

Михайлова М.Г.,
студентка
2 курс, институт магистратуры
РГЭУ (РИНХ)
Россия, г. Ростов-на-Дону

ВОЗМОЖНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Аннотация: Статья посвящена исследованию возможностей применения управленческого учета в сфере интернет-торговли. В статье рассматриваются особенности организации управленческого учета для различных форм электронной коммерции, а также анализируется влияние специфики бизнес-процессов торговых платформ на построение учетной системы. Особое внимание уделено роли автоматизированных систем (CRM и ERP) и специализированных программных продуктов в упрощении сбора и обработки учетной информации. Сделан вывод о том, что внедрение управленческого учета способствует оптимизации бизнес-процессов, повышению эффективности контроля за расходами и принятию обоснованных управленческих решений.

Ключевые слова: управленческий учет, электронная коммерция, интернет-торговля, маркетплейсы, автоматизация учета, управленческая отчетность, бизнес-процессы.

Annotation: The article is devoted to the study of the possibilities of using management accounting in the field of online trading. The article discusses the features of organizing management accounting for various forms of e-commerce, and analyzes the impact of the specifics of business processes on the construction of an accounting system. Special attention is paid to the role of automated systems

(CRM and ERP) and specialized software products in simplifying the collection and processing of accounting information. The article concludes that the implementation of management accounting contributes to the optimization of business processes, improving the efficiency of cost control, and making informed management decisions.

Key words: *management accounting, e-commerce, online trading, marketplaces, accounting automation, management reporting, and business processes.*

Принцип эффективного управления организацией предопределил необходимость появления управленческого учета как одного из наиболее эффективных инструментов управления затратами. Ведение управленческого учета – внутреннее дело каждого хозяйствующего субъекта, так как рыночная экономика предполагает его полную хозяйственную и финансовую самостоятельность, следовательно, государство не должно устанавливать обязательность или единые правила ведения управленческого учета, поэтому законодательные и нормативные акты, входящие в систему законодательного нормативного регулирования бухгалтерского учета в Российской Федерации, не регламентируют порядок ведения управленческого учета и, соответственно, не содержат его официального определения. [1]

Управленческий учет часто определяется как система внутренних финансовых отчётов, необходимых для принятия эффективных стратегических решений руководством организации. В отличие, например, от бухгалтерского учёта, управленческий учёт — это внутренняя система учёта. В сфере интернет – торговли управленческий учёт выполняет те же самые функции, что и в традиционной. С помощью систем управленческого учёта и анализа осуществляется сбор и группировка информации, которая затем используется для оценки эффективности работы предприятий интернет-торговли и выработки управленческих решений. В настоящее время

применение управленческого учёта в сфере интернет-торговли является сравнительно новым явлением.

Организация управленческого учета будет зависеть от того, в какой форме ведётся торговля. Например, если речь идёт об интернет-магазине, то управленческий учёт на таких предприятиях позволяет оценить эффективность используемых каналов продаж, просчитать воронки, узнать реальную прибыль производства и реализации продукции. Отсюда, выделяют два направления: производство и продажа. С помощью управленческого учёта руководство интернет-магазина может увидеть реальную выручку и прибыль компании, посчитать конверсию, сформировать воронки продаж, рассчитать показатели производства и продажи, проанализировать продажу в зависимости от каналов сбыта. Компании-производители могут использовать несколько каналов продаж товаров, совмещать офлайн-продажи и онлайн-продажи. Организация управленческого учёта будет зависеть от количества каналов продаж. При внедрении системы управленческого учета в интернет-магазине, оснащённом собственным производством, специалисты рекомендуют рассмотреть два подхода: [2]

1. Использование Google Таблиц: Данный вариант целесообразен для магазинов с ассортиментом не более 50 наименований товаров. Google Таблицы позволяют вести учет готовой продукции, отчетов о продажах, запасов, дебиторской и кредиторской задолженности.

2. Автоматизированная система: Этот подход предполагает применение специализированных программных продуктов, таких как "Мой склад" или 1С Производство.

Выбор оптимального варианта зависит от объема деятельности интернет-магазина и требований к детализации учета. Организация управленческого учета на площадках электронных торговых площадок (маркетплейсов) характеризуется повышенной сложностью. Для построения эффективной системы управленческого учета на маркетплейсе необходимо

учитывать специфику данной модели торговли и наличие сложных бизнес-процессов, обеспечивающих функционирование платформы. Все процессы на маркетплейсах можно классифицировать следующим образом: основные, обеспечения, управления и совершенствования/развития деятельности. Основные бизнес – процессы маркетплейсов представлены на рис.1.

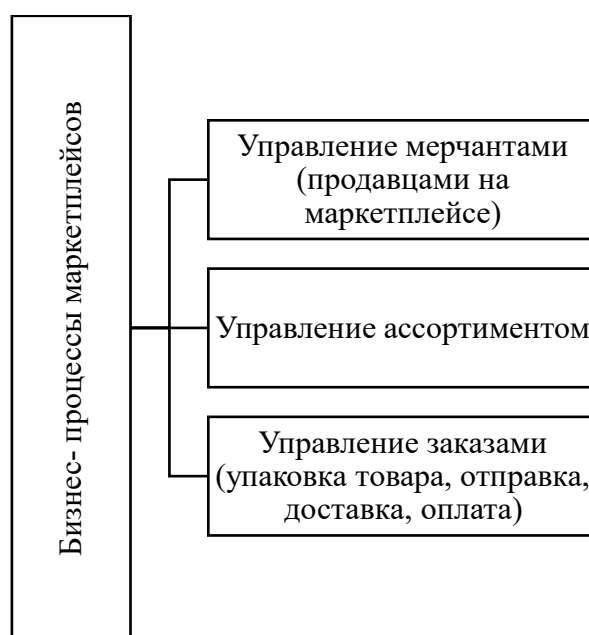


Рисунок 1. Основные бизнес – процессы маркетплейсов

Управление мерчантами (продавцами) на маркетплейсе относится к основным процессам. Мерчанты или селлеры самостоятельно загружают товары в систему, выполняя импорт или вводя их вручную. Процесс управления продавцами тесно взаимосвязан с процессом управления ассортиментом, основой которого является товар. Второй ключевой бизнес-процесс – управление ассортиментом. Он включает в себя анализ потребностей покупателей и спроса на продукцию, исследование рынка, формирование ассортимента товаров или услуг. Важным элементом этого процесса являются маркетинговые мероприятия, направленные на привлечение новых продавцов и обеспечение высокого качества контента предложения на платформе. Бизнес-процесс управления заказами охватывает упаковку товара, его отправку, доставку, оплату и связанные с этим операции.

На маркетплейсах бизнес-процессы платформы неразрывно связаны с бизнес-процессами компаний. Иначе система функционирования будет нарушена.

Улучшение управления компанией и бизнес-процессами неразрывно связано с дальнейшей цифровизацией платформы. В данной области особое внимание следует уделить процессам обеспечения, охватывающим материально-техническое и кадровое обеспечение, а также процессам управления, таким как: выстраивание тактики развития по деятельности на маркетплейсе, создание такой системы бухгалтерского учета, которая будет способствовать получению актуальной информации, необходимой для достижения поставленных целей. Процесс развития компании включает в себя такие процессы, как усовершенствование текущих продуктов компании и разработку новых. Значительную роль в процессах управления на маркетплейсах играет система автоматизации бизнес-процессов, для этого используются CRM и ERP системы. Первая необходима для выстраивания и улучшения взаимоотношений с клиентами, она позволяет в удобной форме хранить и обрабатывать данные о покупателях, в автоматическом режиме использовать различные способы взаимодействия с ними, такими как персонализированные предложения и рассылки, а также собирать текущую информацию о клиентах в виде отчётов. ERP система позволяет автоматизировать рутинные задачи для высвобождения времени сотрудников на анализирование, получить быстрый доступ к актуальным сведениям о текущем состоянии бизнеса; ERP система так же характеризуется своей прозрачностью для руководителей, легкостью интеграции с другими учетными системами и масштабированием.

Применение автоматизированных систем значительно упрощает организацию и ведение управленческого учета. Автоматизация процессов управления решает целый комплекс задач: снижает количество ошибок при учете товаров благодаря быстрому обновлению информации о продажах и остатках в режиме реального времени, сокращает время обработки

информации, позволяет управлять несколькими личными кабинетами и проводить в автоматическом режиме сбор данных, которые используются для принятия управленческих решений. Основной задачей ведения управленческого учета на маркетплейсах остаётся обеспечение необходимой, а именно реальной и своевременной, информацией собственников и руководителей для принятия эффективных и обоснованных управленческих решений. Для выполнения указанной задачи важным условием является постоянство организованного раннее учета, не допускается частое изменение классификации затрат, способное привести к искажению сопоставимости управленческих отчетов. Рекомендуется проводить реорганизацию классификации раз в год, чтобы сохранить сопоставимость отчетности. [3]

Внедрение управленческого учета на маркетплейсах способствует оптимизации бизнес-процессов и минимизации рисков ошибок. С его помощью продавцы могут эффективно формировать ценовую политику, устанавливая цены, которые обеспечивают прибыль при сохранении конкурентоспособности. Управленческий учет позволяет отслеживать рыночные тенденции, анализировать сезонные колебания спроса и определять оптимальные цены для каждой категории товаров.

Таким образом, применение методов управленческого учета способствует повышению эффективности контроля за расходами. Неточное формирование себестоимости товаров на маркетплейсах может привести к ошибочному выводу о прибыльности бизнеса, что впоследствии повлечет финансовые убытки. Систематический учет запасов позволяет продавцу отслеживать динамику реализации товара: определять позиции с высоким спросом, требующие своевременного пополнения, и товары, характеризующиеся длительным периодом хранения, нуждающиеся в скорейшей продаже. Для организации учета можно использовать специализированные программные продукты, такие как «Финтабло», «Мой склад», 1С УНФ, SelSup. Функционал SelSup, ориентированный на

управленческий учет финансовых показателей, предоставляет возможности анализа в режиме реального времени, что позволяет эффективно отслеживать успешность магазина. Автоматизированный процесс анализа исключает необходимость ручного ввода данных и предусматривает возможность выбора временного интервала для оценки – от недели до нескольких лет. Кроме того, с помощью SelSup можно проводить сравнительный анализ показателей с различных торговых площадок.

Внедрение системы управленческого учета на предприятиях электронной коммерции способствует формированию внутренней управленческой отчетности. Ключевыми отчетами, генерируемыми в рамках этой системы, являются: отчет о движении денежных средств, отчет о прибылях и убытках, а также баланс. Отчет о движении денежных средств демонстрирует источники поступления и направления расходования денежных средств интернет-магазина, указывая общее количество доступных ресурсов и их размещение. Он не только позволяет отслеживать потоки поступлений и расходов, но и предотвращает потенциальные финансовые проблемы, способствуя поддержанию положительного денежного потока. Денежные потоки обычно классифицируются по трем направлениям: операционной, финансовой и инвестиционной деятельности. Такая детализация помогает интернет-магазину контролировать источники поступления и направления расходов денежных средств. Аналогичная практика распространяется и на маркетплейсы.

Отчет о движении денежных средств (ДДС) для целей управленческого учета на маркетплейсах имеет незначительные отличия от стандартного отчета, в связи с чем рекомендуется формировать отчет о движении денежных средств в обычном порядке, но с адаптацией к особенностям работы с маркетплейсами. Важно учитывать количество и типы каналов, используемых предприятием электронной коммерции. Целесообразно классифицировать

поступления в зависимости от каналов продаж, выделяя потоки поступлений денежных средств по каждой торговой площадке. При отражении информации о закупках товаров целесообразно формировать данные не только по поставщикам, но и по новинкам товара, выделяя их в отдельную строку.

Следующий отчет представляет собой отчет о финансовых результатах, используемый, как известно, для оценки финансового состояния предприятия. Его основная функция заключается в отображении структуры полученной прибыли за определенный период времени. Данный отчет является ключевым инструментом для определения финансовой эффективности бизнеса. Он предоставляет информацию о доходах и расходах, что позволяет оценить рентабельность деятельности компании в целом. С помощью отчета о финансовых результатах собственник бизнеса может рассчитать точку безубыточности, определить рентабельность различных каналов продаж и выявить чистую прибыль. При этом в отчете указываются показатели выручки от реализации товаров, переменные и коммерческие расходы.

Наконец, при формировании бухгалтерского баланса, который формируется в типовой последовательности разделов, все же стоит детализировать раздел запасов, включив не только стоимостные величины, но и количественные данные о наличии товаров, а также информацию о местах их хранения. Для повышения прозрачности учёта рекомендуется создать виртуальные склады и распределить запасы по направлениям, включая: «Расхождение в приёмке» и «Склад самовыкупа». Такой подход позволит более эффективно отслеживать движение товара и выявлять проблемы с залежавшимися позициями. Для этой цели запасы могут быть разделены по группам в зависимости от их оборачиваемости, что позволит оценить динамику сокращения доли неликвидных товаров при оптимизации ассортимента.

Не менее информативным для целей управления может стать раздел баланса «Дебиторская задолженность», который должен отражать

информацию о суммах, причитающихся организации от её контрагентов. В случае реализации товара исключительно через маркетплейсы, авансовые платежи от клиентов отсутствуют, а дебиторская задолженность формируется со стороны самих маркетплейсов. В этой связи важно учитывать специфику работы отдельных маркетплейсов. Например, Ozon предоставляет собственнику денежные средства на развитие бизнеса исходя из данных о продажах, а затем удерживает эти средства в виде процентов от последующих выплат. При формировании отчётности необходимо учитывать этот фактор.

В результате с помощью трёх вышеперечисленных отчётов собственника интернет-магазин способен сформировать финансовую модель своего бизнеса. Однако, помимо трех основных отчётов, интернет – магазин для управленческого учета может вести учет и анализ запасов, отчет отдела продаж, отчетность по интернет-магазину, учет основных средств и отчет по контрагентам. Формирование отчётности осуществляется с использованием программных средств. Современные инструменты автоматизации позволяют синхронизировать бухгалтерскую систему предприятия (например, 1С) с платформой онлайн-продаж. Это исключает необходимость ведения продавцами громоздких таблиц в Excel и предоставляет возможность управлять всеми процессами в рамках единого интерфейса программного обеспечения 1С, что существенно упрощает работу с товарами и заказами на маркетплейсах.

Библиографический список:

1. Интернет-торговля рынок России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 12.06.2026)
2. Трунова А. П. Специфика управления бизнес-процессами на платформах электронной торговли //Проблемы и перспективы разработки и внедрения передовых технологий: сборник статей Международной научно-

практической конференции (1 ноября 2024 г., г. Магнитогорск).-Уфа. – 2024.
– С. 74.

3. Управленческий учет : учебное пособие / Н.Г. Гаджиев, С.А. Коноваленко, О.В. Скрипкина, Н.А. Мурзак ; под общ. ред. Н.Г. Гаджиева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 267 с.