

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет экономический  
Кафедра экономической безопасности и экспертизы  
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.С. Рычкова  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: «Организация электронной торговли сетевого ритейла ( на примере АО «Глория Джинс»)

Исполнитель  
студент группы 673 УЗБ(2) \_\_\_\_\_ Е.А. Сидорова  
(подпись, дата)

Руководитель  
Доцент к.э.н. \_\_\_\_\_ Е.С. Рычкова  
(подпись, дата)

Нормоконтроль \_\_\_\_\_ Н.Б. Калинина  
(подпись, дата)

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет: Экономический

Кафедра: Экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020

**З А Д А Н И Е**

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Сидоровой Екатерины Алексеевны  
1. Тема выпускной бакалаврской работы: Организация электронной торговли сетевого ритейла ( на примере АО «Глория Джинс»)

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) \_\_\_\_\_
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Учебная и методическая литература, интернет ресурсы.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов  
1 Теоретические аспекты организации электронной торговли  
2 Оценка эффективности организации электронной торговли АО «Глория Джинс»  
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию электронной торговли АО «Глория Джинс» и оценка их эффективности
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Работа содержит – 14 таблиц, 7 рисунков, 23 источника, 10 приложений.
6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 29.12.2019 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) доцент, кандидат экономических наук Рычкова Евгения Сергеевна

Задание принял к исполнению (дата) 29.12.2019 г.

\_\_\_\_\_ (подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 59 с., 14 таблиц, 7 рисунков, 23 источника, 10 приложений.

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, МОДЕЛИ, ТОВАРНЫЙ РЫНОК, РИТЕЙЛЕР, ОЦЕНКА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию электронной торговли АО «Глория Джинс».

Объектом исследования в работе является АО «Глория Джинс».

Предмет — организация электронной торговли предприятия.

Методологической и информационной базой для написания дипломной работы являются работы отечественных и зарубежных авторов в области экономической теории, менеджмента, электронной коммерции, автоматизации деятельности компании и применении информационных систем, а так же отчетность объекта исследования, для выявления финансового положения компании.

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные рекомендации по совершенствованию электронной торговли позволят АО «Глория Джинс» повысить эффективность коммерческой деятельности.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты организации электронной торговли	9
1.1 Понятие и направления электронной торговли	9
1.2 Модели электронной торговли	11
1.3 Организация электронной торговли на товарном рынке	16
2 Оценка эффективности организации электронной торговли АО «Глория Джинс»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика и анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия	25
2.2 Оценка внешней среды	39
2.3 Анализ эффективности организации электронной торговли АО «Глория Джинс»	45
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию электронной торговли АО «Глория Джинс» и оценка их эффективности	49
3.1 Оценка процесса организации электронной торговли предприятия	49
3.2 Проблемы и направления совершенствования электронной торговли предприятия	52
3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию электронной торговли предприятия	55
Заключение	58
Библиографический список	60
Приложение А Балансовый баланс АО «Глория Джинс» за 2017-2019 гг.	62
Приложение Б Отчет о финансовых результатах АО «Глория Джинс» за 2017-2019 гг.	64
Приложение В Главная страница Интернет-магазина «Глория Джинс»	65
Приложение Г Каталог товаров «Глория Джинс»	66
Приложение Д Страница описания товара	67
Приложение Е Оформление заказа в Интернет-магазине «Глория Джинс»	68

Приложение Ж Основная вкладка Портала Контактного Центра	69
Приложение И Информация о товаре в программа TradeService	70
Приложение К Вкладка категоризации звонка в программе SAPCRM	71
Приложение Л Вкладка заказа в программе Bitrix	72

## ВВЕДЕНИЕ

Одной из наиболее ярких примет времени стало развитие электронной торговли.

Данный вид предпринимательской деятельности демонстрирует свою жизнеспособность и эффективность. В настоящее время число предприятий, строящих свои бизнес-процессы с использованием электронной торговли, неуклонно растет.

Рост электронной торговли связан с бурным развитием информационных технологий и Интернета. Электронная торговля стала фактором глобального значения. Наблюдается стремительный ее рост во всём мире. В России в сети Интернет функционирует более 300 тысяч электронных магазинов и торговых площадок.

Подобные тенденции способствуют развитию информационной экономики, в условиях которой существенно увеличивается роль информации, информационных благ, а также происходит трансформация традиционных взглядов на экономические процессы.

Основной вклад в развитие теоретических и методологических вопросов системы электронной торговли внесли российские и зарубежные авторы: И.Т. Балабанов, В.Н. Бугорский, И. Геращенко, А. Демидов, С.А. Дятлов, Л.С. Климченя, О.А. Кобелев Д. Козье, М. Рейнолдс, А.В. Соколицын, Н.И. Соловяненко, Т. Уилсон, И.В. Успенский, В.В. Царев, С.А Юрасов.

Среди российских авторов большой вклад в развитие представлений о электронной торговле внесли С.А Юрасов, И.Т. Балабанов, Л.С. Климченя. Их труды содержат в себе описание всех начальных этапов развития систем электронной торговли, основные методы и формы реализации систем электронной торговли на практике.

Зарубежные авторы такие как Д. Козье, М. Рейнолдс, Т. Уилсон, в своих трудах описывают основные моменты становления электронной торговли как самостоятельной области знаний и её дальнейшее развитие, а так же

применение её методов для осуществления современной предпринимательской деятельности.

Актуальность темы обусловлена активным развитием электронной торговли во всех сферах продаж. Экономический успех использования Интернет-технологий достигается за счет пересмотра и усовершенствования основных бизнес-процессов компании. Электронная торговля выступает как результат новых качественных изменений, связанных с внедрением информационных систем в традиционно существующий бизнес.

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию электронной торговли АО «Глория Джинс».

В соответствии с целью исследования необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты организации электронной торговли на товарном рынке;
- дать организационно-экономическую характеристику и провести анализ финансово-хозяйственных показателей деятельности предприятия;
- дать оценку внешней среды;
- проанализировать процесс организации электронной торговли предприятия;
- выявить проблемы и направления совершенствования электронной торговли предприятия;
- оценить эффективность предложенных мероприятий

Объектом исследования в работе является АО «Глория Джинс».

Предмет — организация электронной торговли предприятия.

Методологической и информационной базой для написания дипломной работы являются работы отечественных и зарубежных авторов в области экономической теории, менеджмента, электронной коммерции, автоматизации деятельности компании и применении информационных систем, а так же отчетность объекта исследования, для выявления финансового положения компании.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что предложенные рекомендации по совершенствованию организации электронной торговли позволят АО «Глория Джинс» улучшить показатели коммерческой деятельности. А именно, увеличить продажи не только в количественном отношении, но и в качественном.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

## 1.1 Понятие и направления электронной торговли

Под термином «электронная торговля» понимается, прежде всего, предоставление товаров и платных услуг через глобальные информационные сети.

Электронная торговля (англ. Electronic trading, eTrading, e-Trading) — осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.<sup>1</sup>

Понятие электронная торговля включает в себя:

- передачу информации, продуктов или услуг через онлайн ресурсы;
- предоставление услуг электронным путем;
- организацию обычной торговли онлайн методами.

С точки зрения объективных процессов развития способов ведения торговых операций, электронная торговля выступает очередной модернизацией выполнения типового комплекса функций торговли с использованием новых возможностей информационно-коммуникационных технологий и глобальных телекоммуникационных сетей.

В широком смысле под электронной торговлей принято понимать не только продажу материальных и нематериальных товаров и услуг электронным образом. Система электронной торговли предоставляет возможность информационного сопровождения процессов генерации спроса на продукцию и услуги, полной предконтрактной проработки сделки, автоматизации административных функций, связанных с продажами и обработкой заказов, а также электронного информационно-правового сопровождения всего многообразия форм хозяйственно-экономического и финансового взаимодействия между сторонами, участвующими в торговой сделке.

Электронная торговля в современной рыночной экономике возникла как средство обеспечения победы в жесткой конкурентной борьбе за потребителя

---

<sup>1</sup> Кобелев, О.А. Электронная коммерция. М.: Дашков и К, 2018. С. 134.

путем снижения значительной части материальных издержек и затрат времени, присущих обычным методам ведения торговых операций. В этом смысле полноценная электронная торговля появляется, живет и развивается в условиях развитой рыночной экономики с высокой степенью конкуренции и является естественным продолжением совершенствования форм и методов ведения торгово-закупочных операций как сути рыночных отношений.

Появление и практическое применение методов и средств электронной торговли стало возможным вследствие значительного развития электронных телекоммуникационных технологий передачи данных, но не только. Электронная торговля как система полного цикла не смогла бы появиться и развиваться без интеграции с системами электронных платежей, с комплексом сопутствующих информационно-маркетинговых услуг, с транспортной инфраструктурой доставки товаров.

Сформировавшиеся в настоящее время типы и инструментарии ведения электронных торговых операций и электронных услуг в сфере торговли в значительной степени опираются на телекоммуникационные технологии Интернет (Web). Web-технологии активно развиваются поставщиками информационно-коммуникационных решений, так как позволяют им за счет массового распространения практически стандартизированных, удобных и доступных пользователям (условно бесплатных) средств просмотра информации (browser) на размещенных в сети электронных страницах (sites - сайтах) уйти от индивидуального сопровождения клиентской части своих информационно-коммуникационных разработок и, тем самым, значительно расширить круг потенциальных потребителей. Значительные выгоды от применения возможностей Web-технологий оценили и десятки миллионов пользователей во всем мире.<sup>2</sup> Основные типы электронной торговли в Интернет сложились и различаются по категориям участников торговых отношений:

- электронная торговля по обеспечению закупок для государственных нужд, участниками которой являются государственные органы исполнительной

---

<sup>2</sup>Хэйг, М. Основы электронного бизнеса. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. С. 95.

власти и юридические лица - производители и поставщики (business-to-government, сокращенно B2G);

- крупно- и мелкооптовая электронная торговля между юридическими лицами - предприятиями и организациями различных формы собственности (business-to-business, сокращенно - B2B);

- розничная электронная торговля по удовлетворению потребностей в товарах и услугах физических лиц (business-to-consumer, сокращенно B2C).

Организация торговли через Интернет основывается на On-line доступе к виртуальной торговой площадке (магазину, бирже и т.п.), роль которого выполняет специальный «сайт» - общедоступная электронная страница (чаще набор страниц) на WWW-сервере торговой компании, или торгового посредника. Непременной составляющей электронной торговли является постоянное подключение потенциального покупателя к Интернет, причем подключение это должно быть достаточно хорошего качества и обеспечивать быстрый доступ к торговому сайту (загрузку страниц с данными), надежное соединение при работе в интерактивном режиме, приемлемую скорость загрузки графических материалов по описанию товара.

Электронная торговля через Интернет стала возможной в тех промышленно-развитых странах, где покупательская способность значительной части населения, а также состояние телекоммуникационных каналов позволили сформировать достаточную аудиторию пользователей Интернет.

Мировая практика свидетельствует, что динамичное развитие электронной торговли всегда «стартует» с национального уровня и по направлению B2C начинается, когда общее количество физических лиц - пользователей Интернет в стране составляет примерно 20% трудоспособного населения, а по направлению B2B - не менее 40% национальных предприятий.

## **1.2 Модели электронной торговли**

Классификация моделей электронной торговли осуществляется по следующим признакам:

- по форме организации бизнеса:

а) электронная торговля как основа создания бизнеса;

б) электронная торговля как дополнительный инструмент развития уже существующего традиционного бизнеса (интернет-подразделение офлайновой компании).

- в зависимости от природы товара, субъекта и бизнес-процесса:

а) полная электронная торговля — товар, субъект и бизнес-процессы имеют цифровую форму. Оплата и доставка товара осуществляются средствами компьютерных сетей;

б) частичная электронная торговля — товар, субъект или какой-либо элемент бизнес-процессов не имеют цифровой формы.

- в зависимости от состава участников коммерческих отношений (в соответствии с общепринятой классификацией моделей электронной коммерции):

а) В2В — бизнес—бизнес. Участниками коммерческих отношений являются коммерческие организации, юридические лица. Система В2В представляет собой сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Он охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме: организацию поставок и продаж, согласование контрактов и планов;

б) В2С — бизнес—потребитель. Одним из участников является коммерческая организация, а другим — частное лицо, конечный потребитель. В2С — одна из наиболее популярных на сегодняшний день моделей электронной торговли, реализуется в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям, т. е. система В2С характеризует сектор, ориентированный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров или услуг;

в) С2С — потребитель—потребитель. Оба участника — частные лица. Потребители заключают сделки между собой и развивают свое присутствие

онлайн с помощью третьего лица — провайдера. Данная модель реализуется посредством электронных досок объявлений и интернет-аукционов;

г) B2G или B2A — бизнес—правительство. Один из участников — коммерческая организация, а другой — правительственная структура. Данная модель предусматривает использование электронных технологий в организации системы государственных закупок;

д) C2G или C2A — потребитель—правительство. Одним из участников является частное лицо, а другим — правительственная структура. Реализация данной модели позволит расширить электронное взаимодействие физических лиц и государственных органов в процессе реализации коммерческих операций.

- по выполняемым функциям:

а) интернет-магазин — автоматизированная система, работающая на базе основ электронной коммерции и реализующая сервисные и коммерческие функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания покупателей;

б) виртуальный аукцион — автоматизированная система, реализующая принципы аукционной торговли;

в) электронная биржа — форма регулярно действующего электронного оптового рынка товаров, продающихся по стандартным образцам;

г) электронная торговая площадка — электронный посредник для заключения сделок по оптовой продаже товаров и проведению финансово-торговых транзакций.

- по степени автоматизации торгово-технологических процессов:

а) интернет-витрина — на сайте размещается информация о товарах, о продавце или покупателе, которая регулярно обновляется;

б) торговый автомат — в данной модели осуществляется автоматизация некоторых элементов торгово-технологического процесса, таких как формирование заказа и согласование условий покупки;

в) торговая интернет-система (ТИС) — полная интеграция системы ведения интернет-торговли с торгово-учетной, складской, бухгалтерской и

другими системами компании.

- по способу создания сайта:

а) аренда — самый дешевый и простой вариант, так как большинство технических вопросов берет на себя арендодатель;

б) готовое решение — в зависимости от функциональных особенностей решений они используются для небольших и средних проектов. Основной недостаток — ограниченные возможности доработки под нужды конкретного заказчика;

в) заказ разработки у специализированной компании — один из наиболее часто применяемых вариантов для крупных проектов с нестандартными требованиями;

г) разработка решения собственными силами — наиболее сложный и затратный метод. Применяется только в том случае, если компания обладает всеми необходимыми ресурсами для разработки программных продуктов (штат программистов, специалистов по тестированию, специалистов по патентному праву, сильная служба технической поддержки и т. д.). Разработка собственных решений часто применяется крупными компаниями или холдингами.

- по месту размещения сайта:

а) размещение сайта на сервере предприятия;

б) хостинг — размещение сайта на сервере специальной компании, предоставляющей все необходимые сервисы.

Предлагаемая классификация отражает организационно-экономические, правовые и технические аспекты функционирования электронной торговли, таким образом, охватывая различные стороны деятельности предприятий в этой сфере бизнеса.



Рисунок 1 - Классификация электронной торговли

### 1.3 Организация электронной торговли на товарном рынке

В электронной торговле в основном участвуют два типа субъектов: частный бизнес – компании и домашние хозяйства. Третье действующее лицо – государство как хозяйствующий субъект в силу экономических законов и, с некоторым отставанием от вышеназванных субъектов в основании электронного экономического пространства, слабо вовлечен в коммерческие сделки, но в нескольких развитых странах уже были организованы, например, государственные закупки с использованием глобальной сети.

Каждый из этих типов субъектов имеет свое название, которое иногда не переводят с английского: фирма – business (сокращенно b), потребитель – consumer (c), государство, правительство, органы государственной власти – government или administration (g или a).

В таблице 1 отражена структура сетевой экономики, представляющая собой матрицу использования Интернета.

Таблица 1 - Матрица сетевой экономики

	Государство Government	Частный бизнес Business	Потребитель Consumer
Государство Government	G2G (координация работы госучреждений, в том числе муниципальных органов власти)	G2B (информирование об изменениях в законодательстве, госзакупки)	G2C(социальные выплаты, предоставление информации населению)
Частный бизнес Business	B2G (развитие систем обеспечения государственных органов, уплата налогов)	B2B (коммерческие сделки, оптовая торговля, субконтракты, отношения с поставщиками и др.)	B2C (розничная торговля, электронные услуги, послепродажное обслуживание и др.)
Потребитель Consumer	C2G (подача налоговой декларации, уплата налогов и сборов, другие операции)	C2B (участие в опросах и других маркетинговых исследованиях, поиск работы, сравнение цен продавцов)	C2C (акционная торговля, доски объявлений и др.)

Рассмотрим более детально сегменты электронной торговли на товарном рынке.

B2C - система электронной коммерции (бизнес-клиент), в которой в качестве продавца выступает юридическое лицо (компания), а в качестве покупателя - физическое лицо, то есть это реализация товаров и услуг непосредственному потребителю, которому она адресована. По данной информационной схеме функционируют сегодня в России крупные производители товаров промышленного потребления.

Во многом успех «бизнеса для клиента» (B2C) связан с развитием телекоммуникаций, поскольку позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Телекоммуникационные решения B2C являются одним из звеньев в цепи бизнес-процессов предприятия с использованием Интернет-технологий и инструментов с целью облегчения взаимодействия с клиентами. В зависимости от объема выполняемых функций систему электронной торговли B2C можно отнести к одному из трех типов:

- сайты-витрины;
- Интернет-магазины;
- торговые Интернет-системы.<sup>3</sup>

С точки зрения посетителя сайта все три решения могут выглядеть одинаково. Связано это с тем, что он имеет дело с внешним оформлением сайта: каталогом товаров, системой навигации и поиска, системой оформления заказов и т.д. Предпочтения покупателя зависят в большей степени от удобства использования каталога и системы навигации.

Различия становятся заметными, как только покупатель начинает оформлять заказ. На этом этапе он обычно убеждается в преимуществах Интернет-магазина. Ему сразу выписывается счет с учетом налогов, скидки и стоимости доставки, а также предоставляется возможность оплатить покупку с помощью системы онлайн оплаты.

При отсутствии проблем с доступом в сеть Интернет в регионах, надежной работе платежных систем и служб доставки сектор B2C полезен для устранения различий между крупными городами и удаленными регионами в

---

<sup>3</sup>Галкин, С. Бизнес в интернете. М., 2017. С. 25.

плане доступности товаров и услуг для потребителя. В2С создает новую технологию продаж, которая облегчает доставку товаров и услуг потребителям в любой части мира. Еще один плюс В2С – прямые продажи с минимальным количеством посредников, что дает возможности устанавливать конкурентные цены на местах.

В2В (Business to Business) – «бизнес для бизнеса», межкорпоративный сегмент электронной коммерции подразумевает электронное взаимодействие двух юридических лиц. В современном понимании это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (Интернета, Интранета, мобильных и других сетей связи). Компания может проводить тендеры, торги, заключать контракты, получать, оплачивать счета, опубликовывать документы и проводить множество других операций в электронном виде.

В2В-системы различаются по набору предлагаемых функций:

- корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнёрами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг;

- интернет-магазин — предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные платежи, обеспечивать доставку;

- служба закупок снабжения ищет поставщиков, получает коммерческие предложения, осуществляет электронные платежи, контролирует выполнение заказов;

- информационный сайт — предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в неё компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов;

- брокерские сайты выполняют роль посредников между покупателями и продавцами;

- электронные торговые площадки (ЭТП): предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности. ЭТП, как правило, выполняются в виде отдельных сайтов, и на них создаются рабочие места для предоставления пользователям целого ряда услуг;

- профессиональные B2B-медиа продукты — это продукты (газеты, журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени), нацеленные исключительно на профессионалов работающих в определённой сфере либо отрасли. B2B-издания могут быть посвящены вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т. д. Как правило, данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы. При этом, различные типы изданий (нацеленные на определённую профессию или отрасль) могут иметь общую аудиторию, ведь одни и те же профессионалы работают на разных рынках.

Сегодня основой построения межкорпоративного бизнеса в Интернете нередко является электронная торговая площадка (B2B-площадка) – место, где заключаются сделки купли-продажи между предприятиями – покупателями и продавцами. Кроме непосредственной возможности опубликовать заявки на покупку/продажу товаров и услуг участники площадок платно или бесплатно получают множество дополнительных услуг: новости и аналитику, мини-сайт, импорт каталога товаров непосредственно из учетной системы предприятия, маркетинговые услуги (реклама, рассылка по электронной почте и т. д.), финансовые услуги – онлайн-платежные системы, заявки на финансовые продукты (страхование, кредитование, лизинг и т. п.) и др.

B2G (Business – to – Government, бизнес – правительство) – система электронного бизнеса между юридическими лицами и государственными структурами.<sup>4</sup> Эта система в настоящее время достаточно успешно развивается и имеет значительные перспективы. Предполагается, что именно развитие этой системы позволяет концептуально изменить деловую практику в глобальном масштабе.

---

<sup>4</sup> Смирнов, С.Н. Электронный бизнес. М., 2019. С. 58.

С развитием этой модели электронные технологии успешно используются в налоговой, таможенной сферах (подача и обработка электронных налоговых и таможенных деклараций), системе государственных закупок (проведение тендеров на электронных торговых площадках), социальной сфере (мониторинг и осуществление социальных программ), информационном обеспечении деятельности государственных служб и др.

Процедуры государственных закупок отличаются от тех, к которым привыкло большинство поставщиков, работающих на межкорпоративном секторе электронной торговли. Рынок государственных закупок – это не совсем частнокапиталистический рынок, где конкуренция продавцов и личная заинтересованность покупателя оказываются мощнейшим экономическим стимулом. Этому способствует тот факт, что государственный чиновник не похож на типичного субъекта рынка: ему проще приобретать товары у одного, возможно давно знакомого ему поставщика. У чиновника практически нет стимулов для тщательного отбора выгодных для государства предложений. Более того, при отсутствии четкой регламентации процесса закупок этот сектор государственной деятельности нередко становится питательной средой для злоупотреблений и коррупции.

Менее распространенными схемами ведения бизнеса в Сети являются такие группы как C2C (Consumer-to-Consumer) – «потребитель для потребителя» и C2B (Consumer-to-Business) – «потребитель для бизнеса».

Компонент C2C направлен на ведение электронной торговли, при котором главными действующими лицами являются сами потребители, одновременно являющиеся и распределителями продукта, в то время как сама компания остается в стороне, а большинство покупок производится «по совету друг друга».<sup>5</sup>

Наиболее распространенными продуктами при этом являются автомобили, предметы коллекционирования и подержанные компьютеры, а наиболее популярной формой осуществления сделок является аукцион.

---

<sup>5</sup> Алексеев, И.К. Электронная торговля // Юрист. 2018. № 3. С. 46.

C2C имеет место в случае, когда одни потребители продают товары другим потребителям. Потребители могут легко заключать сделки между собой и развивать свое присутствие онлайн с помощью третьего лица - провайдера.

Таким ведущим провайдером в США является ebay.com, который революционизировал концепцию C2C, предоставив хостинг торговли напрямую между потребителями в формате аукциона в Интернете. Данное направление позволяет людям, испытывающим те или иные ограничения, заключать сделки в любой удобный для них момент; в итоге уменьшаются накладные расходы, что, в свою очередь, экономит средства конечного потребителя.

Вторая схема взаимодействия предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной торговли наименее развит по сравнению с остальными. Потребитель - предприятие (C2B) имеет место, когда потребители назначают свою цену на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями, и является наименьшим по объему и самым неразвитым сектором электронной торговли. Самым ярким примером C2B является американская компания Priceline.com, которая позволяет покупателям назначать цену, по которой они хотели бы купить тот или иной товар или услугу. Priceline.com действует в качестве брокера, который находит поставщика, желающего продать товар по такой цене.

Модель C2B в условиях российского рынка не имеет самостоятельного значения. Ее элементы используются некоторыми сетевыми каталогами товаров и услуг для расширения сервиса. Идея этой модели достаточно проста: есть сайт-каталог, на котором большое количество продавцов (юридических лиц) выставляют свои товары. При этом физические лица, посетители сайта, могут оставить на нем заявку на приобретение какого-либо из предлагаемых товаров по цене не выше такой-то. Заявка доступна всем юридическим лицам, зарегистрированным в каталоге. Если кто-то из продавцов находит для себя

приемлемой предлагаемую в заявке цену, он связывается через каталог с покупателем, и они совершают сделку купли-продажи.

Как показывает практика, свои перспективы имеют все формы электронной торговли. В электронной торговле ведущие темпы роста сохраняются за сектором B2B.

Использование Интернета позволило многим компаниям самим оформлять заказы и доставку товаров вместо передачи этих функций дистрибьюторам, которые, в свою очередь, сами используют «виртуальную среду», замещая физическое размещение товаров на складах и их движение действиями специалистов по Интернет-технологиям.

Важными элементами инфраструктуры рынка B2B становятся электронные корпоративные площадки и рынки, электронные биржи. Они используются для обеспечения торговли сырьевыми, продовольственными, промышленными, фармацевтическими товарами, разного рода услугами, а также торговли ценными бумагами и иностранной валютой.

Сегмент G2B имеет наибольший удельный вес в общем объеме рынка электронной торговли РФ. Системы G2B (Government-to-Business, Администрация-Бизнес) – обслуживание государственного заказа. В категорию «администрация-бизнес» входят все сделки, заключаемые между компаниями и правительственными организациями. Во многих странах отношения государства с бизнес-сообществом переходят на электронную основу быстрее, чем отношения с гражданами.<sup>6</sup>

Объём рынка электронной торговли в России в 2019 году составил 30,6 млрд. долларов. Доля eCommerce в ВВП страны составляет 1,3%. Объём B2C-продаж в 2019 году составил 1620 млрд.рублей или 24,9 млрд. долларов.

Рост онлайн-продаж материальных товаров по итогам 2019 года составил 25 %.

---

<sup>6</sup>Козье, Д. Электронная коммерция. М., 2018. С. 124.

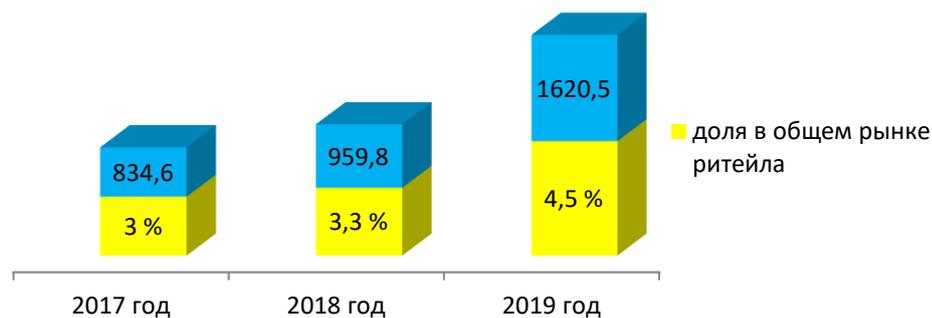


Рисунок 2 - Объем продаж онлайн-торговли в России, млрд. руб.

Всего за 2019 год в России сделано 425 млн. заказов в интернет-магазинах. Это на 41% больше, чем в 2018 году. Общая выручка онлайн-магазинов составила 1,6 триллионов рублей, что на четверть больше, чем в 2018 году.

Крупнейшим онлайн-ритейлером в России является «Яндекс.Маркет» который занимает всего 10% российского рынка электронной торговли. У идущего на втором месте Tmall (Alibaba) около 8,5% рынка, ещё меньше у третьего и четвертого мест российского рынка - компаний Ozon и Wildberries.<sup>7</sup>

Значительный вклад в рост eCommerce дают крупнейшие магазины: WB, Озон, Беру, Tmall, Аптека.ру, которые растут на 100% в заказах.

Объем рынка трансграничной торговли по итогам 2019 года составил 680 миллиардов рублей или 450 миллионов посылок.

Доля россиян, заказывающих товары в китайских интернет-магазинах достигла 73%. В других зарубежных магазинах покупают 29% от всех людей, которые вообще хоть что-то покупали в интернете.

Количество вовлеченных в С2С-торговлю продавцов за два года выросло почти в два раза и составило 13,9 миллионов продавцов. Число покупателей выросло до 11,8 миллионов. Общий объём рынка составил 568 миллиардов рублей (рост 92,5% за 2 года). В 2019 году было проведено 177 миллионов

<sup>7</sup> Алексеев, И.К. Электронная торговля // Юрист. 2018. № 3. С. 43.

продаж. Средний чек покупки в С2С составляет 3 210 рублей.<sup>8</sup>

23% онлайн-покупателей приобретали новые товары в социальных сетях за последний год. Этот показатель не менялся с прошлого года.

Объем транзакций онлайн-сервисов совместного потребления (шеринг-сервисов) по итогам года составит 769,5 миллиардов рублей, что на 50% больше, чем в 2018 году.

Рынок розничного онлайн-экспорта товаров из России в 2019 году вырос на 24% относительно показателей 2018 года. Объем этого сегмента экономики составил 817 миллионов долларов. При этом число экспортных отправок из России выросло на 53% и составило 15,7 миллионов посылок.

По прогнозам при сохранении темпов роста, уровень продаж в российских интернет-магазинах вырастет к 2023 году до 2,4 трлн.рублей.

---

<sup>8</sup>Климченя, Л.С. Электронная коммерция. М., 2017. С. 83.

## 2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ АО «ГЛОРИЯ ДЖИНС»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика и анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия

«Глория Джинс» — вертикально-интегрированный ритейлер, крупнейшая российская компания, специализирующаяся на производстве и торговле модной одеждой, обувью и аксессуарами для детей и молодежи.

Основное производство компании сосредоточено в России, основная маркетинговая деятельность отдана на аутсорсинг, при этом одна из компаний, занимающихся этим, находится в США. В Италии расположен креативный центр компании, где трудятся лучшие дизайнеры со всего мира (впрочем, дизайн продукции Gloria Jeans делают и в России). С Китаем у Gloria Jeans тоже выстроены определенные отношения. Компания закупает в этой стране ткани и фурнитуру.

Основной целью АО «Глория Джинс» является повышение прибыльности компании за счет создания сильного бренда российского производителя качественной одежды, продажи ее по доступным ценам, базирование, при этом, на принципах социально-ответственного ведения бизнеса.

Основные задачи АО «Глория Джинс»:

- увеличение продаж компании;
- повышение трафика (посещаемости) магазинов «Глория Джинс»;
- улучшение качества обслуживания клиентов;
- расширение розничной сети компании на территории РФ и выход на зарубежные рынки;
- формирование устойчивой клиентской базы, удержание постоянных покупателей;
- повышение интереса к продукции компании со стороны всех целевых групп, в особенности категории «девушки/парни 13+ лет»;

- внедрение новой концепции дизайна и оформления розничной сети магазинов «Глория Джинс» и новых стандартов мерчендайзинга;
- создание эффективной долгосрочной коммуникации с потребителем.

Полное наименование: Акционерное общество «Глория Джинс».

Юридический адрес организации: 105064, г. Москва, Нижний Сусальный пер., д. 5, стр. 3А.

В своей деятельности предприятие руководствуется Уставом, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (с изм. от 04.11.2019 № 356-ФЗ) и другими законодательными актами Российской Федерации, а также иными нормативными актами государственных органов.

Общество создано без ограничения срока, но может быть реорганизовано или ликвидировано в соответствии с Уставом и действующим законодательством.

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли, а также удовлетворение потребностей потребителей в продукции и услугах Общества для увеличения имущества акционеров и создания хороших условий труда для работников Общества.

Для осуществления своей цели, Общество вправе заниматься следующими видами деятельности:

- осуществлять все виды деятельности, связанные с производством изделий из джинсовых и иных тканей и аксессуаров в Российской Федерации, рекламировать и продавать такие изделия и аксессуары на территории Российской Федерации;
- осуществлять розничную торговлю непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет;
- участвовать в экспортной деятельности;
- участвовать в деятельности по импорту оборудования, материалов, ресурсов и запасных частей, используемых в деятельности Общества или в

связи с ней, на условиях, наиболее благоприятных для Общества;

- вкладывать средства и способствовать вложению средств в другие общества и товарищества, включая приобретение акций и паев;

- вести любую иную сопутствующую деятельность, не запрещенную законодательством Российской Федерации.

Торговая сеть «Глория Джинс» входит в тройку лидеров российского рынка ритейла одежды для детей и молодежи, и является одной из самых быстрорастущих розничных сетей в своём сегменте рынка.

Интернет-магазин начал свою работу в 2017 году на официальном сайте Gloria Jeans <https://gloria-jeans.ru/>.

Весь ассортимент «Глория Джинс» разделен по возрастам: 0-2 года, 2-6 лет, 6-13 лет, 13+.

Товарные группы представлены следующим образом:

- товары для женщин (одежда, обувь, аксессуары);

- товары для мужчин (одежда, обувь, аксессуары);

- товары для детей (одежда, обувь, аксессуары до 2 лет; одежда, обувь, аксессуары от 2 до 6 лет; одежда, обувь, аксессуары от 7 до 13 лет).

В зависимости от сезона магазин выставляет коллекции одежды и обуви, летом - коллекция летней одежды и обуви, осенью - осень, зимой - коллекция зимней одежды и обуви, весной - весенняя одежда и обувь.

Таблица 2 - Удельный вес товаров

Наименование	Удельный вес, %
Товары для женщин	40
Товары для мужчин	10
Товары для детей	50

■ Товары для женщин    ■ Товары для мужчин    ■ Товары для детей

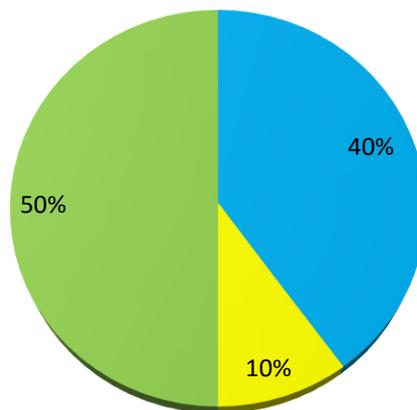


Рисунок 3 - Удельный вес товаров магазина

Таким образом, можно заключить, что наибольшую долю в ассортименте товаров занимают товары для детей (50%). Товары для женщин занимают 40% товарооборота и товары для мужчин составляют лишь 10% товарооборота.

Сегментация товаров по возрасту распределилась следующим образом:

- товары до 2 лет – 8 %;
- товары от 2 до 6 лет – 33 %;
- товары от 6 до 13 лет – 23 %;
- товары 13+ - 36 %.

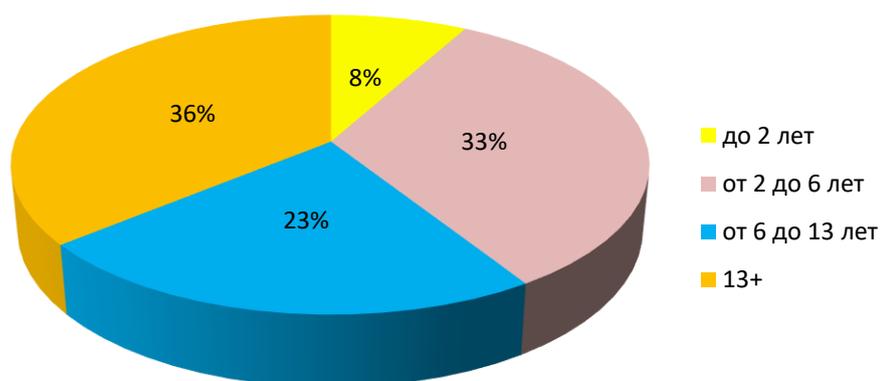


Рисунок 4 – Сегментация товаров по возрасту

Одним из подразделений АО «Глория Джинс» является Контактный Центр. В едином Контактном Центре АО «Глория Джинс» можно получить консультацию по наличию и стоимости товара, проходящим акциям, бонусным картам, адресам, режиме работы магазинов и схемы проезда к ним. Так же, можно узнать о способах заказа в Интернет-магазине. На рисунке 5 представлена организационная структура Контактного Центра АО «Глория Джинс».

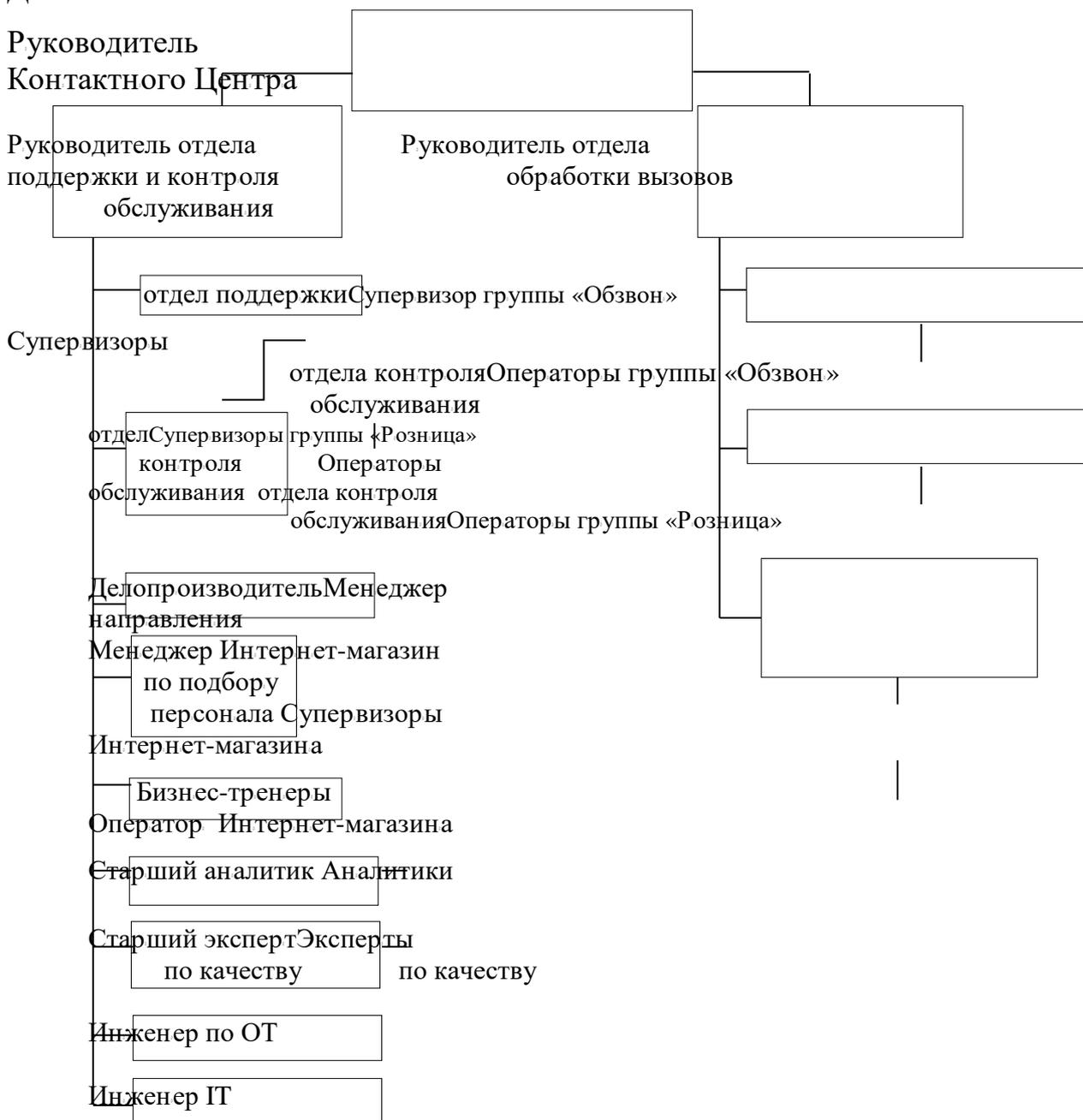


Рисунок 5 - Организационная структура Контактного Центра АО «Глория Джинс»

Во главе подразделения стоит руководитель. В его обязанности входит:

- организация и оптимизация эффективной работы Контактного Центра;
- выполнение регламентов работы Контактного Центра;
- выполнение основных KPI Контактного Центра, в зависимости от бизнес-задач и требований Компании;
- выполнение действий, направленных на повышение качества обслуживания, повышение лояльности и клиентского восприятия;
- выполнение бюджета Контактного Центра;
- контроль правильного и своевременного расчета заработной платы, контроль начислений и распределения премий сотрудников Контактного Центра;
- осуществление взаимодействий с внешними поставщиками оборудования, решений и услуг для Контактного Центра;
- осуществление взаимодействия с государственными, муниципальными, административными, налоговыми, коммунальными, хозяйственными службами города, в котором располагается Контактный центр для решения вопросов, связанных с бесперебойной работой Контактного центра;
- организация и координация разработки комплекса мер по повышению трудовой мотивации работников Контактного Центра на основе политики материального стимулирования, улучшений условий труда;
- определение направления работы по управлению социальными процессами и созданию благоприятного социально - психологического климата в коллективе;
- применение мер, направленных на повышение качества условий работы сотрудников Контактного центра, повышение их лояльности к Компании.

В обязанности руководителя обработки вызовов входят организация бесперебойной работы отдела обработки вызовов, обеспечение заданного уровня обслуживания и критериев работы с клиентами всех звонковых групп

Контактного центра, управление процессом входящих/исходящих контактов сотрудников отдела обработки вызовов с клиентами, управление корректным занесением поступающей информации в базы данных, организация осуществления обратной связи клиентам сотрудниками отдела обработки вызовов, организация разработки и внедрения системы мер, направленных на стимулирование эффективной работы отдела обработки вызовов.

Руководитель занимается развитием отдела обработки вызовов в соответствии с поставленными задачами и концепцией развития компании, контролирует качество обслуживания клиентов операторами, старшими операторами. Руководитель обработки вызовов должен своевременно информировать сотрудников Контактного центра обо всех изменениях, связанных с выполнением их непосредственных функциональных обязанностей. Так же он занимается решением возникающих претензий и конфликтных ситуаций с клиентами, относящихся к его компетенции, в соответствии с законодательством РФ о защите прав потребителей.

Отдел обработки вызовов подразделяется на 3 группы: обзвона, розницы, и Интернет–магазина. Группа «Обзвон» осуществляет исходящие звонки с целью обратной связи от клиентов по качеству работы компании. Группа «Розница» консультирует клиентов по всем вопросам в розничных магазинах, осуществляют поддержку программы лояльности. Группа «Интернет-магазина» реализуют продажу товаров на входящих звонках и обрабатывают заказы. Супервизоры всех направлений курируют свою группу, контролируют работу всех операторов, помогают им в сложных вопросах. Так же они занимаются организационными вопросами по работе.

Интернет–магазин является приоритетным направлением в Контактном Центре и самым большим. Помимо супервизоров в этой группе работает менеджер направления, который отвечает за работу Интернет направления. Руководитель отдела поддержки отвечает и контролируют работу двух направлений: отдела поддержки и отдела Контроля обслуживания.

Операторы группы Контроля обслуживания предоставляют консультации по претензионным вопросам клиентов. Оформляют рекламации в режиме on-line (претензии и благодарности). Их работу контролируют супервизоры группы.

Важным звеном в Контактном Центре является отдел поддержки, который отвечает за бесперебойную и качественную работу всей организации в целом. Делопроизводитель занимается ведением кадрового делопроизводства в полном объеме в соответствии действующим законодательством РФ. Так же, он оформляет справки сотрудникам Контактного центра, выдает копии документов, оформляет командировки сотрудникам. Делопроизводитель ведет таблицы отпусков, графика отпусков, учет и комплектацию личных дел и трудовых договоров по действующим и уволенным сотрудникам, трудовых книжек, архив документации в соответствии с номенклатурой дел и срокам хранения. Кроме того, он ведет контроль численности сотрудников, согласно штатному расписанию, сохранности кадровой документации, нетрудоспособности работников и оформляет листки нетрудоспособности.

Менеджер по подбору персонала наблюдает за рынком труда, информирует руководство компании о сложившейся на рынке ситуации с кадрами и средней заработной платой. Так же, он осуществляет оперативный поиск и подбор нужных предприятию специалистов, планирует потребности в кадрах на ближайшую и дальнюю перспективу, и создает кадровый резерв.

Аналитики проводят анализ и планирование процессов работы Контактного Центра. Занимаются подготовкой отчетности и участвуют в процессах их разработки. Их работу контролирует старший аналитик.

В обязанности бизнес-тренеров входит:

- разработка тренингов; проведение внутрикорпоративного обучения персонала Контактного Центра;
- развитие, курирование, оценка работы персонала компании;
- планирование обучения и его отчетность;

- разработка методических учебных (презентационные и раздаточные) материалов для очного обучения;

- координация работы внешних тренеров (брендовое обучение).

В обязанности экспертов по качеству входит:

- контроль за осуществлением оценки сотрудниками эмоционально-коммуникативного уровня операторов и старших операторов Контактного центра;

- контроль за осуществлением консультационной работы с операторами и старшими операторами по итогам выявленных в процессе прослушивания ошибок в режиме on-line;

- контроль за созданием, ведением отчетности по результатам оценки на ежемесячной основе;

- анализ отчетностей, выдвижение предположений по оптимизации бизнес-процессов;

- контроль и участие в подготовке тестирования и оценки персонала Контактного центра;

- планирование, организация учебного процесса для работников отдела;

- консультации подчиненных сотрудников по всем возникающим производственным вопросам.

Старший эксперт по качеству руководит группой специалистов по оценке качества разговоров. Так же в специфику его работы входит:

- организация и контроль осуществления консультационной работы с операторами и старшими операторами по итогам выявленных в процессе прослушивания ошибок в режиме on-line;

- подготовка и анализ отчетностей по результатам оценки на ежемесячной основе;

- вынесение предложений по улучшению работы группы специалистов по оценке качества разговоров и Контактного центра в целом;

- контроль и участие в подготовке тестирования и оценки персонала Контактного центра;

- планирование, организация учебного процесса специалистов по оценке качества разговоров;

- консультации подчиненных сотрудников по всем возникающим производственным вопросам.

Инженеры ИТ подготавливают и обслуживают оборудование и программное обеспечение, проводят мониторинг и решают ИТ-инциденты. Так же, они ведут администрирование ЛВС (локальная вычислительная сеть).

Инженер по охране труда в Контактном Центре занимается:

- организацией и координацией работы по охране труда;
- контролем за соблюдением в подразделениях нормативных правовых актов и внутренних процедур Компании по охране труда (ОТ) и технике безопасности (ТБ);

- проведением профилактических работ по предупреждению производственного травматизма и заболеваний, мероприятий по созданию безопасных условий труда;

- организацией аттестации и сертификации рабочих мест;

- проведением расследований несчастных случаев и разработкой мер по их предотвращению;

- организацией проведения проверок, обследований технического состояния здания, оборудования в соответствии с требованиями по ОТ и ПБ;

- разработкой процедур и программ обучения по ОТ;

- контролем за выполнением предписаний внешних контролирующих органов;

- разработкой процедур и программ обучения по ОТ;

- проведением вводного инструктажа по ОТ;

- ведением необходимой документации и отчетности.

Изучение структуры предприятия позволило сделать вывод о наличии эффективной организационно-управленческой структуры: четко распределены обязанности всех подразделений, работа каждого звена контролируется непосредственным руководителем. Так же, в Контактном

Центре работает большой отдел поддержки, который обеспечивает его бесперебойную и эффективную работу. Анализируя организационную структуру компании, можно предложить создание новых звеньев.

Контактный Центр работает круглосуточно, и в ночную смену необходимо присутствие одного супервизора Интернет–магазина. Все супервизоры данного направления по очередности работают в ночное время суток. Это неудобно, как со стороны человеческого фактора, так как не все люди по физическому и моральному состоянию могут работать при таких условиях, так и со стороны эффективной работы в дневное время. Когда супервизор работает в ночь, его группа операторов, состоящая из 14 человек, остается без своего руководителя, то есть без непосредственного контроля, что зачастую расхолаживает операторов. Целесообразно было бы ввести новую должность – ночной супервизор. Для этого хватило бы двух человек, которые работали бы поочередно. Благодаря этому звену повысилась бы эффективность работы дневных супервизоров.

В группе Интернет–магазин постоянно идет набор новых операторов. После обучения, прежде чем приступить к работе, сотрудники проходят два дня стажировки с наставником. Наставниками в этом случае выступают опытные операторы, проработавшие в организации более трех месяцев. Зарплата операторов Интернет–магазина напрямую зависит от продаж, а занимаясь обучением стажеров наставники теряют свою премию, так как не принимают входящие вызовы. Поэтому не все операторы охотно соглашаются проводить обучение. Так же, снижение продаж влияет на товарооборот компании. По нашему мнению, можно одного опытного оператора перевести в должность супервизора по наставничеству, который будет на постоянной основе проводить обучение новых специалистов. Человек, обучающий стажеров по специальной программе, сможет подготовить более квалифицированный персонал, не принося убытков компании.

В Контактном Центре работают 323 человека. Из них 208 женщин и 115 мужчин, соответственно 64,4% и 35,6%. Основная масса работников это

молодые люди в возрасте от 18 до 28 лет. Это чаще всего студенты очных и заочных отделений высших учебных заведений.

В период с 2017 по 2019 гг. численность административно-управленческого персонала увеличилась на 14 чел или в 2 раза, численность торгово-оперативного персонала выросла на 200 человека или в 4 раза. Численность вспомогательного персонала увеличился на 12 человека и на 70,6 %. Общая численность сотрудников за исследуемый период увеличилась на 226 человека или в 3,3 раза. Основная масса работников – это операторы Интернет–магазина, которые принимают и обрабатывают заказы. За последние три года вырос покупательский спрос, клиенты охотно делают заказы в Интернет-магазине. Поэтому большой рост численности операторов обоснован и необходим для нормальной работы компании.

Таблица 3 - Структура и динамика численности сотрудников Интернет-магазина АО «Глория Джинс» за 2017-2019 гг.

Персонал	2017г.		2018г.		2019г.		Отклонение			Темп роста, %		
	Чел	Уд. вес, %	Чел	Уд. вес, %	Чел	Уд. вес, %	2018 от 2017	2019 от 2018	2019г. от 2017	2018. к 2017г.	2019г. к 2018г.	2019г. к 2017г.
Админ.-управленчес-кий	12	12,4	19	10,2	26	8,0	+ 7	+7	+ 14	158,3	136,8	216,7
Торгово-оперативный	68	70,1	143	76,9	268	83,0	+ 75	+ 125	+ 200	210,3	187,4	394,1
Вспомогательный	17	17,5	24	12,9	29	9,0	+ 7	+12	+ 12	141,2	120,8	170,6
Общая численность сотрудников	97	100,0	186	100,0	323	100,0	+ 89	+ 137	+ 226	191,8	173,7	333,0

АО «Глория Джинс» предоставляет широкий ассортимент модной одежды, обуви и аксессуаров для детей и молодежи.

Основными показателями эффективности коммерческой деятельности предприятия являются:

- товарооборот;
- валовый доход;
- издержки обращения;

- уровень рентабельности продаж;
- прибыль балансовая;
- прибыль чистая;
- уровень чистой прибыли.

В таблице 4 отображена динамика основных показателей хозяйственной деятельности Интернет-магазина АО «Глория Джинс».

Таблица 4 - Динамика основных показателей хозяйственной деятельности Интернет-магазина АО «Глория Джинс» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019г.	Отклонение, тыс.руб.			Темп роста, %		
				2018от 2017	2019от 2018	2019от 2017	2018 к 2017	2019 к 2018	2019 к 2017
Товарооборот, тыс. руб.	1 391 348	8 291 590	19 887 875	6900 241 79	11 596 285 01	18 496526	596,0	239,9	1429,4
Валовой доход, тыс.руб.	502 276	31342	8 949 544	2631 944	5 815 322	8 447 267	624,0	285,5	1781,8
Уровень валового дохода, %	36,1	37,8	45,0	1,7	7,2	8,9	-	-	-
Издержки обращения, тыс.руб.	222 615	1 276 904	2 824 078	1054 289	1 547 173	2 601 462	573,6	221,2	1268,6
Уровень издержек обращения, %	16	15,4	14,2	0,6	1,2	1,8	-	-	-
Прибыль от реализации, тыс.руб.	279 661	1 857 316	6 125 465	1577 655	426 814	5 845 804	664,1	329,8	2190,3
Рентабель-ть продаж, %	20,1	22,4	30,1	2,3	7,7	10	-	-	-
Прибыль от финансово- хозяйственной деятельности	223 728	1 485 853	4 900 372	1262 124	3 414 519	4 676 643	664,1	329,8	2190,3
Рентабельность финансово- хозяйственной деятельности, %	16,1	17,9	24,6	0,5	2,1	2,6	-	-	-

Товарооборот компании на протяжении всего исследуемого периода демонстрирует положительную динамику. Так за период с 2017 по 2019 год он вырос на 18 496 526 803 рубля или в 14,3 раза. Это связано с тем, что Интернет-магазин постоянно расширяет свои географические границы, и

постоянно открываются новые пункты выдачи во всех городах России. Так же на рост товарооборота влияет увеличение спроса потребителей. Такой большой рост товарооборота характеризует организацию как преуспевающую, динамично развивающуюся и т.д.

Валовый доход в период с 2017 по 2019 год увеличился на 8 447 267 112 рублей, то есть в 17,8 раз. Валовый доход растет, так как увеличиваются издержки обращения и торговая надбавка предприятия.

Издержки обращения за период с 2017 по 2019 гг. увеличились на 2 601 462 526 рублей или в 12,7 раза. Уровень расходов падает, так как заключаются более выгодные договора с поставщиками продукции и транспортными компаниями. Так же аренда местных складов снижает уровень издержек. Это более выгодно, чем содержать несколько своих крупных складов, с которых товар распределяется уже по регионам. Сами же издержки растут. Это обусловлено ростом уровня инфляции в стране.

Прибыль от реализации за анализируемый период выросла на 5 845 804 586 рублей или в 22 раза. Прибыль от реализации растет за счет снижения уровня издержек обращения, повышения уровня торговых надбавок.

Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за исследуемый период выросла на 4 676 643 669 рублей.

Исследуя финансово-хозяйственную деятельность Интернет-магазина АО «Глория Джинс» можно сделать вывод, что деятельность по осуществлению электронной торговли развивается стремительными темпами, показывая положительную динамику.

Высокие показатели достигаются за счет снижения уровня издержек обращения, расширения каналов сбыта, увеличения ассортимента продукции и распространения Интернет-магазинов по всем городам России.

Далее рассмотрим динамику показателей трудовых ресурсов АО «Глория Джинс» (таблица 5).

Таблица 5 - Динамика показателей трудовых ресурсов АО «Глория Джинс» за 2017-2019 гг.

Показатель	2017г.	2018г.	2019г.	Отклонение по годам (+, -)			Темп роста, %		
				2018/2017	2019/2018	2019/2017	2018 к 2017	2019 к 2018	2019 к 2017
Товарооборот, руб.	1391348875	8291590666	19887875678	6900241791	11596285012	18496526803	596,0	239,9	1429,4
Общая числ. сотрудников, чел.	97	186	323	+ 89	+ 137	+ 226	191,8	173,7	333,0
Торгово-оперативный персонал, чел	68	143	268	+ 75	+ 125	+ 200	210,3	187,4	394,1
Выработка на 1 сотруд.,руб.	14343803	44578444	61572371	30234641	16993927	47228568	310,8	138,1	429,3
Выработка на 1сотруд. т/персонала , руб.	20461013	57983152	74208491	37522139	16225339	54522139	283,4	128,0	362,7

Выработка на одного сотрудника Интернет–магазина в период с 2017 по 2019 г. выросла на 47 228 568 рублей и или в 4,3 раза. Выработка на одного сотрудника торгово-оперативного персонала за тот же период увеличилась на 54 522 139 рублей и или в 3,6 раза, что свидетельствует о достаточном количестве работников, способных обеспечить качественное обслуживание клиентов.

В целом, можно сделать вывод, что электронная торговля АО «Глория Джинс» развивается быстрыми темпами. Для того, чтобы улучшить финансовое положение, компании необходимо так же двигаться в русле онлайн продаж: открывать магазины и пункты выдачи товаров в новых городах и расширять ассортимент своей продукции.

## 2.2 Оценка внешней среды

Для комплексного анализа деятельности АО «Глория Джинс» также необходимо рассмотреть элементы его внешней среды.

Исследование внешней среды позволит понять, в каких условиях, и

в каком окружении действует компания, что может повлиять на ее успешность и прибыльность, и как она наиболее эффективно может наладить контакт со своей окружающей средой.

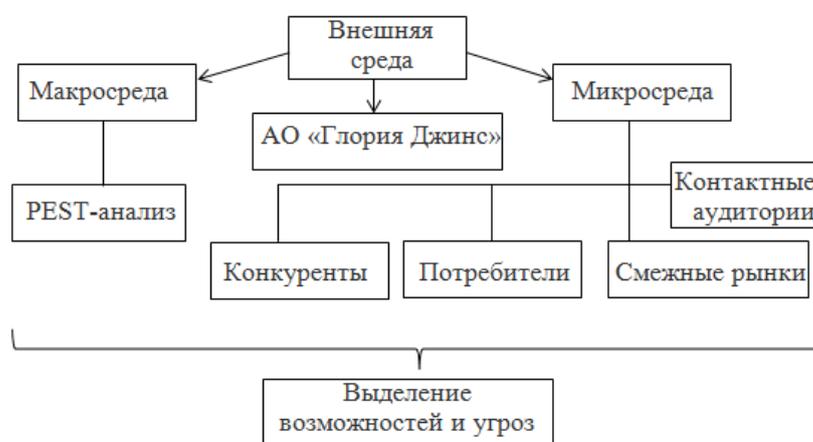


Рисунок 6 – Структура внешней среды АО «Глория Джинс»

Остановимся на основных элементах внешней среды компании — ее конкурентах, потребителях и оценим факторы внешней среды по результатам PEST-анализа.

#### Потребители.

Сегментацию покупателей целесообразно проводить по возрастному критерию. Ассортимент разделен на четыре возрастные группы для мальчиков и девочек: 0–2, 2–6, 6–13 и 13+ (одежда для девушек и парней).

Решение о покупке в категории 0–2 лет принимают родители, поэтому свои маркетинговые усилия компания стремится направить именно на них, учитывать их пожелания к качеству, цене и безопасности товара.

В категориях 2–6 и 6–13 к принятию решения подключаются сами дети, поэтому необходимо учитывать обстановку в магазине, их интерес к одежде и пространству магазина, а также привлечение их к дополнительным мероприятиям, проводимым компанией — праздникам магазина, открытиям, чтобы создать позитивное отношение к компании и желание приобрести понравившуюся ребенку вещь. При этом не стоит забывать про факторы цены и качества, которые, в свою очередь, продолжают оценивать родители.

Категория 13+ — достаточно широкий сегмент. Он включает подростков, школьников и студентов, следящих за модными тенденциями, знающих рынок и марки, присутствующие на них. Они обращают внимание на бренд и его популярность, следуют за поведением своих ровесников, их вкусами, стараются соответствовать общественным нормам и стандартам, при этом хотят выглядеть стильно и выделяться из толпы.

С одной стороны, на эту категорию легко воздействовать, задавая определенные тенденции, но, с другой стороны, они подвержены общественному мнению о том, что популярно. Здесь факторы качества и цены не являются первостепенными, скорее это престиж марки на рынке.

Проанализировав группы Gloria Jeans в социальных сетях было выделено основное ядро целевой аудитории. Основной целевой аудиторией «Глория Джинс» являются молодые люди 14-30 лет и мамы из городов с уровнем дохода 25000-45000 рублей.

К ключевым ценностям данной целевой аудитории можно отнести:

- желание выглядеть модно;
- быть привлекательной;
- подчеркнуть одеждой свою индивидуальность.

Конкуренция.

В мониторинг конкурентов попали маркетплейсы одежды и прямые конкуренты. Анализировались средний чек, удобство, отзывы и конкурентные преимущества (таблица 6).

Таблица 6–Мониторинг конкурентной среды

	Ostin	Zolla	Sela	Gloria Jeans
	1	2	3	4
Продукция	От нижнего белья и модных аксессуаров до декора дома	Трикотаж, верхняя одежда, аксессуары	Трикотаж, верхняя одежда, аксессуары	Одежда, обувь, модные аксессуары

Продолжение таблицы 6

	1	2	3	4
Рейтинг отзывов	4,8/5 Завышенные цены, бывает низкое качество товара	4/5 Низкое качество товара, дорогая доставка	3,5/5 Бывают завышенные цены, огрехи при пошиве. Неинформативный сайт	3,8/5 Демократичные цены при неплохом качестве
Средний чек	1 500 - 2 000 руб.	1 500 руб.	1 500 - 2 000 руб.	1 000 руб.
Доставка	SPSR Express	Почта России, DHL, PickPoint	Почта России	Почта России, курьерская
Стоимость доставки	от 200 рублей	от 220 руб. (+ сервисный сбор 2%)	от 300 рублей	от 199 руб.
Бесплатная доставка	при заказе от 2000 рублей	-	-	при заказе от 3000 рублей
Сроки доставки	от 1 дня до 14 дней	от 2 до 16 дней	от 5 до 14 дней	от 2 дней до 12 дней
Возврат	в течение 14 дней Возврат стоимости товара только в офлайн-магазине	в течение 7 дней Возврат стоимости товара	в течение 14 дней Возврат стоимости товара	в течение 90 дней со дня доставки Возврат стоимости товара и доставки
Оплата	Наличными курьеру, банковские карты	Наличными курьеру, наложенный платеж, банковские карты	Банковские карты	Наличными курьеру, наложенный платеж, банковские карты
Фишки на сайте	При выборе товара сразу появляется информация о доставке	В карточке товара есть расчет доставки до нужного города	-	Удобная таблица размеров для детей, где указан возраст. Показан образ в целом и отдельно стоимость каждой вещи.
Целевая аудитория	Мужчины / женщины от 30 до 45 Мамы Молодежь от 20 до 30	Молодежь от 20 до 30 Мужчины / женщины до 35 Мамы	Мужчины / женщины до 35 Молодежь от 20 до 30	Молодежь от 14 до 30 Мамы

Таким образом, мониторинг конкурентной среды показал, что основными конкурентами «Глория Джинс» являются «Ostin» и «Zolla». Интернет-магазины

этих компаний, охватывают большую целевую аудиторию, имеют высокие рейтинги отзывов, также сайты снабжены удобным функционалом, что помогает посетителям при выборе товаров.

Интернет-магазин «Глория Джинс» отличается низкой стоимостью доставки, достаточно удобным интерфейсом, демократичными ценами.

«Sela» имеет самый низкий рейтинг, сайт компании неинформативен.

Таблица 7 - PEST-анализ АО «Глория Джинс»

Оцениваемые компоненты	Угрозы		Возможности		
	1		3		
	1	2	3	4	5
Социальная, природно-географическая и коммуникационная сфера (социальная напряженность, транспорт, связь)					
Природно-географические факторы					
Развитие транспортной и информационной инфраструктуры					
Изменения в стиле и уровне жизни					
Отношение к труду и отдыху					
Демографические изменения					
Влияние СМИ					
Итоговая оценка					
Технологическая и научно-техническая сфера (рынок технологий и ИТ информации)	1	2	3	4	5
Новые патенты					
Развитие технологий					
Итоговая оценка					
Экономическая и финансовая сферы (налоги, льготы, инвестиционный климат на федеральном уровне)	1	2	3	4	5
Динамика ВВП					
Инфляция					
Динамика занятости					
Платежеспособный спрос					
Затраты предприятия					

1	2		3		
Повышение цен поставщиков					
Снижение покупательной способности					
Итоговая оценка					
Политическая и правовая сфера (федеральные и региональные планы и программы, законодательная база)	1	2	3	4	5
Региональные программы поддержки отрасли					
Поддержка правительства , лояльность властей					
Выборы всех уровней					
Изменение законодательства					
Государственное регулирование в отрасли					
Вступление государства в различные надгосударственные структуры					
Государственное регулирование конкуренции					
Итоговая оценка					
Итоговая оценка состояния макроклимата	1	2	3	4	5

На основе проведенного PEST-анализа можно выделить основные возможности и угрозы, влияющие на деятельность АО «Глория Джинс» на которые необходимо обратить внимание при составлении маркетинговой стратегии. Результаты занесены в таблицу 8.

Таблица 8 - Возможности и угрозы деятельности АО «Глория Джинс» на рынке одежды для детей и молодежи

Возможности	Угрозы
Изменения в стиле и уровне жизни	Новые продукты
Затраты предприятия	Вступление государства в различные надгосударственные структуры
Поддержка правительства региона, лояльность властей	Платежеспособный спрос
Влияние СМИ	Демографические изменения
Тенденции НИОКР	

Таким образом, в результате проведенного анализа, можно сформулировать ряд конкурентных преимуществ «Глория Джинс»:

- одежда европейского качества. Дизайнеры следят за свежими трендами модных домов Европы, Америки, чтобы воплотить лучшие идеи в недорогую, но стильную одежду;

- брендовая одежда по доступной цене. Подход и технологии делают одежду доступной для всех, кто хочет следовать тенденциям моды;

- бесплатная доставка в магазин;

- бесплатная доставка заказов по России на сумму более 3000;

- оплата при получении. При доставке курьером и в пунктах выдачи можно оплатить товар после получения. Дополнительные платежи не взимаются;

- бесплатный возврат в течение 90 дней. Возврат осуществляется как по желанию покупателя, так и в случае ошибки со стороны продавца бесплатно в пункты самовывоза.

Концепция интернет-магазина «Глория Джинс» предусматривает как минимум решение двух задач: экономить время посетителя на подбор образа и на выбор подходящей одежды в принципе, плюс фокусировать внимание пользователя на товаре.

### **2.3 Анализ эффективности организации электронной торговли АО «Глория Джинс»**

АО «Глория Джинс» стремительно набирает обороты в своем развитии.

Для оценки эффективности электронной торговли компании были выбраны ключевые показатели:

- трафик;
- конверсия;
- позиции в поисковых системах;
- незавершенные заказы;
- средний чек;
- стоимость привлечения клиента;

- отказы.

Анализ трафика занесен в таблице 9.

Таблица 9 – Посещаемость сайта АО «Глория Джинс»

Показатель	Месяц	Неделя	День
Посетители ,чел.	30 000	7 000	1 000
Уникальные посетители, чел.	18 00	4 200	600
Количество просмотров, шт.	150 000	35 000	5 000
Количество заказов, шт.	1350	315	45

Средняя продолжительность посещения сайта - 5 минут за сессию, средняя глубина просмотра веб-страниц - 6 страниц за сессию.

На основе полученных данных можно рассчитать конверсию сайта:

$$K = \text{Кол-во заказов} / \text{Кол-во посещений сайта} \times 100 \% \quad (1)$$

$$K = 45/1000 \times 100 \% = 4,5 \%$$

Конверсия ресурса составила 4,5%.

Мониторинг позиций сайта в поисковых системах за период с 20.12.2019 по 20.01.2020 г. показал следующие результаты:

- видимость сайта в поисковых системах составляет 75 %;
- 29 – сайт найден по ссылке;
- 12 – позиция сайта улучшилась на 5 пунктов;
- 25 – позиция сайта ухудшилась на 7 пунктов;
- 12 – сайт попал в ТОП-100;
- частота просмотров составила 134941.

Процент незавершенных заказов является важным фактором в аналитике магазина.

Из 125 посетителей сайта, добавивших товар в корзину, покупку совершили 45.

$$(125 - 45) / 125 \times 100 \% = 64 \%$$

Таким образом, процент незавершенных заказов составил 64 %:

Расчет среднего чека показал следующий результат:

$$51570 / 45 = 1150 \text{ руб.}$$

Средний чек в «Глория Джинс» составляет 1150 рублей.

Стоимость привлечения клиентов рассчитывается путем деления маркетинговых расходов на число привлеченных клиентов:

$$15\,000\,000 / 48600 = 308,6 \text{ руб.}$$

Таким образом, стоимость привлечения клиента АО «Глория Джинс» составляет 308,6 рублей.

Рассчитав показатель отказов становится понятно, сколько людей покинули сайт сразу после перехода, в течение буквально нескольких секунд.

Показатель отказов составил 145 человек на 1000 посетителей, что составляет 14,5 %.

Таким образом, на основе проведенной оценки эффективности электронной торговли АО «Глория Джинс» можно сделать вывод, что показатель конверсии в данной индустрии не достаточно высокий, для увеличения продаж, нужно предпринимать меры по совершенствованию ресурса, направленные на повышение конверсии. Мониторинг позиций сайта в поисковых системах показал, что видимость сайта в поисковых системах составляет 75 %, а частота просмотров составила 134941, что указывает на недостатки в стратегии оптимизации ресурса.

Процент незавершенных заказов составил 64 %, это достаточно высокий показатель, необходимо устранить факторы, провоцирующие подобную проблему. С брошенными корзинами нужно работать: отправлять письма с напоминаниями о незавершенном заказе, устанавливать с клиентом обратную связь для выяснения причин.

Показатель отказов также требует составил 14,5 %, что свидетельствует о наличии проблем, неблагоприятно сказывающихся на конверсии.

Таким образом, оценив эффективность электронной торговли АО «Глория Джинс», можно обозначить существующие проблемы и обосновать необходимость совершенствования наиболее слабых участков:

- низкий уровень конверсии ведет к снижению продаж;
- невысокий рейтинг сайта в поисковых системах ведет к отрицательной динамике посещаемости сайта;
- высокий процент незавершенных заказов ведет к снижению конверсии.

Определив приоритетные для интернет-магазина метрики, можно эффективно контролировать организацию электронной торговли, выбирая правильные направления развития и оперативно устранять недостатки, которые мешают достичь ожидаемых результатов.

### 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ АО «ГЛОРИЯ ДЖИНС» И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

#### 3.1 Оценка процесса организации электронной торговли предприятия

Осуществляя свою деятельность Интернет-магазин «Глория Джинс», использует программное обеспечение, которое состоит из нескольких сервисов. На едином портале Контактного Центра «Глория Джинс» размещена вся необходимая информация для работы и консультирования клиентов. Операторы Контактного Центра осуществляют продажу товаров на входящих звонках и обрабатывают заказы Интернет-магазина.

В повседневной работе менеджеры компании используют программу Trade Servise. При входящем вызове в данной программе автоматически открывается карточка звонка, в которой заполняется город, из которого звонил клиент и интересующий его вопрос. Карточка звонка заполняется во время разговора. Так же в данной программе отображается наличие товаров в магазине и их основные характеристики.

Другая программа SAPCRM по функционалу имеет сходства с программой TradeServise. При заполнении карточки звонка заполняются четыре категории. Первая категория – это группа (Интернет-магазин, обзвон и т.д.). Четвертая категория – это тема звонка, по которой звонил клиент. Вторая и третья категория заполняется автоматически. Как и в программе TradeServise, в SAPCRM есть информация по товарам.

В программе SAPCRM можно посмотреть баланс бонусной карты, редактировать контактные данные по карте, заблокировать карту.

Bitrix является основной программой для операторов Интернет-магазина, в которой отображается вся информация по заказам. В программе можно редактировать заказы, отменять их, отслеживать свои заказы. Интерфейс просмотра заказа для удобства разбит на вкладки: заказ, адрес и дата доставки, состав заказа, обмен с системами, лог и склад.

Таким образом, можно заключить, что Контактный Центр оснащен необходимым программным обеспечением для отлаженной работы Интернет-магазина и других подразделений. Операторы могут грамотно проконсультировать клиентов по вопросам о магазинах, товаре, заказах, так как владеют полной информацией. При возникновении сложных вопросов с клиентами, на которые нельзя найти ответ на Портале, оператор должен обратиться к супервизору, который скоординирует его дальнейшие действия.

Для оценки преимуществ и недостатков организации электронной торговли АО «Глория Джинс» был проведен анализ четырех Интернет-магазинов одежды по определенным параметрам, которые влияют на объем продаж:

- соответствие сайта маркетинговой концепции бизнеса;
- простота, удобство в использовании сайта;
- конверсионный путь посетителя к покупке;
- наличие уникальных торговых преимуществ (УТП);
- присутствие ценностных предложений;
- расположение блоков на сайте по «правилу буквы F»;
- размещение блоков, вызывающих доверие;
- оригинальные дизайн и концепция сайта;
- конверсионные модули контактов;
- соответствие текстов сайта правилу AIDA.

Была проведена оценка преимуществ и недостатков Интернет-магазина АО «Глория Джинс» и его конкурентов. В ходе анализа были изучены сайты Интернет-магазинов одежды, осуществлена переписка с онлайн-консультантами и совершены звонки на горячие линии компаний.

Так как, АО «Глория Джинс» - крупная торговая сеть по продаже одежды, в качестве конкурентов были выделены три сетевых ритейла: «Ostin», «Zolla», «Sela».

В таблице 10 представлена оценка преимуществ и недостатков предприятия и его конкурентов.

Таблица 10 - Оценка преимуществ и недостатков сайта АО «Глория Джинс» и его конкурентов

Критерии оценки	«Gloria Jeans»	Конкуренты		
		«Sela»	«Ostin»	«Zolla»
Соответствие сайта маркетинговой концепции бизнеса	5	4	5	5
Простота, удобство в использовании сайта	4	4	5	5
Конверсионный путь посетителя к покупке	5	5	5	5
Наличие УТП	3	3	4	4
Присутствие ценностных предложений	5	4	4	5
Расположение блоков на сайте по «правилу буквы F»	5	3	5	3
Размещение блоков, вызывающих доверие	5	5	5	4
Оригинальный дизайн и концепция сайта	5	4	4	3
Конверсионные модули контактов	4	4	4	3
Соответствие текстов сайта правилу AIDA	4	3	5	4
Итого:	45	39	46	41

Проведя анализ, можно сделать вывод о том, что Интернет-магазин «Глория Джинс» имеет свои сильные и слабые стороны. В представленном на сайте каталоге все категории товаров видны без прокрутки. Сайт удобен в пользовании, все элементы хорошо видны, однако блок контактов малозаметен. Сайт «Глория Джинс» фокусирует внимание пользователя к заказу: отсутствуют баннеры и другие отвлекающие моменты. Кроме этого, интернет-магазин удобен для восприятия: количество блоков информации не превышает допустимые нормы, расположены по правилу «буквы F».

Магазин стимулирует посетителя к покупке, так как есть кнопки «Добавить в корзину», «Оформить заказ», качественные фотографии товара,

его характеристики и альтернативы, информация о доставке и акциях.

В каталоге поиск можно настроить по заданным параметрам, однако нет возможности 3D-просмотра товара, который имеется у конкурентов.

Тексты на сайте не соответствуют методике AIDA.

И последние два фактора, которые снижают конверсионность Интернет-магазина «Глория Джинс», – отсутствие онлайн-консультанта и возможности заказать обратный звонок.

Основными конкурентами на рынке одежды в Интернет-среде являются «Ostin» и «Zolla». Оба сайта удобны в использовании, продумана их маркетинговая концепция. Шрифт читаемый, задний фон не отвлекает покупателя, нет постоянно всплывающих баннеров. Минус сайта «Глория Джинс» в том, что блок «Контакты» едва заметен для покупателя – находится в самом низу веб-страницы и выделен мелким шрифтом. На сайте «Ostin» текст соответствует правилам AIDA, что не прослеживается у компании «Глория Джинс».

Наименее опасным конкурентом для Интернет-магазина «Глория Джинс» является компания «Sela». Дизайн и концепция Интернет-магазина «Sela» не уникальны, страница сайта не информативна.

Не смотря на то, что сайт «Глория Джинс» функционирует недавно, он уже стал популярным на рынке электронной торговли в кластере модной одежды для детей и молодежи.

### **3.2 Проблемы и направления совершенствования электронной торговли предприятия**

Определение рыночных долей основных конкурирующих компаний на рынке одежды и значимых специализированных на отдельных сегментах данного рынка организаций в 2019 году позволило получить их следующие значения.

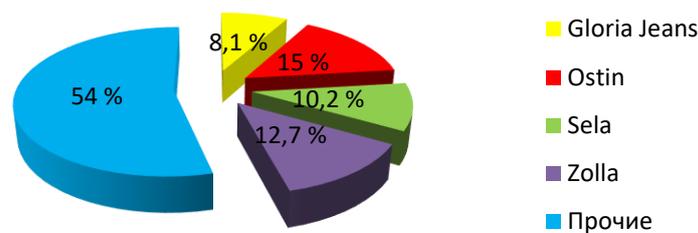


Рисунок 7 – Конкурентная структура электронной торговли одеждой

В рейтинге электронных торговых площадок одежды и модных аксессуаров «Глория Джинс» занимает 4 место, на первом месте – «Ostin», на втором месте – «Zolla», на третьем – «Sela».

Не смотря на то, что компания «Глория Джинс» занимает лидирующие позиции на российском рынке одежды для детей и молодежи, в результате проведенного анализа были выявлены проблемы в организации Интернет-торговли, грамотное решение которых приведет к увеличению объема продаж и улучшению сервиса.

Люди охотнее покупают товар, если продавец приветлив, если он разбирается в товаре и может сообщить ценные сведения, а также предложить скидку или акцию.

Таким образом, вероятность повторного обращения клиента в компанию напрямую зависит от качества продукта и эффективности работы Контактного Центра (таблица 11).

Таблица 11 – Вероятность повторного обращения клиента в компанию в зависимости от качества продукта и эффективности работы операторского центра

Ситуация	Вероятность повторного обращения, %
Хорошее качество продукта	78
Среднее качество продукта и неэффективная работа операторов	32
Среднее качество продукта и эффективная работа операторов	89

Из таблицы видно, что при хорошем качестве продаваемой продукции вероятность повторного обращения клиента в эту компанию достаточно высока. Если сравнивать третью строку с первой, то мы увидим, что при среднем качестве продукта, но эффективной работе Контактного Центра вероятность повторного обращения даже выше, чем при хорошем качестве товара. При сравнении второй и третьей строк таблицы, очевидно, что при одном и том же среднем качестве продукции только лишь с помощью грамотных продаж можно повысить лояльность клиентов практически на 60%.

При проведении оценки преимуществ и недостатков Интернет-магазина «Глория Джинс» и его конкурентов, было выявлено, что компания имеет ряд недостатков, которые оказывают негативное влияние на эффективность электронной торговли и требуют мер по их устранению.

Таким образом, на основе проведенного исследования организации электронной торговли АО «Глория Джинс» был сформирован ряд мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли предприятия (таблица 12).

Таблица 12 – План мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли АО «Глория Джинс»

Проблема	Мероприятия	Содержание мероприятий
Низкая конверсия	Тренинги для персонала	Обучение сотрудников Контактного Центра технике «Активных продаж»
Нецелесообразное использование трудового потенциала	Изменение организационной структуры	Объединение групп «Розница» и «Интернет-магазин» в единую группу
Неэффективное программное обеспечение	Усовершенствование программного обеспечения	Исключение из программного обеспечения сервиса TradeService и модернизация программы SAPSRM
Недостаточный функционал сайта	Модернизация сайта	Внедрение дополнительной услуги на сайте Онлайн-консультант

### **3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию электронной торговли предприятия**

Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли АО «Глория Джинс» предусматривает соотношение затрат на ее реализацию и соответствующих доходов.

Бюджет на реализацию комплекса мероприятий для исследуемой компании представлен в таблице. Одним из важных моментов в реализации предложенных мероприятий является то, что основные нововведения можно будет произвести собственными силами компании.

Основным направлением совершенствования является обучение сотрудников технике «Активных продаж». Стоимость обучения технике «Активных продаж» за одного человека составляет 8800 рублей. В Контактном Центре работают 7 тренеров, поэтому затраты по данному направлению совершенствования деятельности Интернет-магазина составят 61 600 рублей.

Вторым направлением развития Интернет-магазина «Глория Джинс» является объединение двух групп: Розница и Интернет-магазин в единый отдел. Обучение операторов будет производиться тренерами Контактного Центра, что не несет никаких затрат. Затраты будут только на изменение автоинформатора горячей линии, что составит 157 000 рублей.

Третье направление совершенствования организации электронной торговли АО «Глория Джинс» заключается в изменении программного обеспечения компании. Предлагается отказаться от использования программы TradeServise, годовое обслуживание которой составляет – 945 765 рублей. Основной программой станет SAPCRM, но для полноценной работы Интернет-магазина в нее необходимо будет внедрить окна планирования для занесения в них услуг. На разработку обновления программы планируется потратить месяц. Сумма затрат на внедрение окон планирования услуг в программу составит 1 147 200 рублей.

Четвертым направлением в улучшении деятельности компании является

модернизация сайта в плане предоставления дополнительных услуг покупателям. Здесь предлагается внедрить дополнительную услугу: онлайн-консультация. Расходы на внедрение онлайн-консультанта составят 24900рублей в месяц на одного человека или 298800рублей в год. Для отлаженной работы онлайн-консультанта и быстрого ответа клиенту предлагается ежедневно задействовать десять человек на данный участок. Следовательно,расходы на онлайн-консультирование в год составят 2988000 рублей.

Таблица 13 – Расчет затрат на реализацию мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли АО «Глория Джинс»

Направление совершенствования	Величина затрат, руб./год
Обучение сотрудников компании технике «Активных продаж»	61 600
Объединение группы Розница и Интернет-магазина в единую звонковую группу	157 000
Исключение из программного обеспечения сервиса TradeServise и модернизация программы SAPCRM	201 435
Внедрение онлайн-консультирования	2 988 000
Итого	3 408 035

Таким образом, величина суммарных затрат на внедрение предложенных мероприятий составит 3 408 035 рублей. По результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности Интернет-магазина было выявлено, что чистая прибыль компании за 2019 год составила 4 900 372 567рублей, поэтому можно сделать вывод о том, что мероприятия по совершенствованию электронной торговли АО «Глория Джинс» можно будет внедрить за счет собственных средств компании.

Прогнозное значение прироста прибыли от реализации, которое без учета динамики роста прошлых лет составит порядка 1%, что в денежном эквиваленте - 6 186 720 366 рублей.

Издержки обращения с учетом расходов на внедрение программы совершенствования деятельности Интернет-магазина вырастут на 3 408 035 рублей и составят 2 827 486 381 рублей.

При этом уровень валового дохода увеличится на 8,9% и составит 9 021 662 547 рублей.

Таблица 14 – Реалистичный прогноз основных показателей хозяйственной деятельности предприятия АО «Глория Джинс» на 2020 г.

Показатели	2019 г.	Прогноз 2020 г.	Темп роста, %
Товарооборот, руб.	19 887 875 678	20 048 138 993	100, 8
Валовой доход, руб.	8 949 544 055	9 021 662 547	100, 8
Уровень валового дохода, %	36, 1	45, 0	-
Издержки обращения, руб.	2 824 078 346	2 827 486381	100, 1
Уровень издержек обращения, %	14,2	14,1	-
Прибыль от реализации, руб.	6 125 465 709	6 186 720 366	1, 01
Рентабельность продаж, %	30,1	30, 8	-

Таким образом, ориентируясь на показатели 2019 год и учитывая затраты на реализацию предложенных мероприятий, увеличение рентабельности продаж составит 0,7 %. Величина товарооборота Интернет-магазина в 2019 году составила 19 887 875 678 рублей, следовательно, благодаря предложенным мероприятиям, товарооборот увеличится на 160 263 315 рублей.

Экономическая эффективность на реализацию программы составит:

$$\Delta T / \text{сумма затрат} = 160\,263\,315 / 3\,408\,035 = 17,3 \text{ рублей.}$$

Проведенные расчеты, показали, что 1 рубль затрат, предложенных мероприятий обеспечит прирост товарооборота на 17,3 рублей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронная торговля в России развивается стремительными темпами. Тем не менее, в этой сфере до сих пор наблюдается отставание на несколько лет от США и европейских стран. Именно благодаря такой ситуации российский рынок онлайн-торговли имеет серьезный потенциал развития, поскольку ежегодный рост «электронного» сегмента показывает впечатляющие темпы.

При помощи электронной торговли удастся добиться увеличения доходов за счет привлечения дополнительных заказчиков, снижения себестоимости продукции, сокращения цикла движения товара, улучшения качества услуг. Интернет становится жизненно необходимым для ведения бизнеса.

Интернет позволяет снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, поэтому пользователи Интернета стали переводить свои данные в цифровую форму. Оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет возможности бизнеса.

В соответствии с темой дипломной работы объектом исследования стал процесс организация электронной торговли АО «Глория Джинс».

Сайт Интернет-магазина одежды для детей и молодежи «Глория Джинс» функционирует сравнительно недавно, с 2017 года. Но несмотря на это деятельность «Глория Джинс» в этом направлении развивается стремительными темпами, показывая положительную динамику. Высокие показатели достигаются за счет снижения уровня издержек обращения, расширения каналов сбыта, увеличения ассортимента продукции и распространения Интернет-магазинов по всем городам России.

В целом, можно сделать вывод, что электронная торговля «Глория Джинс» развивается быстрыми темпами, и приносит положительные финансовые результаты.

На данный момент, «Глория Джинс» занимает высокие позиции на

рынке модной одежды России.

Однако, в результате проведенного анализа были выявлены проблемы в организации электронной торговли, грамотное решение которых приведет к увеличению объема продаж и улучшению сервисного обслуживания

На основе проведенного исследования деятельности Интернет-магазина АО «Глория Джинс» за трехлетний период (2017-2019 гг.) были сформулированы мероприятия по совершенствованию электронной торговли предприятия:

- обучение сотрудников компании технике «Активных продаж»;
- объединение группы Розница и Интернет-магазина в единую звонковую группу;
- исключение из программного обеспечения сервис Trade Service и модернизация программы SAP CRM;
- внедрение онлайн-консультанта.

После разработки мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли предприятия, был проведен расчет их экономической эффективности.

Проведенные расчеты, показали, что 1 рубль затрат обеспечит прирост товарооборота на 17,3рублей, на основании чего можно сделать вывод о целесообразности предложенных мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли АО «Глория Джинс».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Албитов, А. С. Нестандартные возможности использования Интернета / А. Албитов // Интернет-маркетинг. - 2019. - №2. - С. 45-48.
- 2 Алексеев, И.К. Электронная торговля / И.К. Алексеев // Юрист. - 2018. - № 3. - С. 43-46.
- 3 Багрин, Ю. А. Интернет как маркетинговый канал / Ю.А. Багрин // Маркетинг и реклама. - 2019. - № 11. - С. 114.
- 4 Галкин, С. М. Бизнес в интернете / С. М. Галкин. - М.: Центр, 2017. – 425 с.
- 5 Денисюк, С. Т. Мультимедийные технологии как инструмент Интернет-маркетинга / С.Т. Денисюк // Интернет-маркетинг. – 2018. - №2. – С. 87-89.
- 6 Джонс, Г. Психология онлайн-шопинга для привлечения покупателей / Г. Джонс. - М.: Эксмо, 2015. - 320 с.
- 7 Дил, Р. Стратегии дейтрейдера в электронной торговле / Р. Дил. - М.: Аналитика, 2019. - 272 с.
- 8 Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие / О.А. Кобелев. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. –684 с.
- 9 Климченя, Л.С. Электронная коммерция: учеб. пособие / Л.С. Климченя. - М. : Проспект, 2017. – 191 с.
- 10 Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье. - М.: Русская редакция, 2018. –235 с.
- 11 Крючков, М. Ю. Перспективы внедрения электронной коммерции в России / М.Ю. Крючков. - М.: Экспресс, 2016. – 236 с.
- 12 Парабеллум, А. Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль / А. Парабеллум. - СПб. : Нева, 2017. –34 с.
- 13 Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова. - М. : Проспект, - 2019. – 316 с.

14Паршенцев, А. А. Проблема и перспективы развития электронных магазинов / А.А. Паршенцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. – С. 120-124.

15Пирогов, С. В. Электронная коммерция в России: учеб. пособие / С.В. Пирогов. - М.:Перспектива, 2019 –428 с.

16Пьянченков, В. П. Электронная коммерция / В.П. Пьянченков. – М.: Проспект, 2018. – 268 с.

17Сергеев, А. П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Краткое руководство / А.П. Сергеев. - М.: Вильямс, 2017. - 256 с.

18Смирнов, С. Н. Электронный бизнес / С.Н. Смирнов. - М.: Проспект, 2019. - 236 с.

19Хэйг, М. Основы электронного бизнеса / М. Хэйг. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. –208 с.

20Успенский, И. С. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И.С. Успенский. - СПб. : Нева, 2018. – 68 с.

21Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (ред. от 04.11.2019 № 356-ФЗ) // Собрание законодательства РФ от 01.01.1996. №1. Ст.1.

22Эймор, Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция / Д. Эймор. - М. : Вильямс, 2017. –215 с.

23Gloria-jeans.ru : [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 01.01.2017. – Режим доступа :<http://www.gloria-jeans.ru/company/marketing>. – 16.12.2019.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 Бухгалтерский баланс АО «Глория Джинс» за 2017-2019 гг.

Показатель	Код показателя	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017
1	2	3	4	5
<b>Актив</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>	1110	29414	17800	22227
Нематериальные активы				
Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
Основные средства	1150	707344	917247	582601
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Финансовые вложения	1170	226958	188165	120701
Отложенные налоговые активы	1180	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
<b>ИТОГО по разделу I</b>	1100	963716	1123212	725529
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>	1210	734067	788043	341073
Запасы				
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	4814	7586	4250
Дебиторская задолженность	1230	1987664	2256376	1684110
задолженность учредителей по взносам в уставный капитал	1231	0	0	0
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	414456	517206	462233
Прочие оборотные активы	1260	189960	154215	147322
<b>ИТОГО по разделу II</b>	1200	3330961	3723426	2638988
<b>БАЛАНС</b>	1600	4294677	4846638	3364517
<b>Пассив</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>	1310	40	40	40
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				
Собственные акции, выкупленные у акционеров (Указывать без минуса!)	1320	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	768	768	768
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	6	6	6
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1276509	1024532	694939
<b>ИТОГО по разделу III</b>	1300	1277323	1025346	695753
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>	1410	0	0	0
Заемные средства				
Отложенные налоговые обязательства	1420	43483	56601	18847
Оценочные обязательства	1430	0	0	0

## Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
ИТОГО по разделу IV	1400	43483	56601	18847
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	0	0	0
Заемные средства				
Кредиторская задолженность	1520	2973871	3764691	2649917
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
доходы будущих периодов, возникшие в связи с безвозмездным получением имущества и государственной помощи <sup>[2]</sup>	1531	0	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
ИТОГО по разделу V	1500	2973871	3764691	2649917
БАЛАНС	1700	4294677	4846638	3364517

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 Отчет о финансовых результатах АО «Глория Джинс» за  
2017-2019 гг.

Показатель	Код показателя	За год		За год	
		2019	2018	2018	2017
Выручка	2110	13243991	15026510	15026510	11835010
Себестоимость продаж	2120	0	0	0	0
Валовая прибыль (убыток)	2100	13243991	15026510	15026510	11835010
Коммерческие расходы	2210	12522812	14223717	14223717	11146264
Управленческие расходы	2220	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж (стр.2100-2210-2220)	2200	721179	802793	802793	688746
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0	0
Проценты к получению	2320	24185	8789	8789	10240
Проценты к уплате	2330	0	0	0	15694
Прочие доходы	2340	88051	61164	61164	35578
Прочие расходы	2350	513288	449643	449643	336398
Прибыль (убыток) до налогообложения (стр.2200+2310+2320-2330+2340- 2350)	2300	320127	423103	423103	382472
Текущий налог на прибыль	2410	62458	55756	55756	64015
СПРАВочно: постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-6920	-9195	-9195	-8285
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	13117	-37754	-37754	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0	-18847
Прочее	2460	-18809	0	0	0
Чистая прибыль (убыток) (стр.2300-2410+2430+2450+2460)	2400	251977	329593	329593	299610
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	2510	0	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	251977	329593	329593	299610

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

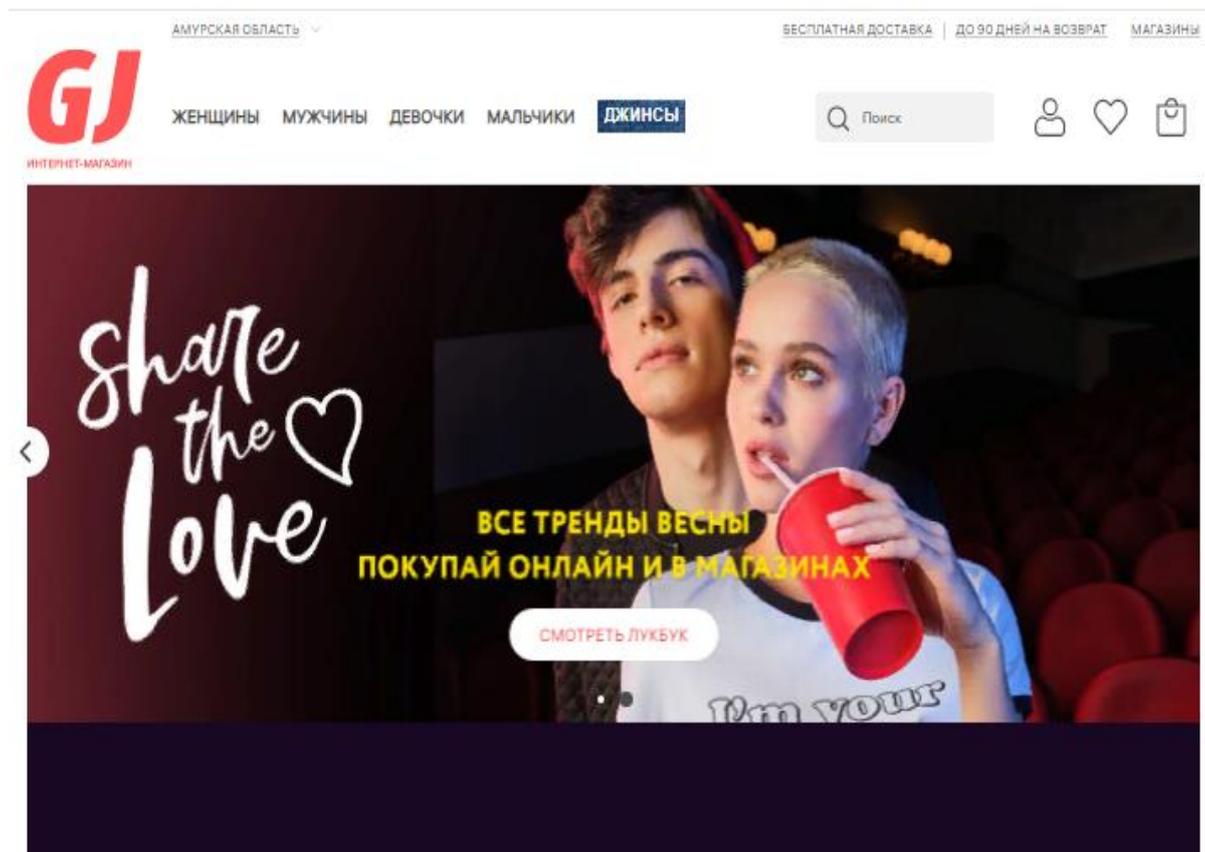


Рисунок В.1 – Главная страница Интернет-магазина «Глория Джинс»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

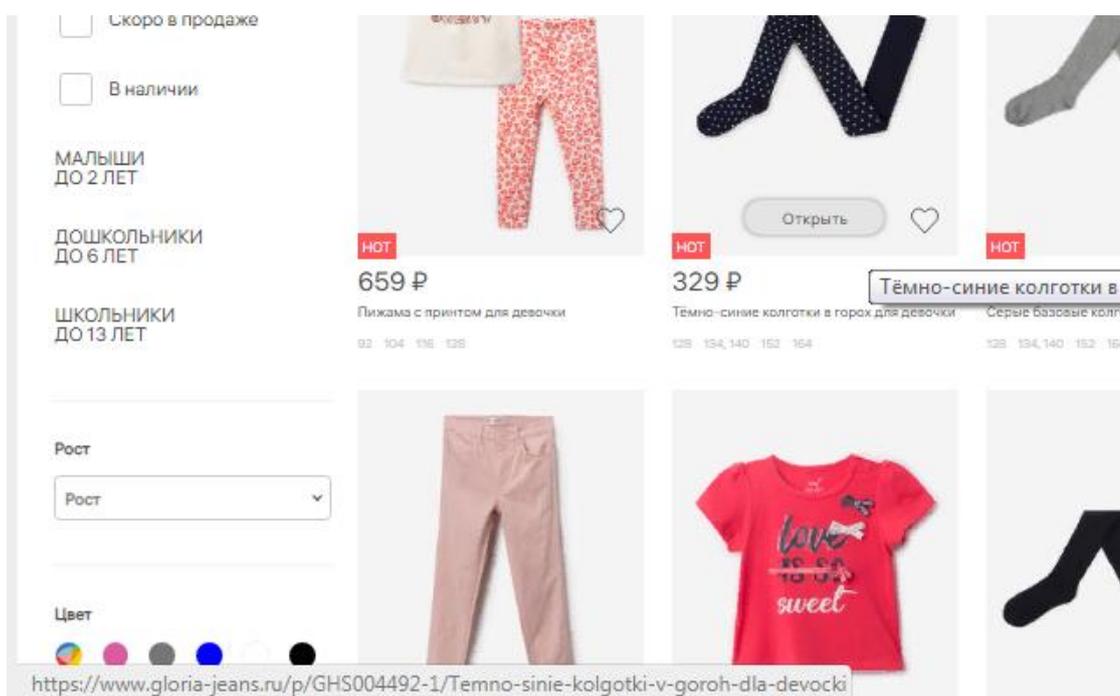


Рисунок Г.1 – Каталог товаров «Глория Джинс»

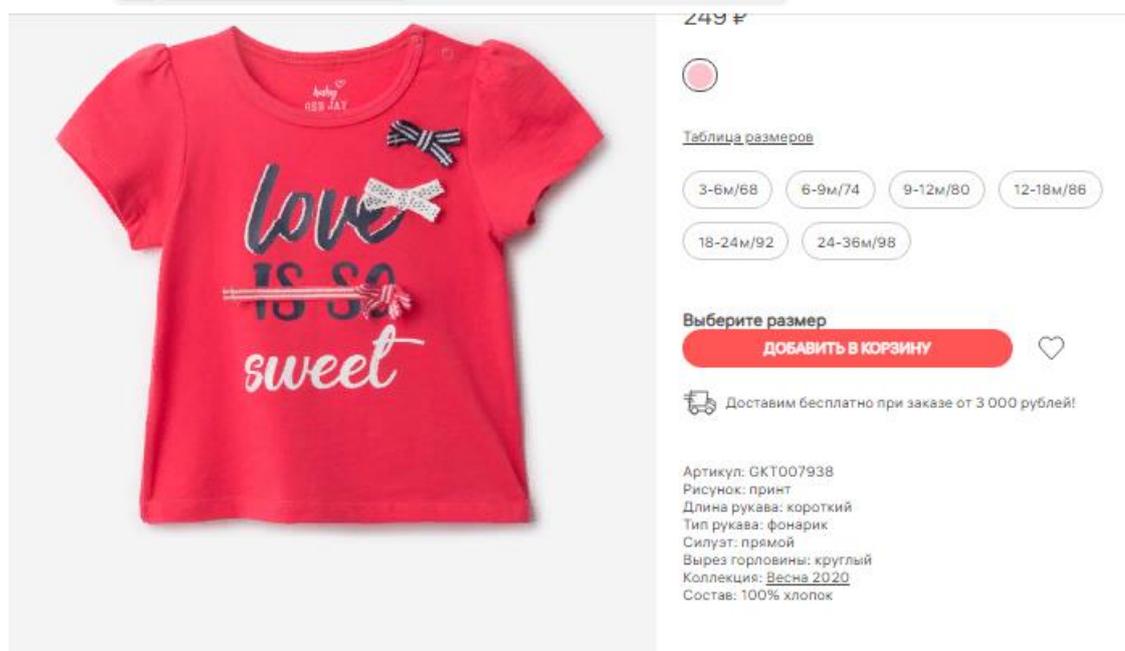


Рисунок Г.2 – Каталог товаров «Глория Джинс»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д.1 – Страница описания товара

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

The screenshot shows the 'Оформление заказа' (Order Confirmation) page on the Gloria Jeans website. The browser address bar shows 'www.gloria-jeans.ru'. The page header includes the delivery region 'Амурская область', the phone number '8 (800) 500-82-82', and the user's name 'Елена Иванова'. The main heading is 'ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА' with the phone number '100-300-5095'. The form contains several sections: 'Телефон' (Phone) with the number '+7 992-213-26-96'; 'ПОЛУЧАТЕЛЬ ЗАКАЗА' (Order Recipient) with fields for 'Фамилия' (Last Name) 'Иванова', 'Имя' (First Name) 'Елена', and 'Отчество' (Patronymic); 'ОПЛАТА' (Payment) with two radio button options: 'При получении, наличными или картой' (Selected) and 'Онлайн, картой'; and a summary box on the right showing 'Доставка, Почта России: 199 Р' and 'ИТОГО 2398 Р'. Below the form is a large black button labeled 'Оформить заказ'.

Рисунок Е.1 – Оформление заказа в Интернет-магазине «Глория Джинс»

The screenshot shows the 'СПАСИБО ЗА ЗАКАЗ!' (Thank you for your order!) page on the Gloria Jeans website. The header includes the delivery region 'АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ', the phone number '8 (800) 500-82-82', and navigation links for 'ЖЕНЩИНЫ', 'МУЖЧИНЫ', 'ДЕВОЧКИ', and 'МАЛЬЧИКИ'. The main heading is 'СПАСИБО ЗА ЗАКАЗ!' with the phone number '100-300-5459'. The message states: 'Мы получили ваш заказ №100-300-5459 и начали готовить к отправке. Если это ваш первый заказ, то наш оператор перезвонит вам для подтверждения по телефону +79922132696. Чтобы ускорить оформление, позвоните нам в Центр поддержки клиентов по бесплатному номеру 8 (800) 500-82-82 или напишите через WhatsApp или Viber.'

Рисунок Е.2 – Оформление заказа в Интернет-магазине «Глория Джинс»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

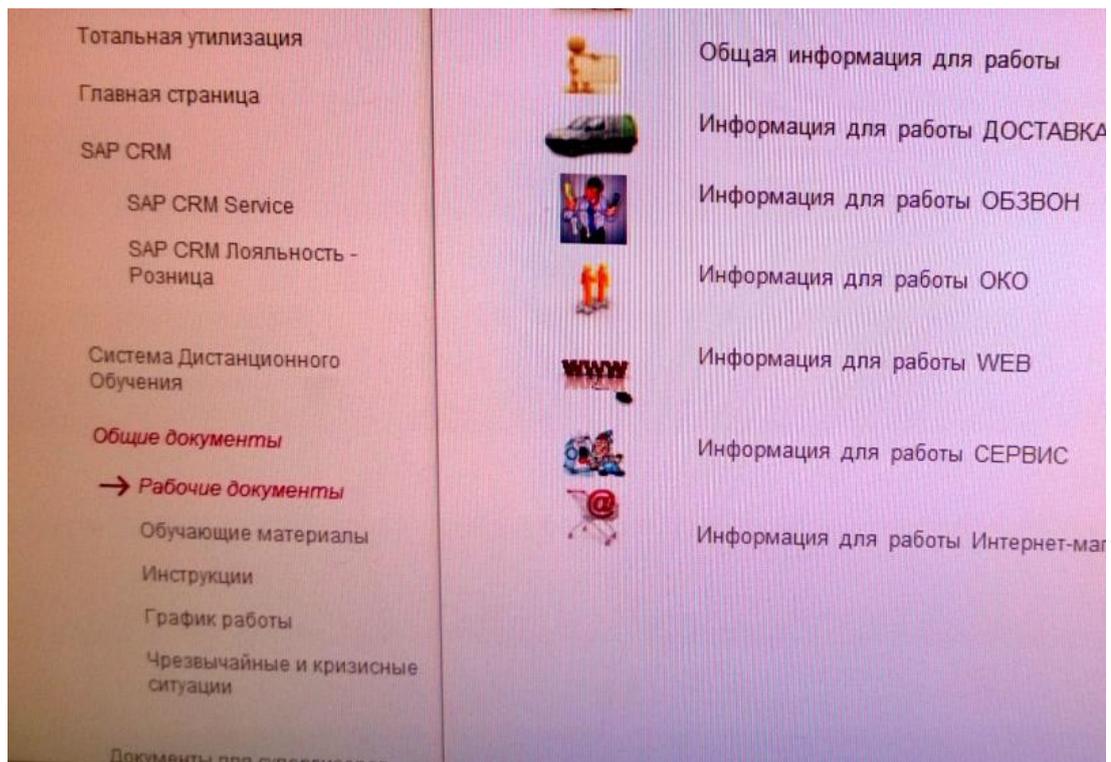


Рисунок Ж.1 – Основная вкладка Портала Контактного Центра «Глория Джинс»

	Название акции	Розничные Магазины	Интернет-Магазин	ПЗВ
	<b>ГЛОБАЛЬНЫЕ АКЦИИ</b>			
	<b>ОБЩИЕ АКЦИИ</b>			
	Сэкономь	ДА	НЕТ	НЕТ
	Просто выбрать легко поменять	ДА	ДА	ДА
	Бесплатная доставка	В определенных магазинах	НЕТ	НЕТ

Рисунок Ж.2 – Основная вкладка Портала Контактного Центра «Глория Джинс»

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Товары |  Заказы поставщикам |  Поступления |  Продажи |  Списания |  Перемещения |  Состояние складов |  Сотрудники

**Товары** 1/11

Код	Артикул	Штрихкод	Товар	Товарная группа	Семейство	Тип	Цвет	Материал	Сезон	Цена
1	111111		Платье "Диана"	Одежда	Платья	Женская	Бирюзовый	Вискоза 100%	Лето	1 500,00
2	111112		Блузка		Джинсы	ая	Белый	Хлопок 50% Вискоза 50%	Весна, Осень	500,00
3	111113		Джинсы		Домашняя одежда	ая	Синий	Хлопок 100%	Весна, Осень	2 500,00
4	111114		Шорты джинсовые		Жакеты и Жилеты	ая	Голубой	Хлопок 100%	Лето	1 500,00
5	111115		Пиджак "Ромео"		Кардиганы и джемперы	ая	Черный	Полиэстер 75% Вискоза 25%	Весна, Осень	1 400,00
6	111116		Ботинки классические	Обувь	Комбинезоны	ая	Черный	Натуральная кожа 100%	Весна, Осень	3 500,00
7	111117		Босоножки с ремешками		Нижнее белье	ая	Черный	Натуральная кожа 100%	Лето	2 000,00
8	111118		Туфли на танкетке		Пиджаки и жилеты	ая	Бежевый	Кожзам 100%	Лето	2 000,00
9	111119		Шарф шелковый	Аксессуары	Платья	ая	Черный	Натуральная замша 100%	Весна, Осень	3 000,00
10	1111110		Ремень кожаный		Шарфы	Женская	Морская волна	Шелк 100%	Весна, Осень	500,00
11	1111111		Очки солнечные		Ремни	Мужская	Коричневый	Натуральная кожа 100%	Лето	1 000,00
*					Очки	Женская			Лето	999,00

Размеры товаров |  Хронология

Размеры товаров (1/4)

ID	Размер	Код товара	Количество	Код склада
1	S	1	1	1
2	M	1	2	1
3	L	1	1	1
4	XL	1	2	1
*				

Добавить | Изменить | Удалить

Картинка



Назначить | Очистить | Просмотр

Рисунок И.1 – Информация о товаре в программе TradeService

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

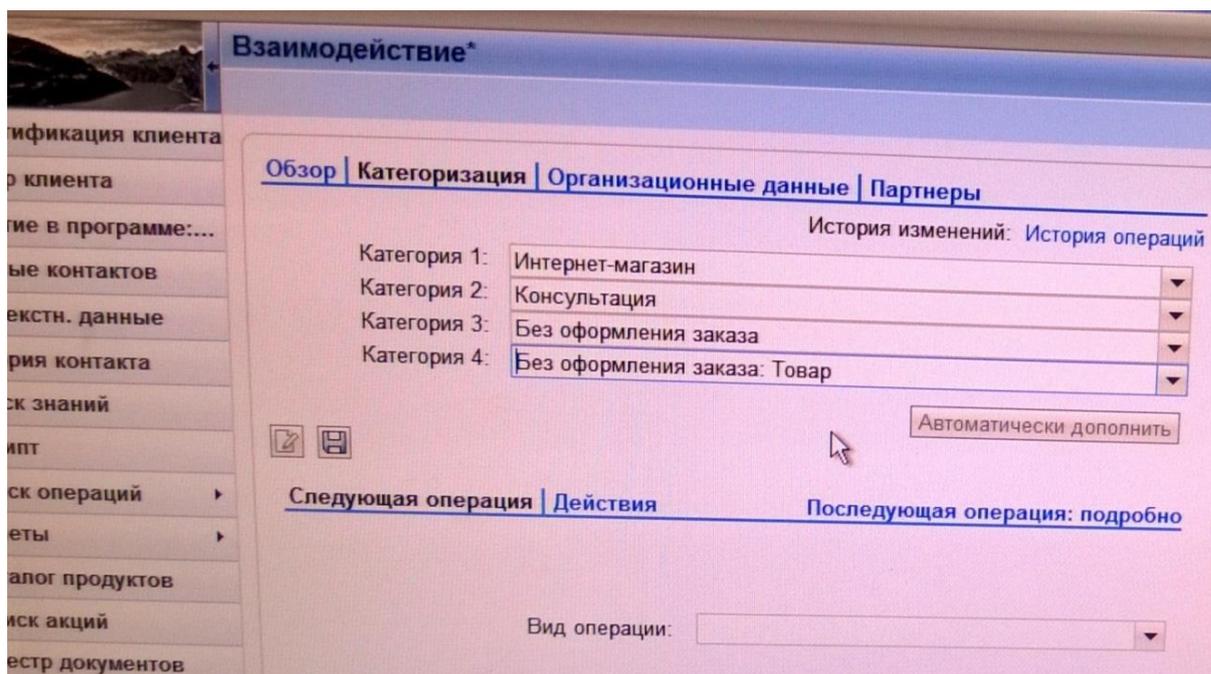


Рисунок К.1 – Вкладка категоризации звонка и вкладка бонусной карты  
в программе SAPCRM

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Сайт | Администрирование | 6 | Настройки | Поиск... | Дмитрий Алексеев | Выйти | RU | Помощь

Магазин

Рбочий стол | Заказы | Оплаты | Отгрузки | Каталог товаров | CRM | Покупатели | Список покупателей | Корзины | Счета | Транзакции | Продление подписки | Подписка на товары | Складской учет | Отчёты | Список отчётов | Заказы

Рбочий стол > Магазин > Заказы

### Просмотр заказа ID (57186), № 57186, создан 10.11.2016 23:50:41 ☆

Список заказов | IML доставка | Изменить заказ | Печать заказа | Копировать заказ | Удалить заказ

Навигация: [Параметры заказа](#) | [Покупатель](#) | [Отгрузка](#) | [Информация по оплатам](#) | [Оплата](#) | [Дополнительная информация](#) | [Состав заказа](#)

**Заказ ID(57186) | №57186, создан 10.11.2016 23:50:41 [s1] Заказ собран**

Ф.И.О.:	Сулов Андрей	Общая стоимость товаров	2 106 руб	По заказу оплачено: 0 руб
E-Mail:	<a href="mailto:sylov.andrey87@yandex.com">sylov.andrey87@yandex.com</a>	Стоимость с учётом скидок и наценок	2 106 руб	
Телефон:	7 (815) 391-95-14	Доставка	0 руб	Доставка
<b>Итого</b>			<b>2 106 руб</b>	

Заказ | История изменений | Анализ заказа

### Заказ

Параметры заказа

Создан: 10.11.2016 23:50:41 [Андрей Сулов](#)  
Последнее изменение: 11.11.2016 10:59:57  
Сайт: Сайт по умолчанию (s1)  
Статус заказа:  | Сохранить

Рисунок Л.1 – Вкладка заказа в программе Bitrix