

(2) любая финансовая модель только упрощенная выражает взаимосвязь между экономическими показателями.

В заключение, хочется отметить, что для прогнозирования экономических результатов нет идеального метода или модели. И всегда присутствует риск ошибки, особенно на долгосрочную перспективу. Это показал 2020 год, когда коронавирусная инфекция оказала большое влияние на развитие МСП. Ее влияние почувствовал и крупный бизнес, но не в такой степени. И конечно, многое зависит от личных деловых качеств и опыта финансового аналитика, финансового менеджера и пр.

Список литературы

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 526 с.
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 768 с.
3. Рабочая Тетрадь стандарта ИСО 4500:2018 -город Москва 2018 год «ТехПромИздат».
4. Стандарт ИСО 5001/2018 – город Москва 2018 год «ТехПромИздат».

Оmnikanальные стратегии организаций розничной торговли в условиях цифровизации

О.А. Козлова

д.э.н., профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля
oa.kozlova@omgau.org

Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина, г. Омск, Россия

Аннотация: Возрастающий интерес к omnikanальным стратегиям в условиях цифровизации экономики со стороны организаций розничной торговли вызван объективной необходимостью улучшения клиентского сервиса и налаживания постоянного взаимодействия с потребителями. В представленной статье рассматриваются общие подходы к формированию omnikanальной стратегии и приведены исследования по определению возможности использования диджитал канала в торговле на примере розничной сети.

Ключевые слова: цифровизация экономики, omnikanальные стратегии, розничная торговля, цифровой потребитель

Развитие сектора торговли имеет важное экономическое и социальное значение. Несмотря на положительную динамику роста данного сектора, возрастает актуальность поиска новых маркетинговых стратегий. Последнее происходит в связи с активной интеграцией онлайн технологий с привычными офлайн продажами, формированием новой потребительской среды, в которой особую значимость приобретают простота, комфорт и скорость взаимодействия с покупателем, а также в связи с ростом числа клиентов, использующих для совершения покупок мобильные устройства.

По данным оператора фискальных данных «Платформа ОФД», в ноябре 2020 года в России объем интернет-покупок в организациях розничной торговли вырос на 118% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. За 2020 год, сегмент российского онлайн ритейла вырос больше всего в таких категориях как продукты (670%), товары для дома (118%), одежда и обувь (117%), электронной и бытовой техники (74%), а также товаров для спорта и активного отдыха (70%) [7]. Однако спрос на онлайн-торговлю по-прежнему развивается неравномерно и здесь необходимо учитывать особенности и характеристики отдельных субъектов РФ.

Перечисленные факторы заставляют отечественных представителей области ритейла активно реагировать на запросы рынка, прибегая к внедрению новых стратегий на основе маркетингового инструментария. В данных рыночных условиях перспективным направлением становится внедрение omnikanального подхода. Несмотря на значимость проблематики, вопросы управления omnikanальным маркетингом и разработки стратегии являются слабо изученными, что подтверждает актуальность и своевременность выбранной темы для исследований.

Тем не менее рядом авторов, такими как Сухостав Е.В. [6,8], Скоробогатых И.И. [5], Тимохина Г.С. [9], Бондаренко В.А. [2], Алешникова В.И. [1], Воронов А.А. [3] и др. проработаны определенные теоретические подходы к изучению данной проблематики и позволяют использовать их в качестве фундаментальной базы в дальнейших исследованиях.

В представленных изысканиях основой omnikanальной стратегии является концептуальная интеграция на базе единства работы с брендом на всех используемых каналах коммуникации и сбыта

с целью обеспечения непрерывного потребительского опыта. Отдельно стоило бы обратить внимание, что применительно к области торговли под брендом стоит понимать именно бренд розничного магазина, а не отдельных составляющих ассортиментных брендов. Для омниканальной стратегии обязательным является использование разных каналов распределения при единстве информации о товаре, цене, программы лояльности, акций, возможности оплаты, доставки, возврата при любом соприкосновении, контакте покупателя с брендом с учетом меняющихся форматов розничной торговли [4,6,8].

Анализ применения омниканальной стратегии рассматривался на примере ТС «Монетка» и особенностях характеристиках потребителей г. Нижневартовска. Основная цель была выявить возможность интеграции онлайн и оффлайн покупок на основе создания мобильного приложения.

По данным официального сайта, торговая сеть «Монетка» начала деятельность в 2001 году и стала одной из лидирующих торговых сетей Екатеринбурга и Уральского региона. К октябрю 2020 года в ее состав входит уже 1634 магазина, расположенных в Свердловской, Челябинской, Тюменской, Курганской, Томской областях, а также в Пермском крае, Республике Башкортостан, Сибирском Федеральном округе, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах.

В качестве первого основополагающего этапа выступает исследование поведения потребителей методом опроса. Данная работа представляет собой аналитическое направление, на основании которого принимаются дальнейшие решения и выстраиваются возможные конкретизированные рекомендации по формированию омниканальной стратегии.

В этом ключе оговорим, что магазины сети расположены в местах проживания покупателей и позиционируются как «магазины у дома», «магазины шаговой доступности». Большинство респондентов, а именно 72% посещают торговую точку по пути домой для покупки товаров первой необходимости, 8% заранее планируют посещение сети, отводя на это определенное время. Средний чек таких покупателей обычно выше тех, что представляют первую категорию. Оставшиеся респонденты связывают посещение ТС «Монетка» с акционными предложениями: акция на необходимый товар располагает к посещению магазина сети.

Использовать онлайн-каналы для приобретения продукции покупатели готовы скорее в секторе непродовольственных товаров (сувениры, игрушки, товары для дома), чем для приобретения продуктов питания. Получить данные результаты помог ответ респондентов на вопрос: «Какие категории товаров ТС «Монетка» Вы бы хотели иметь возможность покупать онлайн?». В результате лидирующие позиции заняли категории сувениров и игрушек, 25% и 22% соответственно. Далее следует категория товаров для дома, демонстрирующая результат равный 19%. На последних позициях оказались категории, названные «бытовая химия» (5%) и продукты питания (3%). Данные представлены на рисунке 1.

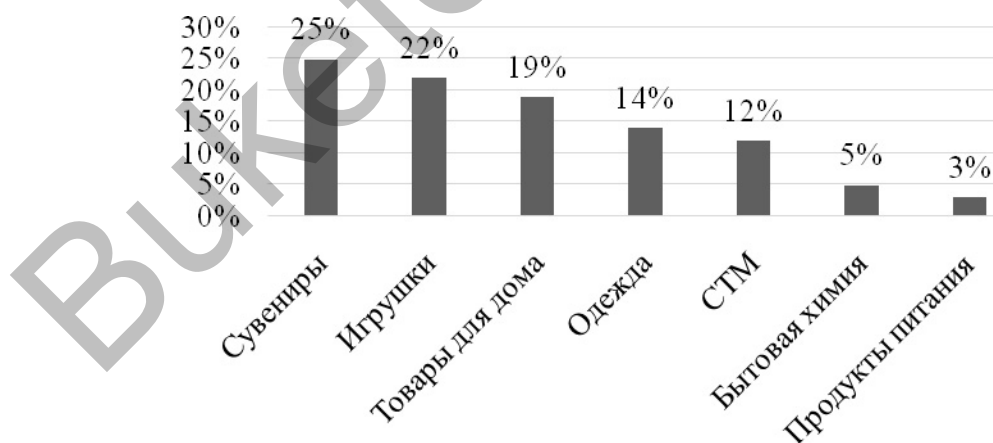


Рисунок 1. Готовность потребителей приобретать товары ТС «Монетка» посредством онлайн каналов

Респонденты отмечают удобное расположение магазинов сети и считают привычным действием посещение «Монетки» для покупки базовых продуктов по пути домой. Бытовую химию покупатели приобретают с наименьшей частотой относительно продуктов питания. Кроме того, приобретение

товаров данной категории не является поводом для посещения рассматриваемой розничной сети. Данная категория покупается скорее дополнительно к базовому продуктовому набору по мере необходимости. Для покупки нескольких различных товаров категории бытовая химия часть респондентов (42%) предпочтет специализированный узкопрофильный магазин, реализующий рассматриваемую категорию товаров.

Опрос также показал, что мобильное приложение для получения актуальных предложений сети готовы установить свыше половины респондентов (рисунок 2). Часть опрошиваемых, а именно 11% потребителей заключили, что не уверены, что установили бы предложенный ресурс и даже при установке мобильного приложения могут выступать лишь пассивными пользователями. То есть для такого типа клиента более привычным является посещение магазина по пути домой для покупки товаров первой необходимости, чем предварительное изучение предложений на отдельные категории посредством использования мобильного устройства.



Рисунок 2. Готовность потребителей установить мобильное приложение для осуществления покупок

На данный момент актуальные акционные товары регулярно размещаются на сайте ритейлера. Также данная информация имеет распространение через социальные медиа, используемые ритейлером. При этом большинство ответов респондентов свидетельствуют о получении информации о возможных специальных предложениях уже находясь внутри торгового пространства, а не путем посещения сайта розничного представителя. Пользователи социальных сетей свидетельствуют о том, что они видят информацию о новых предложениях сети, но не желают тратить время на ее детальное изучение, так как еженедельный каталог «Монетки» является достаточно объемным. По мнению данной группы потребителей актуальные для себя товары по сниженной цене они находят уже в зоне торгового офлайн пространства. Менее 10% потребителей пользуются услугой e-mail рассылки, содержащей информацию об актуальных предложениях сети.

В целом, применительно к формированию омниканального подхода, результаты опроса изучения технологии выбора и использования каналов покупки товаров ТС «Монетка» демонстрируют неполную готовность потребителей к омниканальности со стороны данного ритейлера. Об этом свидетельствует разница в технологии приобретения различных категорий товаров. В частности, в данной ситуации, это можно заметить через призму двух больших категорий: продовольственные и непродовольственные товары.

Так, в ходе анализа хозяйственной деятельности ООО «Элемент-Трейд» ТС «Монетка» в качестве сильной стороны торгового предприятия был выделен широкий ассортимент товаров первой необходимости, а также наличие собственных торговых марок. Помимо товаров первой необходимости и реализации СТМ, полочное пространство торгового зала представлено и непродовольственными товарами. Помимо этого, компания имеет сильный бренд, высокую лояльность, что немаловажно при реализации рассматриваемой стратегии. А также на данный момент ТС «Монетка» реализует единую политику ценообразования для всей сети, актуальная информация о которых регулярно обновляется на сайте ритейлера.

В то же время SWOT-анализ показал, что торговая сеть представлена магазинами с небольшой торговой площадью, что становится неким препятствием для эффективной работы. Снижается комфорт и удобство нахождения потребителей внутри торговой точки, особенно в после рабочее время и в выходные дни. Отчасти именно ограниченная площади приводит к другому отрицательному аспекту работы торговой организации – неграмотная выкладка продукции в торговом зале.

Все перечисленные факторы в совокупности приводят к главной общей рекомендации – формирование частичной омниканальности или другими словами формирование стратегии омниканальности для непродовольственных товаров сети (рисунок 3).



Рисунок 3. Область применения омниканальной стратегии ТС «Монетка»

В данной ситуации для формирования омниканального опыта в сфере непродовольственных товаров рекомендуется внедрение следующих мероприятий:

1. Организация «электронного стола заказов» в прикассовой зоне для продажи непродовольственных товаров. «Электронный стол заказов» предоставляет возможность выбора, оплаты товара, а также выбора удобного получения товара (самовывоз (забрать в ТС «Монетка»), доставка) для покупателя.

Представленность непродовольственных категорий в торговом зале рекомендуется сократить. Перенос категории непродовольственных товаров в сектор электронной торговли (через пункты самообслуживания в прикассовой зоне) позволит освободить часть площади торгового зала. Последнее также даст возможность более комфортной навигации для потребителя и удобного размещения основных категорий в офлайн пространстве торгового зала. Кроме того, появляется возможность выгодного представления товаров собственной торговой марки, интерес к которым демонстрирует положительную динамику роста.

2. Разработка и использование мобильного приложения. Реализация данной рекомендации позволит потребителям получать актуальную информацию о возможных акциях и специальных предложениях. В рамках использования мобильного приложения рекомендуется также переход к электронной системе лояльности. Это позволит реализовывать персонализированные предложения для постоянных клиентов.

В заключении необходимо отметить, что процесс выбора и реализации омниканальной стратегии является многовариантным за счет неоднородного по характеру и неравномерного по силе влияния факторов, определяющих деятельность розничной организации в отдельном регионе. Рассматриваемая стратегия подразумевает под собой основу поэтапной реализации, оценку текущего состояния бизнес-процессов, понимание клиентского опыта относительно отрасли в целом, и отдельно взятой организации в частности.

Список литературы

1. Алешникова, В. И. Стратегия омниканального маркетинга / В. И. Алешникова, Т. А. Береговская, Е. В. Сумарокова. – DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45 // Вестник Университета. – 2019. – № 2. – С. 39–45.

2. Бондаренко, В. А. Омниканальный маркетинг в системе розничных продаж / В. А. Бондаренко, О. Н. Миргородская // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 19–23 ноября 2018 г.). – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – С. 172–177.

3. Воронов, А. А. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А. А. Воронов, Е. В. Веклова, В. В. Миненко // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 1 (90). – С. 764–770.
4. Козлова О.А. Изменение форматов розничной торговли/ О.А. Козлова// Научно-методический журнал Концепт.–2017.– № 1. –С. 25-29.
5. Скоробогатых, И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 127–130.
6. Сухостав, Е. В. Процесс управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли / Е. В. Сухостав // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2019. – № 4 (32). – С. 77–81.
7. Чемоданова К. Эффект пандемии: за год российский рынок онлайн торговли вырос в два раза URL: <https://russian.rt.com/business/article/809770-rossiya-onlajn-torgovlya-rost> (дата обращения 01.12.2020)
8. Consumer model transformation in the digital economy era/Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E.//Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2019. Т. 726. –С. 279-287.
9. Timokhina G.S. (2019). Behaviour of high-income consumers: Results of research of the private banking services market in Russia. / Upravlenets – The Manager, vol. 10, no. 4, pp. 85–97.

Механизм формирования стратегического управленческого учёта в сельскохозяйственных предприятиях в условиях цифровизации

О. А. Козлова¹, Е.А. Судоргина²

¹д.э.н., профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита

² магистрант 2-го года обучения по специальности «Экономика»

oa.kozlova@omgau.org, ea.sudorgina1937@omgau.org

Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина, г. Омск

Аннотация: В статье поэтапно описывается механизм формирования стратегического управленческого учёта в сельскохозяйственных предприятиях. Выделены основные факторы успешного функционирования стратегического управленческого учета сельскохозяйственной организации, одним из которых выделена система качественного сбора данных и их обработки, что является ключевым элементом цифровизации и принятия решений в организациях.

Ключевые слова: стратегический управленческий учет, механизмы формирования стратегического управленческого учета, сельскохозяйственные предприятия, цифровизация

Система стратегического управленческого учета в условиях все более широкого развития методов и приемов управления организацией стала занимать центральное место в создании организации и ее успешном функционировании. Трансформации методологических подходов обеспечена также развитием информационных технологий.

Кроме того, создание сельскохозяйственной организации в России является жизнеспособным вариантом для создания достаточно прибыльной и эффективной организации. С тех пор и по сей день Россия является лидером по обширности территории и благоприятному рельефу для функционирования сельского хозяйства.

Итак, процесс ведения управленческого учета - это сбор, обработка и анализ информации о финансово-хозяйственной и хозяйственной сферах деятельности хозяйствующего субъекта, а также ее систематизация и выявление недостатков с целью использования ее для разработки эффективных управленческих проектов и решения актуальных стратегических задач.

В свою очередь, стратегический Управленческий учет является отдельным звеном в управленческом учете, непосредственно направленным на создание и реализацию стратегии эффективного функционирования организации.

Механизм создания системы стратегического управленческого учета состоит из следующих этапов:

1. Определение методов сбора информации с использованием оптимальных каналов сбора данных; создание системы мониторинга внешнего рынка, включающей определение круга внешней