

прохождении программы, так и узнавание потребностей потенциальных клиентов с целью дальнейшего сотрудничества. Отдельным блоком исследования является активность на странице аккаунта кафедры в социальной сети Инстаграм. Анализ показал, что в целом реакция пользователей на качественный и грамотно поданный контент достаточно высока, а эргономичный дизайн макетов привлекает целевых пользователей. Так, 58 % пользователей среагировали на видеоконтент, 27 % – на картинку с простой подачей информации, 0,6 % интересовались дополнительной информацией (переход на сайт), из них 0,06 % подали заявку на консультации, в ходе которых выяснилось, что они даже не знали о существовании данной программы.

Кампании интернет-маркетинга не только повышают осведомленность о продукте, но и раскрывают поколение рекламы с такими преимуществами, как самоселективность, интерактивность, полная интеграция различных медиа и маркетинговых возможностей, ориентированных на конкретных людей, страны или культуры [2].

Повышение имиджа и узнаваемости организации через социальные сети является одной из основных задач в управлении интеллектуальным капиталом. Для ее решения предлагается регулярно проводить мероприятия по продвижению товаров/услуг через таргетированную рекламу, а также грамотно представлять материал на страницах организации в социальных сетях с учетом потребностей будущих клиентов.

Литература

1. Мигачев, И. Б. Пути совершенствования методов и инструментов оценки клиентского капитала [Электронный ресурс] / И. Б. Мигачев // Вестник Евразийской науки, 2020. – № 6 (12). – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/77ECVN620.pdf>.

2. Кириллов, А. А. Социальные сети и реклама в социальных сетях / А. А. Кириллов [и др.] // Форум молодых ученых. – 2020. – № 10 (50). – С. 235–239.

УДК 658.716

**Кулаков И. А., старший преподаватель,
Кулакова Л. О., старший преподаватель**
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕГРАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В МАРКЕТПЛЕЙСЫ

В настоящее время рынок маркетплейсов, как и вся онлайн-торговля демонстрируют стремительный рост, достигающий по отдельным из площадок 140 %.

Объём продаж в 2020 году топ-100 крупнейших в мире платформ составил \$2,7 трлн, что на 30 % выше показателя предыдущего года. Доля маркетплейсов мировой ритейл-онлайн-торговли равна 62 %.

В 2020 году ведущим драйвером всей электронной коммерции, в том числе и маркетплейсов, стала пандемия COVID-19. Онлайн-покупки явились единственной комфортной и безопасной альтернативой офлайн-покупкам.

Кроме коронавируса, как катализатора и ускорителя процессов бесконтактных продаж, у данного рынка есть и другие объективные факторы роста, среди которых цифровизация экономики, инновационные возможности логистики и технологии интернет-торговли, низкий порог входа на маркетплейсы для продавцов. В интернет-пространство вышли даже небольшие фирмы, у которых до 2020 года не было собственного веб-сайта. Препятствием для новоявленных e-commerce часто становится нехватка серверной инфраструктуры, что приводит к сбоям в работе трафика и неудовлетворению требований потребителей.

Другие же, крупнейшие и опытные игроки рынка, такие как Amazon и Walmart уже масштабируют и тиражируют все возможные формы бесконтактных продаж, обладают мощной электронной инфраструктурой. Именно сегодня барьер для входа в глобальные маркетплейсы как никогда низок, и поэтому действовать автономно и изолированно уже бессмысленно.

Маркетплейс – это интернет-платформа, с помощью которой продавцы и покупатели находят и взаимодействуют друг с другом. Степень специализации таких платформ весьма различна – от универсальных торговых площадок с товарами «на все случаи жизни» до узких отраслевых маркетплейсов услуг – финансовых, страховых или консалтинговых. Продавцами на разных площадках могут быть и компании, и физические лица. Так, например, широко известны такие маркетплейсы для B2C-торговли, как «Авито», «Аллегро», «Куфар».

Основными отличиями маркетплейса от интернет-магазина являются:

1. Количество продавцов и товаров на площадке.

Интернет-магазин чаще всего предлагает товары одного либо нескольких брендов. Маркетплейс же торгует товарами множества компаний-продавцов, и часто – различных категорий. По своей сути он является крупным онлайн-гипермаркетом.

2. Связь с офлайном.

Как правило, интернет-магазины представлены и в офлайн-режиме. Маркетплейсы же часто экономят на подобных затратах, но имеют пункты выдачи товаров.

3. Аудитория и география.

Маркетплейсы несут значительные затраты, связанные с привлечением пользователей, что обеспечивает более широкую аудиторию и трафик по сравнению с интернет-магазинами. Помимо этого, продвинутая логистика позволяет маркетплейсам обеспечивать себе более широкий географический охват пользователей.

При всём многообразии задач, решаемых на электронных площадках, укрупнённо их работу можно представить 3 моделями:

Витрина. Маркетплейс не включает в перечень оказываемых услуг доставку и клиентский сервис. С момента оформления покупки ответственность за дальнейшие действия берёт на себя продавец (FBS).

Доставка. В обязанность продавца входит доставка товаров на склад маркетплейса, доставка же покупателю – сфера ответственности площадки.

Склад и доставка. Продавец лишь доставляет товар на склад маркетплейса. Все остальные операции выполняются силами продающей площадки. Комплекс услуг по хранению, комплектации, упаковке и доставке покупателю называется фулфилментом (FBO). Подобная схема взаимоотношений маркетплейса, продавца и покупателя эффективна при активном трафике заказов.

В большинстве случаев электронные платформы предоставляют продавцам право выбора модели работы, постоянно расширяя перечень возможных форм взаимодействия с клиентами.

Рассмотрим и сравним преимущества крупнейших маркетплейсов:

«Яндекс. Маркет».

- По мнению многих, здесь «самая привлекательная комиссия» для продавцов, стартующая от 2 %.

- Различные варианты доставки, в том числе экспресс-доставка, доставка по клику посредством «Яндекс.Лавки» (заказ, сделанный накануне, выполняется на следующий день курьером по требованию клиента в течение 15–40 минут).

- Возможность накапливать баллы с помощью «Яндекс. Плюса» и использовать их для оплаты на маркетплейсе и любых других сервисах «Яндекса».

«СберМегаМаркет».

- Быстрые расчёты с продавцами (еженедельно во вторник и пятницу).

- Сервис Click&Collect позволяет забрать оформленный на маркетплейсе заказ в торговых точках партнёров-ритейлеров.

- «Честная» ротация в листинге – платформа гарантирует, что не допустит искусственной «накрутки» рейтинга товара или его полной дискредитации плохими отзывами.

«Wildberries», «Lamoda».

- Широкая линейка товаров.

- Множество пунктов выдачи.

Необходимо заметить, что непосредственной интеграции основных КИС в операционную систему маркетплейсов сегодня не существует. В программном обеспечении «Галлактика» и «1С» такая возможность отсутствует. С другой стороны, при необходимости это возможно осуществить посредством операционной системы соответствующей электронной платформы, если технически это предусмотрено. Большинство маркетплейсов позволяет такое подключение через стандарты CommerceML 1, CommerceML 2, CommerceML EDI.

На постсоветском пространстве наиболее доступной КИС для работы на электронных площадках и маркетплейсах является «МойСклад» (mjysklad.ru). Рассмотрим, какие возможности КИС «МойСклад» (mjysklad.ru) даёт при использовании в торговле. Версии для Windows, Linux, Android и iOS соответствует 54-ФЗ, что позволяет подключить фискальный регистратор, печатать кассовые и товарные чеки. Здесь, благодаря интуитивно понятному интерфейсу, легко регистрировать продажи, рассчитывать сдачу, осуществлять возвраты, платежи и выплаты. Кроме того, в системе можно выполнять продажу комплектов, весового товара, смешанную оплату – наличными и картой. Предусмотрены функции отложенных чеков, открытия и закрытия смены, покупателям могут быть предложены дисконтные и бонусные программы, возможна работа на кассе с разными системами налогообложения. Альтернативные варианты работы – офлайн-

режим, поддержка 54-ФЗ – подключение онлайн-кассы (фискального регистратора): АТОЛ, ШТРИХ-М, Viki Print, интеграция с Модуль-Кассой и смарт-терминалами Эвотор, MSPOS-К, MSPOS-Е-Ф.

Кроме этого, в рамках КИС «МойСклад» существует широкий ряд возможностей:

- оплата покупок по QR-кодам через «Систему быстрых платежей» (СБП) и «Плати» QR;
- эквайринг INPAS – подключение терминалов Verifone и PAX;
- поддержка работы со штрих-кодами (подключение сканера, глобальный справочник товаров, печать и генерация EAN-8, EAN-13, Code128 и др.);
- массовая печать этикеток и ценников с помощью удобного визуал-редактора;
- быстрая бесплатная маркировка остатков (даже в случае отсутствия в прошлом их учёта);
- запрос кодов в системе «Честный знак»;
- печать на этикетках;
- ввод-вывод товаров из оборота;
- перемаркировка в случае повреждения или нечитабельности кода;
- загрузка документов из ЭДО, что позволяет получать промаркированные товары от продавцов;
- все операции с промаркированными товарами выполняются бесплатно и на любых тарифах;
- подключение к ритейл-решению «МоегоСклада» сертифицированных фискальных регистраторов, с помощью которых ведётся фискальный документооборот, – возврат прихода, отчеты об открытии-закрытии смены, состоянии расчетов, чеки коррекции;
- отправка покупателям электронного чека;
- облачные чеки (при наличии нескольких торговых залов достаточно единственной онлайн-ККТ и бесплатного приложения «Касса «МойСклад» у каждого кассира).

Кроме перечисленных выше преимуществ, в операционной системе «МойСклад» предусмотрена простая и доступная интеграция с SMS, соцсетями, маркетплейсами, курьерами, службами доставки, с Почтовой службой, СДЭК, ПЭК, Vohberry, DPD, IML, PickPoint, ExpressRMS. Системой рассчитывается сумма вознаграждения курьера в зависимости от объёма и стоимости заказанных товаров, протяженности и сложности маршрута, печатаются отчет по курьеру, маршрутные листы, заявки и перечни заказов для служб доставки, контролируются взаиморасчеты с курьерскими и почтовыми службами, ведётся учет затрат услуг доставки, предусмотрены облачные чеки, т. е. регистрация продаж в бесплатном приложении «Касса МойСклад» в смартфоне с передачей данных на офлайн-кассу в офисе, после чего покупатель получает электронный чек в полном соответствии с 54-ФЗ.

Безусловно, данная КИС упрощает ведение учёта всех операций на складе, что позволяет оперативно получить информацию:

- о фактических остатках товаров с поправкой на резерв;
- характеристиках товаров и их серийных номерах;
- комиссионных товарах;

- объёмах продаж комплектов;
- штрих-кодах, их генерации, печати, сканерах;
- этикетках и ценниках;
- истории закупок по товарам и по контрагентам.

В КИС «МойСклад» возможны:

- импорт накладных и прайс-листов продавцов из Excel;
- импорт из систем ЭДО;
- корректировка взаиморасчетов с партнерами.

В настоящее время КИС «МойСклад» уже интегрирована с КИС множества крупных банков, в числе которых «Сбербанк», «Альфа-Банк», банк «Точка», «Модульбанк» и «Тинькофф-банк». Кроме того, «МойСклад» интегрирован с онлайн платёжными системами, среди которых ЮKassa (ex-Яндекс.Касса), Robokassa и CloudPayments.

Процесс планирования закупок в рамках системы организован следующим образом: преобразование заказов покупателей в заказы поставщикам, автоматическое пополнение склада до фиксированного остатка, формирование заказа на основе статистического анализа продаж, проверка комплектации, оперативное информирование о недостаточном количестве товаров, о несвоевременных отгрузках и т. д. Помимо этого, КИС «МойСклад» предлагает сценарии для рутинных ситуаций, варианты несложных инвентаризаций, подключение терминалов сбора информации АТОЛ.

Скриншот экрана операционной системы по закупкам приведен на рис. 4.1.

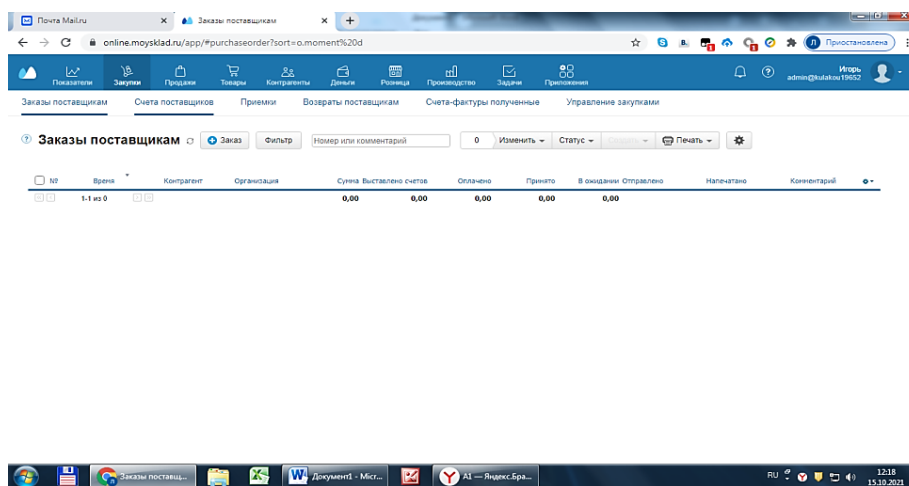


Рисунок 4.1 – Операционная система «МойСклад» по закупкам [2]

Из интернет-магазина в «МойСклад» поступают заказы, в обратном направлении – данные о наличии товаров (либо их модификаций) и сами товары. Обработка заказов, поступающих из различных интернет-магазинов, осуществляется в единой системе, благодаря интеграции с Instagram Shopping, Facebook, ВКонтакте, маркетплейсом Яндекса, Ozon, Wildberries, Goods.ru, Tiu.ru и др. Данные о товарах загружаются в формате Яндекс.Маркет (YML). Кроме того, система предлагает интуитивно понятную настройку синхронизации с 1С-Битрикс, UMI, AdvantShop, Nethouse, Webasyst Shop-Script, InSales и прочими популярными инструментами интернет-магазинов.

Обработка заказов покупателей в «МойСклад» выполняется в соответствии со следующим алгоритмом:

- определение параметров заказа: статус, способ и условия оплаты, доставки;
- отфильтровка по параметрам;
- оперативная обработка поступивших заказов: распределение по менеджерам и курьерам, изменение статуса, отгрузка и т. д.
- печать кассовых чеков для ПВЗ и курьеров на фискальном регистраторе (54-ФЗ) или дистанционно.

Скриншот экрана операционной системы по продажам приведен на рис. 4.2.

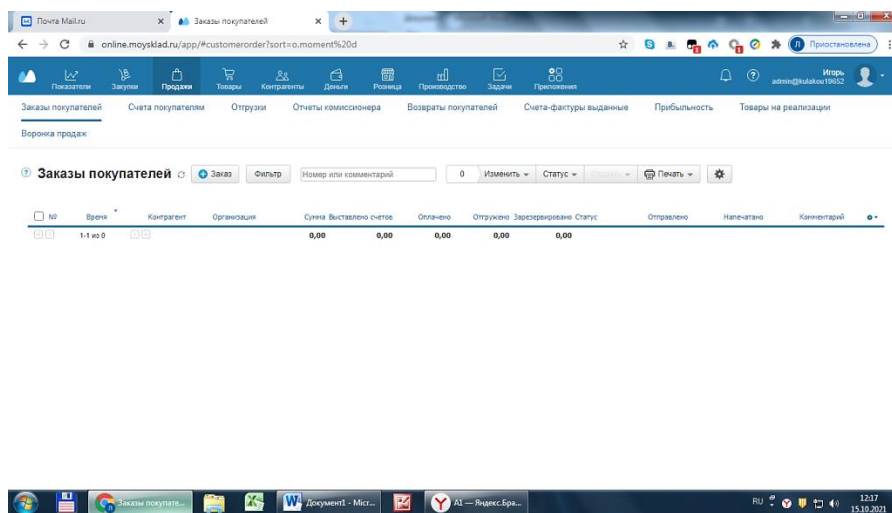


Рисунок 4.2 – Операционная система «МойСклад» по продажам [2]

Автоматизация магазина с помощью КИС «МойСклад» позволяет работать и офлайн (рис. 4.3).

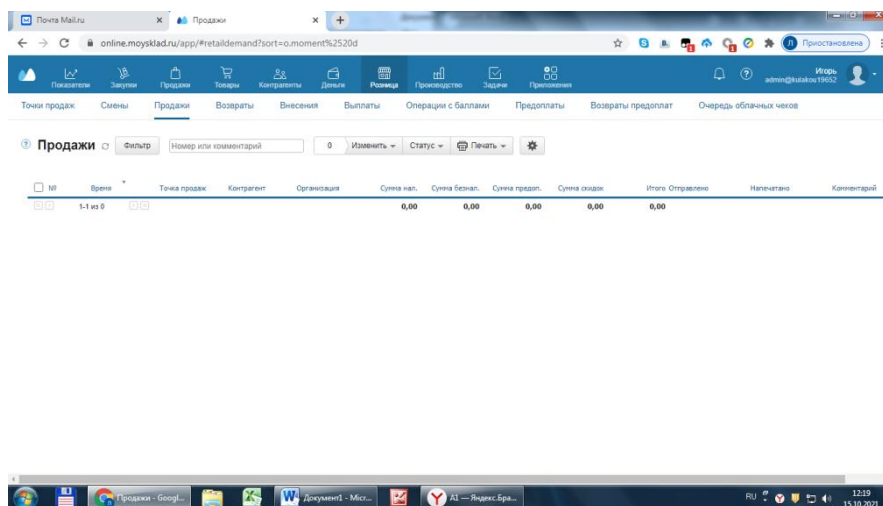


Рисунок 4.3 – Операционная система «МойСклад» по розничным продажам [2]

Благодаря интеграции в системе успешно осуществляется обработка заказов из маркетплейсов.

Сведения об остатках автоматически импортируются на все маркетплейсы, а значит, всегда актуальны, что минимизирует риск отмены заказов. Заказы из всех электронных площадок поступают в единую систему, что позволяет об-

работать их «в одном окне». Интегрироваться с маркетплейсом можно с помощью приложения к операционной системе (рис. 4.4).

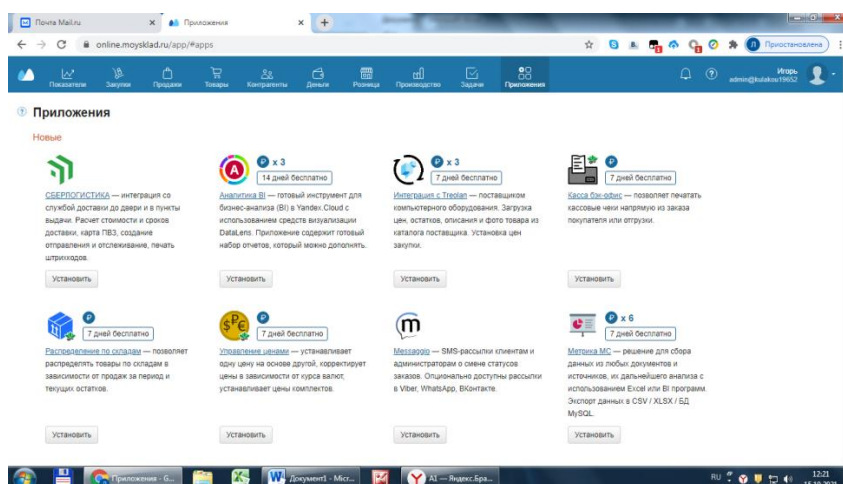


Рисунок 4.4 – Операционная система «МойСклад» по интеграции с маркетплейсами через приложения [2]

Подготовка поставки товаров на маркетплейс происходит в следующей последовательности:

- подготовка отгрузки на склад электронной платформы, печать необходимых документов и этикеток;
- контроль остатков на всех складах маркетплейса;
- прогноз объёмов запасов с возможностью автоматического заказа поставщику.

Как альтернативные рассмотренной выше системе «МойСклад» можно использовать программные обеспечения 1С и «Галактика», не имеющие прямой интеграции с маркетплейсами. Однако это возможно через операционную систему соответствующей площадки.

Для субъектов хозяйствования малого бизнеса в торговле оптимальным ПО является «1С: Управление торговлей, редакция 11», позволяющее настроить ассортимент, оптовые и розничные продажи, расчеты, кассу (рис. 4.5).

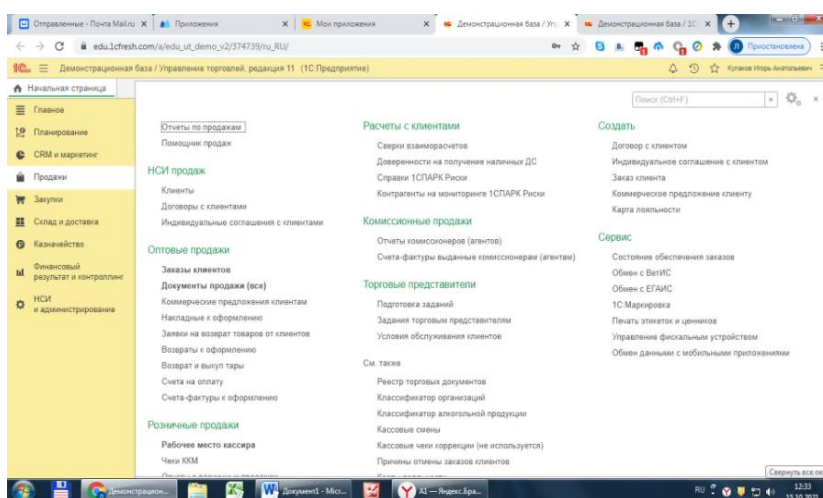


Рисунок 4.5 – Операционная система «1С: Управление торговлей, редакция 11» по управлению торговлей [3]

Для предприятий среднего и крупного бизнеса в торговле можно рекомендовать ПО «1С: ERP Управление предприятием 2», в котором настраиваются ассортимент, оптовые и розничные продажи, расчеты, касса, торговые представители (рис. 4.6).

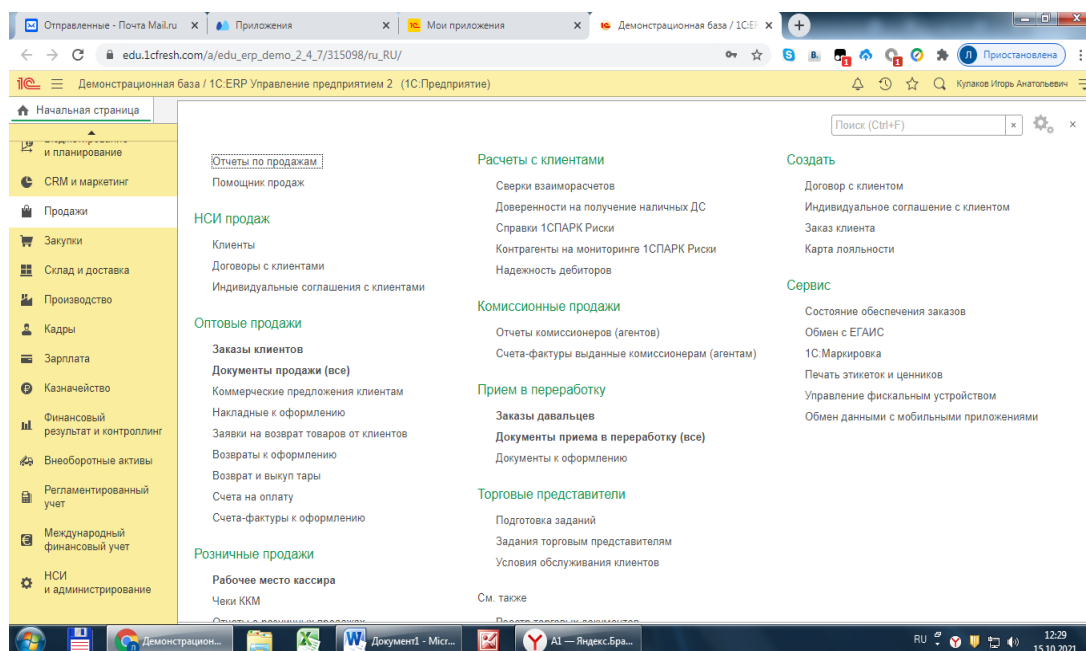


Рисунок 4.6 – Операционная система «1С: ERP Управление предприятием 2» по управлению торговлей [3]

Таким образом, оптимальным ПО для начала бизнеса в торговле с возможностью интеграции в систему маркетплейса является «МойСклад», для торговых предприятий малого бизнеса – «1С: Управление торговлей, редакция 11», для торговых предприятий среднего и крупного бизнеса – «1С: ERP Управление предприятием 2».

УДК 336.5

Матвеева Н. С., д. э. н., доцент
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
ФКУ НИИ ФСИН России
г. Москва, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ В РОССИИ

В современной мире государственные закупки являются обязательным элементом управления государственными финансами, а также выступают действенным рычагом государственного управления экономики [2, с. 6].

Ф. А. Тасалов отмечает, что в развитых странах через бюджет перераспределяется до 50 % национального дохода, такое положение дел также характерно для России [6, с. 3].