A2)/(П1+П2)$	0,4	0,42	0,38	105	90,47
Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное ~ 2,0-3,5 $K_{ТЛ}=(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	1,1	1,01	0,79	91.82	78,21
$K_{пост.а} = VA/ЗК$	0,2	0,32	0,21	160	65,62
$K_{фин.незав.} = ЗК/СК$	3,17	2,99	2,71	94.32	90,63

Приложение Э
(обязательное)

Анализ затрат X5 RetailGroup, Ситилинк.ру, Юлмарт.ру, Ozon.ru по источникам формирования

Таблица Э.1 – Структура затрат по источникам формирования расходуемых средств

Торговые структуры	2015		2016		2017		Абсолютное изменение тыс. руб.	Относительное изменение, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%		
Озон								
Затраты из средств от хозяйственной деятельности	2563,81	23	3321,84	24	4046,46	22	1482,65	157,82
Затраты из инвестиционных средств	5573,5	50	6782,09	49	9380,43	51	3806,93	168,30
Затраты из заемных средств	3009,69	27	3737,07	27	4966,11	27	1956,42	165,00
Итого	11147	100	13841	100	18393	100	7246	165,00
Юлмарт								
Затраты из средств от хозяйственной деятельности	9909,6	20	9501,66	21	8000,9	19	-1908,7	80,73
Затраты из инвестиционных средств	22792,08	46	19908,24	44	19370,6	46	-3421,48	84,98
Затраты из заемных средств	16846,32	34	15836,1	35	14738,5	35	-2107,82	87,48
Итого	49548	100	45246	100	42110	100	-7438	84,98
Ситилинк								
Затраты из средств от хозяйственной деятельности	2523,84	24	10607,25	25	7032,8	20	4508,96	278,65
Затраты из инвестиционных средств	5363,16	51	19941,63	47	16878,72	48	11515,56	314,71
Затраты из заемных средств	2629	25	11880,12	28	11252,48	32	8623,48	428,01
Итого	10516	100	42429	100	35164	100	24648	334,38
X5 Retail group								
Затраты из средств от хозяйственной деятельности	477987,9	58	923760,6	60	690604,75	55	212616,9	144,48
Затраты из инвестиционных средств	49447,02	6	76980,05	5	50225,8	4	778,78	101,57
Затраты из заемных средств	296682,1	36	538860,4	35	514814,45	41	218132,4	173,52
Итого	824117	100	1539601	100	1255645	100	431528	152,36

Приложение Ю
(обязательное)

Анализ затрат X5 RetailGroup, Ситилинк.ру, Юлмарт.ру, Ozon.ru по направлениям осуществления

Таблица Ю.1 – Направления осуществления затрат в традиционной розничной и дистанционной торговле

Торговые структуры	2015		2016		2017		Абс. изменение		Отн. изменение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Озон										
затраты на создание и поддержание системы реализации	2686,427	24,1	4000,049	28,9	4855,752	26,4	2169,325	2,3	180,7513	109,5436
Затраты на инфраструктуру	5584,647	50,1	6865,136	49,6	9398,823	51,1	3814,176	1	168,2975	101,996
затраты на закупку товаров	523,909	4,7	678,209	4,9	846,078	4,6	322,169	-0,1	161,4933	97,87234
затраты на хранение и обработку товаров	2352,017	21,1	2297,606	16,6	3292,347	17,9	940,33	-3,2	139,9797	84,83412
Итого	11147	100	13841	100	18393	100	7246	-	165,004	100
Юлмарт										
затраты на создание и поддержание системы реализации	14715,76	29,7	14523,97	32,1	12085,57	28,7	-2630,19	-1	82,12671	96,633
Затраты на инфраструктуру	22792,08	46	19908,24	44	18528,4	44	-4263,68	-2	81,29315	95,65217
затраты на закупку товаров	9760,956	19,7	8506,248	18,8	9306,31	22,1	-454,646	2,4	95,3422	112,1827
затраты на хранение и обработку товаров	2279,208	4,6	2307,546	5,1	2189,72	5,2	-89,488	0,6	96,07372	113,0435
Итого	49548	100	45246	100	42110	100	-7438	-	84,98829	100
Ситилинк										
затраты на создание и поддержание системы реализации	2166,296	20,6	12516,56	29,5	9107,476	25,9	6941,18	5,3	420,417	125,7282
Затраты на инфраструктуру	5373,676	51,1	19941,63	47	17019,376	48,4	11645,7	-2,7	316,7176	94,71624
затраты на закупку товаров	1924,428	18,3	8231,226	19,4	7349,276	20,9	5424,848	2,6	381,894	114,2077
затраты на хранение и обработку товаров	578,38	5,5	1739,589	4,1	1687,872	4,8	1109,492	-0,7	291,8275	87,27273
Итого	10516	100	42429	100	35164	100	24648	-	334,3857	100
X5 Retail group										
затраты на создание и поддержание системы реализации	135155,2	16,4	295603,4	19,2	253640,29	20,2	118485,1	3,8	187,6659	123,1707
Затраты на инфраструктуру	46150,55	5,6	73900,85	4,8	57759,67	4,6	11609,12	-1	125,1549	82,14286
затраты на закупку товаров	403817,3	49	739008,5	48	640378,95	51	236561,7	2	158,5814	104,0816
затраты на хранение и обработку товаров	238993,9	29	431088,3	28	303866,09	24,2	64872,19	-4,8	127,1439	83,44828
Итого	824117	100	1539601	100	1255645	100	431528	-	152,3625	100

Приложение Я

(справочное)

Комплексная оценка экономической эффективности деятельности организаций

Таблица Я.1 – Модели комплексной оценки экономической эффективности деятельности организаций

Модель	Методика расчета	Нормативные значения
Модель У. Бивера	$K_{\text{Бивера}} = \frac{\text{ЧП} + A}{3K}$ <p>$K_{\text{Бивера}}$ - коэффициент Бивера ЧП - чистая прибыль, тыс. руб. A - сумма начисленной амортизации, тыс. руб.; $3K$ - величина заемного капитала</p>	нет
Модель Альтмана	$Z = 6.56 \frac{\text{ОБС}}{\text{Активы}} + 3.26 \frac{\text{ЧП}}{\text{Активы}} + 6.72 \frac{\text{Пдо}\%}{\text{Активы}} + 1.05 \frac{\text{ЧП}}{3K}$ <p>ОБС - сумма оборотных средств, тыс. руб.; Активы - стоимость совокупных активов, тыс. руб.; $\text{Пдо}\%$ - прибыль до уплаты процентов и налога на прибыль, тыс. руб.; ЧП - чистая прибыль, тыс. руб. $3K$ - величина заемного капитала</p>	<p>Если $Z < 1.1$, то существует угроза неплатежеспособности; При $1,1 < Z < 2.9$, то «Предприятие находится в «серой зоне». При $Z > 2.9$ – отсутствует угроза неплатежеспособности</p>
Модель Р.С. Сайфутдинова и Г.Г. Кадырова	$R = 2K_0 + 0.1K_{\text{Т.Л.}} + 0,08K_{\text{И}} + 0,45K_{\text{М}} + K_{\text{ПР}}$ <p>R - рейтинговое число; $K_{\text{Т.Л.}}$ - коэффициент текущей ликвидности; $K_{\text{И}}$ - коэффициент оборачиваемости активов; $K_{\text{М}}$ - коммерческая маржа (рентабельность реализации продукции); $K_{\text{ПР}}$ - рентабельность собственного капитала</p>	<p>$R > 1$ – состояние предприятия удовлетворительное; $R < 1$ – состояние предприятия неудовлетворительное.</p>

Продолжение таблицы Я.1

<p>Модель О.П. Зайцевой</p>	$K_{\text{компл}} = 0,25K_{\text{УП}} + 0,1K_3 + 0,2K_C + 0,25K_{\text{УР}} + 0,1K_{\text{ФР}} + 0,1K_{\text{ЗАГ}}$ <p>$K_{\text{компл}}$ - комплексный показатель финансово-экономической эффективности;</p> <p>$K_{\text{УП}}$ - Коэффициент убыточности предприятия (отношение чистого убытка к собственному капиталу)</p> <p>K_3 - соотношение кредиторской и дебиторской задолженности;</p> <p>K_C - соотношение краткосрочных обязательств и наиболее ликвидных активов</p> <p>$K_{\text{УР}}$ - коэффициент убыточности реализации продукции</p> <p>$K_{\text{ФР}}$ - соотношение заемного и собственного капитала</p> <p>$K_{\text{ЗАГ}}$ - коэффициент загрузки активов</p>	<p>$K_{\text{УП}}=0$;</p> <p>$K_3=1$;</p> <p>$K_C=7$;</p> <p>$K_{\text{УР}}=0$;</p> <p>$K_{\text{ФР}}=0,7$;</p> <p>$K_{\text{ЗАГ}} = K_{\text{ЗАГ}}$ в предыдущем периоде; Если</p> <p>$K_{\text{компл}} \phi > K_{\text{компл}}$ н, вероятность банкротства велика, если</p> <p>$K_{\text{компл}} \phi < K_{\text{компл}}$ н, то вероятность банкротства мала.</p>
<p>Модель ИГЭА (иркутская модель)</p>	$R = 8,38 \frac{\text{ОБС}}{\text{Активы}} + \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} + 0,054 \frac{B}{\text{Активы}} + 0,63 \frac{\text{ЧП}}{3}$ <p>СК - собственный капитал;</p> <p>3 - интегральные затраты;</p> <p>B - выручка от реализации продукции</p>	<p>$R < 0$, максимальная вероятность банкротства (90-100%);</p> <p>$0 < R < 0,18$ высокая вероятность банкротства (60-80%);</p> <p>$0,18 < R < 0,32$ средняя вероятность банкротства (35-50%);</p> <p>$0,32 < R < 0,42$ – низкая вероятность банкротства (15-20%)</p> <p>$R > 0,42$ – минимальная вероятность банкротства (до 10%)</p>