

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет "Вычислительная техника"

Кафедра ИнОУП

Направление подготовки

46.04.02 "Документоведение и
архивоведение"

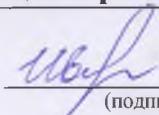
Магистерская программа

"Документационное обеспечение
управления электронного правительства"

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Технологии и принципы работы интернет-магазина»

Автор работы



16.06.2020

К.И. Ивлиева
(инициалы, фамилия)

Научный руководитель проф., каф. ИнОУП



16.06.2020

Л.Р. Фионова
(инициалы, фамилия)

Нормоконтролёр

доцент, каф. ИнОУП
(должность, место работы)

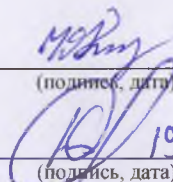


17.06.2020

Ю.Г. Кирюхин
(инициалы, фамилия)

Рецензент

ген. директор ООО
«Бит.ГеймсИнжиниринг»
(должность, место работы)

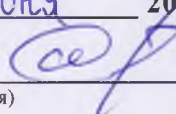


19.06.2020

В.И. Розов
(инициалы, фамилия)

Магистерская диссертация по содержанию и объему соответствует заданию, профилю направления подготовки и может быть допущена к защите на заседании Государственной аттестационной комиссии "26" июня 2020 г.

Проверяющий преподаватель
(подпись, дата)

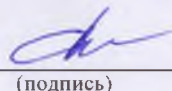


18.06.2020

О.И. Семянкова

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 12.05.2020 № 12)

Заведующий кафедрой

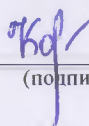


(подпись)

Л.Р. Фионова
(инициалы, фамилия)

Диссертация защищена с оценкой отлично (протокол заседания ГЭК от 26.06.2020 № 9)

Секретарь ГЭК



(подпись)

Л.В. Коровина
(инициалы, фамилия)

г. Пенза, 2020

Реферат

Пояснительная записка содержит 76 страниц, 37 рисунков, 3 таблицы, 2 приложения, 36 источников.

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ, ПРОДАЖА ТОВАРОВ, ДИСТАНЦИОННЫЙ СПОСОБ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ, ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА, ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Цель работы: анализ технологий и принципов деятельности интернет-магазина «Машины Гамаши», выработка рекомендаций по оформлению документов и разработка собственного сайта, для улучшения качества работы магазина.

Метод исследования: метод системного анализа.

Предмет исследования: документы, регламентирующие деятельность интернет-магазина «Машины Гамаши», официальные страницы магазина в социальных сетях

Ограничения на предмет исследования: исследование выполнить на основе анализа существующей нормативной законодательной базы.

Требования к результатам проектирования: разработать рекомендации по оформлению документов, создать официальный сайт интернет-магазина «Машины Гамаши».

Первый раздел содержит данные о текущем состоянии ИКТ в мире, анализ развития интернет-торговли в России, ее недостатки и преимущества.

Во втором разделе рассмотрена нормативная законодательная база, регламентирующая деятельность интернет-магазинов.

В третьем разделе дана краткая характеристика деятельности интернет-магазина «Машины Гамаши», проведен анализ конкурентов.

В четвертом разделе разработаны рекомендации по совершенствованию оформления документов в интернет-магазине «Машины Гамаши», создан официальный сайт.

Содержание

Введение.....	4
1 Интернет-торговля в России	6
1.1 Состояние ИКТ в России и в мире	6
1.2 Проблемы развития интернет-торговли в России	14
1.3 Перспективы развития интернет-торговли в России	18
2 Нормативная законодательная база, регламентирующая деятельность интернет-магазинов.....	23
2.1 Нормативные акты, направленные на организацию торговой деятельности	24
2.2 Нормативные акты, регламентирующие порядок осуществления торговой деятельности.....	25
2.3 Нормативные акты, регламентирующие специфику дистанционных торговых отношений.....	26
3 Характеристика деятельности интернет-магазина «Машины Гамаши». 31	
3.1 Анализ документов	42
3.2 Сравнительный анализ конкурентов.....	52
4 Рекомендации по совершенствованию интернет-магазина «Машины Гамаши»	56
4.1 Рекомендации по оформлению и ведению документов.....	56
4.2 Разработка официального сайта магазина.....	59
Заключение	72
Список использованных источников и литературы	73
Приложение А Исходные документы ИП Кочеткова Е.Ю.....	73
Приложение Б Статистические данные официальной страницы интернет-магазина «Машины Гамаши».....	81

Введение

На сегодняшний день Интернет является одним из наиболее перспективных инструментов продвижения товаров и услуг. Существуют различные методы ведения бизнеса в интернет-среде, однако наибольшее распространение в настоящее время получила интернет-коммерция, обладающая целым рядом значимых преимуществ по сравнению с традиционными методами ведения торговли.

Интернет-магазин становится популярной и эффективной платформой для реализации зарубежных товаров. Так, к концу 2019 года, доля ведущих предприятий, которые осуществляют торговые операции через электронные сети, превысила 80 процентов, а доля россиян, заказывающих товары онлайн, уже превысила 45 процентов.

С появлением коронавируса в мире меняется все - сфера здравоохранения, привычная жизнь людей, форма их занятости и интернет-торговли.

В период самоизоляции россияне стали чаще совершать покупки не в обычных магазинах, а в Интернете, пользуясь различными сервисами.

По статистике, до пандемии на интернет-покупки приходилось всего 2 процента. Однако уже сейчас этот процент стремительно меняется и можно ждать, что к Новому году общий показатель по стране будет примерно 5 %. Сейчас, в регионах-лидерах Москве и Московской области, эти значения двигаются в сторону развитых стран, достигая 15-20%, как в Германии Великобритании.

Также можно отметить, что для обслуживания интернет-заказов потребуется масса операторов, курьеров. Это означает, что платформа может способствовать появлению на рынке труда дополнительных рабочих мест.

Однако развитию интернет-торговли в России препятствует ряд проблем, в числе которых несовершенная нормативная законодательная база, высокий уровень конкуренции и возникновение трудностей при работе интернет-магазина. Решение данных проблем - важный аспект для развития интернет-коммерции.

В диссертации будут рассмотрены технологии и принципы работы интернет-магазина на примере организации «Машины Гамаши», занимающегося реализацией брендовой одежды, обуви и других товаров.

1 Интернет-торговля в России

Цифровизация все глубже проникает в жизнь общества, затрагивает различные его сферы. Экономика тоже не стала исключением. Появился новый термин «цифровая экономика». Поскольку процессы цифровизации являются относительно новыми, то на сегодняшний день научное сообщество еще не определилось с четкой формулировкой данного термина.

В официальных документах российского правительства¹ под цифровой экономикой понимается экономика, где данные в цифровой форме выступают ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности.

Таким образом, цифровая экономика – это экономика, в основе которой лежат цифровые технологии.

Нередко понятие цифровой экономики сравнивают с понятием сектора информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ), хотя это не идентичные термины. Сектор ИКТ выступает инструментом цифровой экономики. Его организации образуют ее инфраструктуру.

Сегодня сектор информационно-коммуникативных технологий включает в свой состав организации, которые осуществляют экономическую деятельность, связанную с производством, распространением и применением информационных и коммуникационных технологий, в том числе и интернет-торговлю.

1.1 Состояние ИКТ в России и в мире

Цифровым технологиям отводится важная роль в повышении конкурентоспособности страны и стимулировании ее экономического роста. Как известно, страна является конкурентоспособной в тех отраслях, на производстве

¹Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 №1632-р «Об утверждении программы “Цифровая экономика Российской Федерации”».

каких товаров и услуг она специализируется. В связи с чем, сегодня в условиях быстрого развития цифровой экономики, на первый план выходят факторные условия, определяющие национальные конкурентные преимущества в области цифровизации.

Тогда получается, чем более развит ИКТ-сектор страны, чем более современные технологии используются, чем больший объем высокотехнологической продукции создается, тем более конкурентоспособной страна будет на мировой арене.

Но в какой стране качество интернета и неразрывно связанной с ним мобильной связи лучше всего? Ответ на этот вопрос можно найти в Индексе развития информационно-коммуникационных технологий, который публикует Международный союз электросвязи. Последнее исследование было выпущено по итогам 2017 года. ICT Development Index располагает страны мира в списке согласно 11 критериям, в число которых входят как возможность доступа к ИТ-технологиям, так и широта их использования и умение населения ими пользоваться. Индекс развития ИКТ Международного союза электросвязи представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Индекс развития ИКТ Международного союза электросвязи

Место	Страна	Сумма баллов
1	Исландия	8,98
2	Южная Корея	8,85
3	Швейцария	8,74
4	Дания	8,71
5	Великобритания	8,65
6	Гонконг	8,61
7	Нидерланды	8,49
8	Норвегия	8,47
9	Люксембург	8,47
10	Япония	8,43

Продолжение таблицы1

Место	Страна	Сумма баллов
		
32	Беларусь	7,55
35	Латвия	7,26
45	Россия	7,07
49	Польша	6,89
50	Болгария	6,86
52	Казахстан	6,79
58	Румыния	6,48
65	Азербайджан	6,20
75	Армения	5,76
79	Украина	5,62
80	Китай	5,60
92	ЮАР	4,96
111	Индонезия	4,33
138	Кения	2,91
159	Афганистан	1,95
176	Эритрея	0,96

Интересно поподробнее рассмотреть первую десятку лидирующих стран по рейтингу развития ИКТ.

Начнем с 10-го места, на котором расположилась Япония. Одна из самых безопасных стран мира открывает список ведущих стран по уровню развития информационных технологий в 2019 году. По числу интернет-кабелей на душу населения Япония находится на третьем месте в мире. А эксперты Союза электросвязи отмечают, что умение среднего японца лавировать по «мировой паутине» превышает умение рядового жителя Европы.

Также японцы в целом более сведущи в программировании. Уступают по этому показателю они только жителям ОАЭ и Люксембурга. И, несмотря на то,

что в последние десятилетия старомодные телефонные линии теряют в значимости, Япония остается в числе тройки лидеров по выручке от пользования стационарными телефонами. Обгоняют ее только Китай и США.

На 9 месте - Люксембург. Восемь лет назад эта крошечная европейская страна площадью чуть более 2,5 тыс. км² и с населением в 600 тысяч человек поставила себе цель: попасть в число мировых лидеров по скорости доступа к интернету.

Что же, своей цели люксембуржцы достигли – интернет в стране не только общедоступный (на прошлый год доступ к нему имеет 95% населения), но и очень быстрый. Почти половина из интернет-пользователей может загружать информацию со скоростью не менее 1 Гб/с.

Однако правительство страны считает, что Люксембургу есть еще куда расти, и намерено в 2020 году обеспечить такой скоростью все 100% населения.

Норвегия занимает 8-е место. Самый крупный телекоммуникационный провайдер Норвегии, Telenor, на 30% принадлежит государству. То ли благодаря этому факту, то ли вопреки, но норвежцы могут похвастаться самым быстрым мобильным интернетом во всем мире. Средняя скорость загрузки в Норвегии составляет 52,6 Мб/с, и по этому показателю скандинавы обгоняют даже признанную столицу ИТ-технологий – Сингапур.

Telenor вложил миллионы крон в развитие технологии 4G, и вложенные деньги начинают окупаться. В стране растет не только скорость мобильного интернета, но и число подписчиков. Мало того, Норвегия является поставщиком мобильных интернет-услуг и в соседнюю Данию.

Наряду с Люксембургом и Бельгией, Нидерланды, занимая 7-место, входят в первую тройку лидеров по скоростям кабельного и мобильного интернета, а также по степени его доступности для всех слоев населения.

По состоянию на 2018 год более 76% всего населения страны могли пользоваться с интернетом со скоростью от 30 Мб/с и выше. Кроме того, практически все отели, рестораны, бары, часто посещаемые туристами места и

государственные учреждения Нидерландов оборудованы бесплатным доступом к интернету по беспроводной сети.

На 6-й позиции - Гонконг. Небольшие размеры Гонконга (его площадь всего 1,1 тыс. км²) и высокая плотность населения (7,5 млн. человек) имеют свои плюсы. Чем меньше страна, тем проще охватить интернетом буквально все население, причем не каким-нибудь, а высокотехнологичным и скоростным.

Среди стран Азии Гонконг может похвастаться одной из самых высоких средних пиковых скоростей широкополосного интернета. Немаловажную роль играет статус Гонконга как международного финансового и торгового центра, а также его близость к динамично развивающемуся рынку Китая.

Однако, чем выше развитие мобильной связи, тем хуже приходится старомодным телефонным линиям. Поэтому население Гонконга массово переходит на беспроводную связь.

На пятом месте в рейтинге ведущих стран по уровню развития ИТ находится Великобритания. И неудивительно, учитывая, что именно в этой стране появилась одна из самых старых интернет-сетей в мире, которая успешно функционировала более четверти века.

Однако, если жители английских городов наслаждаются высокоскоростным интернетом, как мобильным, так и кабельным, то жителям сельских районов страны приходится довольствоваться меньшим. Даже в наше время скорость интернета за городом в дневное время редко превышает 256 Кбит/с. И только по ночам она поднимается до 1 Мб/с и более. По этой причине в рейтингах по скорости интернета Британия обычно находится на 30-40 местах.

Дания является одним из мировых лидеров по числу обеспечения домохозяйств интернетом (97% в 2017 году). Однако по каким-то причинам в прошлом году это значение уменьшилось на 4%, что, однако, не помешало стране занять почетное четвертое место по уровню развития IT-технологий.

Возраст самого интернет-активного населения варьируется от 25 до 37 лет, и эти люди заходят в Сеть практически каждый день. К тому же, Дания широко

обеспечена бесплатным wi-fi, он есть практически в каждой библиотеке, ресторане или отеле.

Для Швейцарии, как одной из самых процветающих стран мира, 4G – это уже устаревшие технологии. В начале этого года три крупных оператора мобильной связи заплатили за доступ к мегагерцевым частотам более 380 млн. швейцарских франков. Цель приобретения – развертывание связи в 5G. А сейчас полным ходом идут работы по созданию 6G-сети.

Однако швейцарские ученые бьют тревогу: они считают, что перед продажей нужно провести ряд исследований, чтобы убедиться в полной безопасности высоких частот для населения и окружающей среды. Дело даже не в воздействии самих частот, а в строительстве множества беспроводных антенн по всей стране. Ведь технология 5G способна передавать информацию только на короткие расстояния – по некоторым данным, всего лишь до 10-12 м.

Корейцы – одна из самых интернет-продвинутых и смартфоно-охваченных наций в мире. По статистике, 9 из 10 южнокорейцев старше детского возраста регулярно пользуются интернетом и имеют хотя бы один смартфон. А общее число владельцев мобильных телефонов составляет 94% от всего населения страны.

Интернет в Корее по праву считается одним из самых быстрых в мире, его средняя скорость составляет 2,5 Гб/с. Мало того, одна из ведущих телекоммуникационных компаний страны собирается «выжать педаль в пол», предоставив своим согражданам связь скоростью до 10 Гб/с. А чтобы в полной мере оценить величие этой цифры, приведем в сравнение США, где в 2018 году средняя скорость была равна 18,7 Мб/с.

При этом корейцы в целом нейтрально относятся к соцсетям. Хотя бы в одной социальной сети имеется аккаунт только у 69% населения. Для сравнения, в Нидерландах и Австралии выкладывают фото и ставят лайки 93% жителей.

Звание одной из самых счастливых стран мира Исландия получила не только благодаря превосходному Интернету. Но и этот фактор сыграл свою важную роль.

Небольшой остров на самом краю Европы может похвастаться огромным количеством волоконно-оптических кабелей на душу населения. По сравнению с прошедшим годом доступ к кабельному интернету вырос на 33,8%, и в результате выход в Сеть имеется почти у 78% исландских домохозяйств. И практически каждый исландец имеет доступ к трем сетям по технологии 4G, а средняя скорость загрузки составляет 66 Мб/с.

Умение исландцев обращаться с компьютером на продвинутом уровне, включая навыки программирования — самое высокое в Европе. 59% исландцев подписаны на Netflix, 92% сидит в Facebook, и еще 62% регулярно выкладывают фотографии в Snapchat.

Россия находится в списке лучших стран по уровню развития ИТ на 45 месте, уступая Латвии (35 строчка) и Беларуси (32 строчка). А самая развитая в области ИТ страна бывшего СССР – Эстония. Она располагается на 17 месте, отставая от США (16 позиция) всего на 0,04 балла.

Организация публикует Индекс на регулярной основе, что позволяет странам следить за изменениями во временной динамике. В настоящее время выпуск Индекса приостановлен из-за пересмотра показателей, включённых в данное исследование, а также методов их измерения. Секретариат Международного союза электросвязи проводит с государствами-членами консультации по данному вопросу и планирует возобновить ежегодную публикацию результатов исследования в 2020 году.

Выявленные на основе анализа данных Индекса развития ИКТ «слабые места» России следует рассматривать как барьеры для дальнейшего роста. Повышению позиции России в рейтинге будет способствовать расширение пропускной способности международного интернет-канала, стремительный рост которой наблюдается во многих странах. В качестве дополнительных «драйверов роста» следует рассматривать более активное распространение фиксированного и мобильного широкополосного доступа, а также интенсификацию использования Интернета домашними хозяйствами. Что касается остальных показателей субиндексов использования ИКТ и доступа

к ИКТ в России, то значения по ним находятся на уровне, достаточно близком к максимально возможному. Таким образом, не следует ожидать их значительного увеличения в ближайшие годы, но необходимо отслеживать и, как минимум, сохранить достигнутый уровень. Показатели навыков использования ИКТ, связанные с уровнем грамотности населения, а также охватом населения средним и третичным образованием, по своей сути инертны, их значение практически неизменно. В этой связи его нецелесообразно рассматривать как фактор динамичного продвижения России в рейтинге.

Сравнивая показатели, характеризующие состояние российского сектора ИКТ с показателями других стран, можно говорить о его недостаточной развитости, что можно объяснить, несколькими причинами. Во-первых, переход к масштабной цифровизации экономики стал осуществляться относительно недавно. Во-вторых, этот процесс требует значительных денежных «вливаний». На осуществление цифровой трансформации государство выделяет денежные средства. Но создание соответствующих технологий тоже требует значительных средств, которые могут создаваться за счет выпуска высокотехнологичной продукции, а на ее создание средств выделяется явно недостаточно. Поэтому, показатели развития сектора ИКТ еще не достигли тех, что имеют страны-лидеры.

Сегодня, в условиях цифровизации, страна может быть конкурентоспособной, если будет создавать и применять высокие технологии. В России для этого необходимо взаимодействие государства и бизнеса через развитие института государственно-частного партнерства. Одним из условий повышения показателей индекса, является развитие интернет-торговли в стране.

На сегодняшний день доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в целом по стране составляет около 2%¹.

¹ Электронный ресурс <https://www.gks.ru/search?q=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F>

Она развивается неравномерно по федеральным округам. Например, в Центральном федеральном округе в 2019 году эта доля продаж через Интернет составила даже не 2, а 3,2%. В то время как в Северо-Кавказском федеральном округе - всего 03%. Внутри округов также наблюдается неравномерное развитие интернет продаж, как показано в таблице 2.

Таблица 2 - Изменение доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в Приволжском федеральном округе

Состав округа\годы	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Приволжский федеральный округ	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	1,1
Республика Башкортостан	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Республика Марий Эл	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,8
Республика Мордовия	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,7
Республика Татарстан	0,6	1,1	1,3	1,3	1,3	2,0
Удмуртская Республика	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Чувашская Республика	0,1	0,1	0,1	0,3	0,7	1,0
Пермский край	0,4	0,4	0,4	0,3	0,7	0,8
Кировская область	0,1	0,5	0,4	0,5	0,5	0,9
Нижегородская область	1,5	1,4	1,3	1,4	1,5	2,2
Оренбургская область	-	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3
Пензенская область	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Самарская область	0,7	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2
Саратовская область	0,5	0,5	0,8	0,8	0,7	0,8
Ульяновская область	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4

Общеизвестный факт, что российский рынок интернет-торговли отстает от зарубежного как по обороту, так и по и уровню организации. С целью уменьшения данного разрыва необходимо понять, какие проблемы тормозят формирование онлайн-торговли, а также определить перспективы развития российской интернет-коммерции.

1.2 Проблемы развития интернет-торговли в России

Электронная торговля в России в данный момент вошла в период стремительного развития. Но для того, чтобы этому процессу ничего не мешало, необходимо решить ряд проблем.

Проблемы с логистикой – постоянная «головная боль» для российских интернет-предпринимателей. Доставка – один из наиболее важных процессов в интернет-магазине, ведь это связь между продавцом и покупателем. Существует несколько способов организации доставки товаров покупателю.

Возможно осуществить доставку собственными силами с помощью формирования пунктов выдачи либо работы курьеров, однако, данное решение влечет за собой большие финансовыми расходы: аренда помещения, найм сотрудников и обслуживание транспорта, также если количество курьеров недостаточно, заказы доставляются клиентам с длительной задержкой, что отрицательно сказывается на репутации магазина.

Как правило, аудитория интернет-магазинов не ограничивается одним населенным пунктом. Для этого необходимо перевести функцию доставки на внешний подряд третьим сторонам. Можно использовать услуги «Почты России». Основным преимуществом работы с государственной почтой является сравнительно дешёвое обслуживание. Однако, по опыту миллионов людей по всей стране, можно сказать, что у «Почты России» есть еще одна сторона – ее непредсказуемость. Пакет может быть доставлен через неделю, месяц или даже два месяца. Кроме того, пакет периодически отправляется на другой адрес или пакет может быть уже открыт, а иногда даже утерян. Приведенные выше факты не являются улучшающими репутацию интернет-магазина. Альтернатива государственной почты – услуги частных курьерских услуг, например: «DHL», «СДЭК», «КСЭ» и др. Эти компании работают быстро, эффективно, без каких-либо жалоб от клиентов. Однако стоимость таких услуг является достаточно высокой, а в некоторых случаях может превышать стоимость продукта.

При принятии решения о выборе конкретного способа поставки интернет-предприниматели должны руководствоваться аналитическими данными. Необходимо определить, какой вариант потерь будет минимальным, и оправдывает ли продажа товара затраты на доставку.

Еще одной столь же важной проблемой в развитии онлайн-покупок является управление множеством товаров.

Специфика электронной коммерции заключается в том, что многие магазины в первую очередь фокусируются на получении заказов. Товаров в наличии в компании может и не быть. Бывают ситуации, когда товара нет на складе у поставщика, несмотря на его наличие в списках и доступность для заказа. В результате заказы,

которые оплатили клиенты, поставщики не могут доставить интернет-магазину, а магазин, в свою очередь, не может доставить клиенту. Также бывает, когда поставщик прислал не тот товар (не верный размер, цвет и т.д.), в таком случае интернет-магазин вынужден отправить продукцию обратно, что влечет за собой финансовые затраты, а покупатель вынужден еще дольше ждать свой заказ.

Для поддержания высокого уровня выполнения заказов менеджеры магазинов должны тщательно выбирать поставщиков и сотрудничать только с теми, кто имеет минимальное несоответствие между объявленным и фактическим ассортиментом товаров.

Другая проблема, связанная с развитием торговли через Интернет в России, заключается в несовершенстве системы оплаты товара и наличие мошеннической деятельности в сфере интернет торговли.

Согласно статистическим данным, в большинстве случаев товары оплачиваются до получения, что вызывает большие сомнения у покупателя. Клиенты опасаются попасть к мошенникам и «засветить» свою карточку банка в Интернете. Низкое доверие к интернет-магазинам требует от организации разработки эффективной стратегии по достижению положительного имиджа и сохранению хорошей репутации.

Проблема с отсутствием надёжности защиты личной информации потребителя, также является одной из основных проблем на российском рынке электронной торговли.

На территории Российской Федерации обработка персональных данных должна осуществляться в соответствии с ФЗ от 27.07.2006 № 152 «О персональных данных» и другими нормативными актами. Принятие этого закона поставило под сомнение действительность регистрации заказов в онлайн-овых магазинах.

В соответствии с российским законодательством, онлайн магазин, который является оператором личных данных, должен иметь письменное согласие покупателя при обработке своих персональных данных, а сервер и программное

обеспечение, которое является сайтом, должно быть защищено в соответствии с законодательством о личных данных.

Другой важной проблемой, тормозящей развитие интернет-торговли, является отсутствие возможности личной оценки товара покупателем.

Потребители, которые не совершают покупок в онлайн-магазинах, объясняют это тем, что нет возможности увидеть товар «вживую». В таком случае, при получении онлайн-заказа, ожидания покупателя, могут не совпасть с реальностью (товар не соответствует описанию, не подходит размер и т.д.). Последствиями данной проблемы для интернет-магазина являются потеря покупателя и возврат ему денежных средств.

Для успешного функционирования онлайн-магазина, представляя ассортимент в виртуальном пространстве, необходимо уделить достаточно внимания информации о товаре, сделав ее максимально содержательной и ясной для покупателей.

Также к проблемам развития интернет-торговли в России можно отнести следующие факторы:

1. Отсутствие опытных специалистов в сфере деятельности электронной торговли, таких как менеджеров по продажам, логистов, маркетологов, квалифицированных специалистов по обслуживанию.
2. Технические неполадки в работе веб-сайтов и работы интернет-линий провайдеров.

Таким образом, одной из ключевых проблем, сдерживающих в настоящее время развитие электронной коммерции в России является – «проблема доверия», что связано прежде всего с отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об онлайн-торговцах и их товарах. Следствиями данной проблемы, являются страх быть обманутым, страх перед возможным мошенничеством с платежными средствами, страх несанкционированного использования информации персонального характера и др.

1.3 Перспективы развития интернет-торговли в России

Сфера интернет-торговли развивается очень быстро, тем самым привлекая всё больше пользователей, которые желают совершить покупку, не выходя из дома.

Сейчас очень много людей, у которых просто нет времени ходить по магазинам из-за быстрого ритма жизни, поэтому для них актуален данный способ совершения покупок с помощью онлайн.

Развитие сектора информационных технологий дает возможность для успешного ведения бизнеса и является одной из причин повышения темпов экономического роста.

По сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки в России не так сильно развит рынок интернет-торговли. В первую очередь, это связано с постоянным отставанием от запада, а также с консервативным отношением к покупкам у существенной доли населения, например, у регионального населения низкие требования к оффлайн розничным сетям, что сокращает потребность в поисках альтернативы в Интернете. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики¹, численность городского населения, которое совершает покупки с помощью Интернета, на 10 процентов превышает сельское.

Процентное соотношение численности населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров и услуг, по типу местности представлено на рисунке 1.

Сайты онлайн-магазинов предлагают возможность сравнить цены нескольких продавцов, ознакомиться с отзывами других покупателей, а главное можно очень быстро оформить доставку, сэкономив время на посещение магазинов.

Торговля в Интернете в настоящее время считается регулярно и постоянно развивающимся способом ведения бизнеса.

¹Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gks.ru/>, свободный

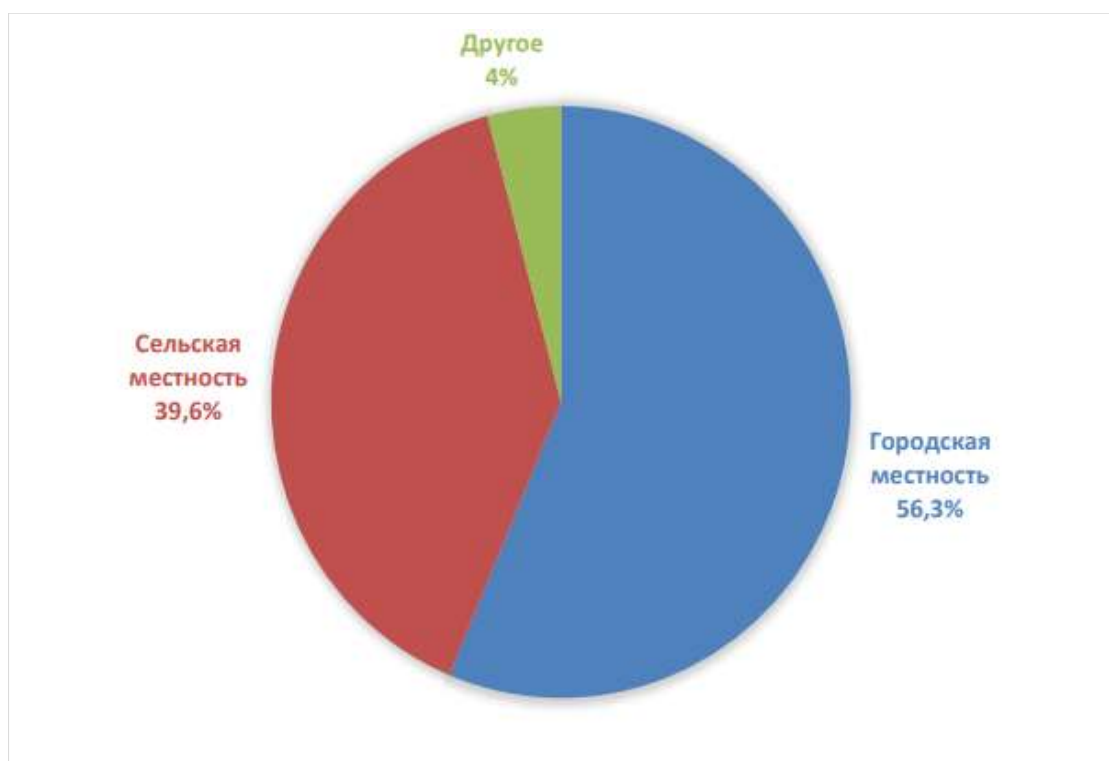


Рисунок 1 – Население, использующее сеть Интернет для заказа товаров и услуг, по типу местности

В соответствии с этим, она имеет свои характерные черты. В первую очередь бизнес в Интернете должен включать в себя следующие аспекты: формирование контактов с целевой аудиторией покупателей с помощью привлечения интереса, продажа товаров и услуг, обеспечение полного контроля за операциями оплаты, доставки и послепродажного обслуживания.

Главным преимуществом интернет-торговли является также и то, что преодолеваются препятствия, которые заключаются в территориальной удаленности и недостатке информации относительно возможностей рынка. Процесс сбора и анализа информации значительно упрощается, компаниям уже не требуется содержать лишний персонал, появляется возможность снизить вложения в развитие специалистов.

Развитие интернет-торговли увеличивает возможности компаний в конкуренции с крупным бизнесом, позволяет завоевать более широкий рынок потребителей.

К преимуществам онлайн-торговли можно отнести:

1. Онлайн-магазин не нуждается в выходных и перерывах, поэтому посетители могут оформлять заказы в любое удобное время.

2. Гибкость системы расчетов с клиентом. Поступление денег от покупателей осуществляется в виде безналичного расчёта с помощью различных платёжных систем.

3. Доверие клиентов значительно повышает возможность оплаты покупки во время доставки.

В период глобального экономического кризиса 2008–2009 гг. многим крупным компаниям пришлось сокращать издержки, урезать бюджет, увольнять сотрудников. Размещение дорогой рекламы в медиа пространстве стало многим компаниям не по карману, что привело к росту роли Интернета, потому что Интернет имеет большее количество выгодных возможностей по продвижению товаров и услуг.

Преимущества интернет-торговли приводят к снижению цен на реализуемые товары и услуги, что в итоге ведет к дальнейшему увеличению ее объемов.

К недостаткам относятся:

1. Отсутствие реального контакта между покупателем и товаром.
2. Низкое доверие к интернет магазинам.
3. Стремление большинства покупателей найти товар по наиболее низкой цене. Из-за этого цены на товары должны быть конкурентоспособными и обеспечивать покупателя возможностью сэкономить не только время, но и потраченные деньги.

Особо следует отметить возможности интернет-торговли для малых инновационных предприятий.

Во-первых, сеть Интернет дает возможность стартапам более широко заявить о себе и увеличивает вероятность найти инвестора.

Во-вторых, интернет-торговля позволяет снизить ряд издержек, что особо актуально для небольших молодых компаний.

По сравнению с крупными компаниями, небольшие предприятия, эффективно использующие возможности сети Интернет и интернет-торговли,

которые стремятся к инновациям, наиболее быстро обращают внимание на изменения рынка. Все это дает возможность оперативно формировать и применять конкурентоспособные достоинства

К главным результатам развития интернет-торговли в России в 2019 г. можно отнести увеличение количества онлайн-покупателей и онлайн-магазинов. По данным исследования Всероссийского омнибуса GFK¹, за год доля россиян в возрасте от 16 до 55 лет, делающих покупки в Интернете, выросла на десятую часть, а с 2015 года стала в два раза больше. Рост числа онлайн-покупателей, в процентном соотношении от доли всех жителей России представлено на рисунке 2.

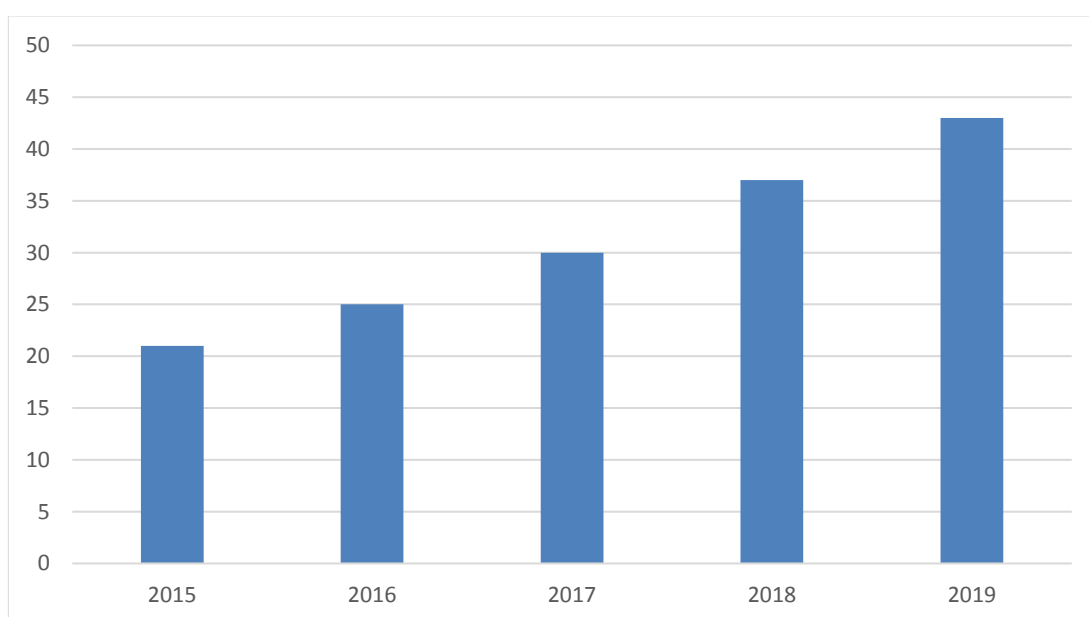


Рисунок 2– Рост числа онлайн-покупателей

Сеть Интернет стала частью жизни каждого человека, а это значит, что и количество онлайн-покупок будет только увеличиваться, поэтому необходимо уделить внимание развитию данной отрасли торговли.

Необходимо вовлекать большую долю населения в онлайн-торговлю, чтобы совершенствовать сектор интернет-коммерции.

Государство недооценивает роль интернет-торговли в развитии экономики страны. При должном внимании к сфере деятельности интернет-магазинов, возможно увеличить доходы в бюджет государства.

¹ Всероссийский омнибус GFK. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru>, свободный

Несмотря на то, что онлайн-торговля не требует большого количества работников, для качественного функционирования интернет-магазинов нужно, чтобы в этой сфере работали профессионалы, которые заинтересованы в развитии своего дела. Это значит, что развитие и увеличения числа интернет-магазинов приведет к росту рабочих мест.

По данным Всероссийского омнибуса GFK в 2019 году аудитория интернет-пользователей в России среди населения составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4% населения страны. Таким образом, доля населения, которая имеет доступ к Интернету, увеличивается, и это приводит к росту объема интернет-торговли.

Интернет-торговля является молодым сектором экономики России, который стремительно набирает обороты в своем развитии.

Для того, чтобы это развитие не сбавляло темпы необходима соответствующая нормативная законодательная база.

2 Нормативная законодательная база, регламентирующая деятельность интернет-магазинов

При работе в сфере интернет-торговли в первую очередь, необходима законодательная поддержка, так, как и у любой предпринимательской деятельности, в интернет-бизнесе есть ряд административных барьеров.

Отношения в сфере электронной торговли регулируются как международным, так и национальным законодательством.

Среди международных актов в данной области следует выделить **Конвенцию ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах¹**, которая направлена на повышение использования электросвязи в международной торговле.

Основной целью данной конвенции является унификация права в сфере электронной торговли и включение типового права ЮНСИТРАЛ в этой сфере во внутреннее законодательство.

Также конвенция предоставляет в распоряжение стран, не принявших подобного законодательства, образец тщательно проработанного **типового закона «Об электронной торговле» ЮНСИТРАЛ²**.

В законодательстве Российской Федерации не существует единого закона, регламентирующего торговлю через Интернет. В Государственной Думе все еще рассматриваются законопроекты, посвященные этой сфере деятельности. К тому же, отсутствуют регламенты и инструкции проведения проверок интернет-магазинов.

Основными проверяющими и контролирующими интернет-торговлю органами власти является: налоговая инспекция, Роспотребнадзор, Роскомнадзор, трудовая инспекция и пожарный надзор (при наличии офиса с персоналом).

¹ Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах. (23.11.2005).

² Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле» (28.05.1996 - 14.06.1996).

В настоящее время нет «прозрачного» и однозначного толкования таких базовых понятий, как «электронная торговля», «электронная сделка», «участник электронной торговли». Однако принят ряд законодательных актов, регулирующих частные нормативно-правовые основы продажи товаров дистанционным способом.

2.1 Нормативные акты, направленные на организацию торговой деятельности

Главным документом государства, который «имеет высшую юридическую силу», является **Конституция Российской Федерации**¹.

На основании *статьи 8* государство гарантирует единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности.

Следующим документом, который регулирует деятельность интернет-торговли, является **Гражданский кодекс Российской Федерации**².

Статья 497 содержит нормы, дающие возможность заключение сделок при ознакомлении покупателя с предложенным продавцом товаром с помощью электронной связи или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром, т.е. разрешен дистанционный способ продажи товара.

В *статье 499* предусмотрены условия доставки товара покупателю. Данная статья гласит о том, что если сделка была заключена с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем.

Также в кодексе на основании *статьи 847* клиент вправе совершать безналичные расчеты посредством электронных технологий.

¹Конституция Российской Федерации. Принята 12.12.1993 (с изм. от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).

²Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 // Собрание Законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. №5. (ред. от 18.03.2019).

В **Налоговом кодексе Российской Федерации**¹ для регулирования деятельности интернет-магазинов предусмотрена *статья 174.2 п.1*. В соответствии с данной статьей взимается налог на те магазины, которые оказывают услуги через информационно телекоммуникационную сеть, в том числе через информационно телекоммуникационную сеть «Интернет», автоматизировано с использованием информационных технологий.

Так как интернет-магазин это вид деятельности, направленный на получение прибыли, его необходимо регистрировать. Регистрация производится в соответствии с **Федеральным законом Российской Федерации «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»**².

В установленных нормах законодательства, как таковой структуры регистрации интернет-магазинов не существует. Но, существует возможность зарегистрировать форму коммерческой деятельности в виде индивидуального предпринимательства (*Глава 7*).

При регистрации указывается код деятельности будущего предприятия. В **Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности**³ основной код для интернет-торговли 47.91.2 – Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет.

2.2 Нормативные акты, регламентирующие порядок осуществления торговой деятельности

Основы государственного регулирования торговой деятельности в России закрепляются в **Федеральном законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»**⁴.

¹Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). Принят Государственной Думой 19.07. 2000, одобрен Советом Федерации 26.07.2000 года (ред. от 24.04.2020).

² Федеральный закон Российской Федерации «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.11.2019) (с изм. и доп. от 11.05.2020).

³ «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» ОК 029-2014 (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 12.02.2020).

⁴ Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018).

Статья 8 пункт 2 определяет, что каждый субъект, осуществляющий торговую деятельность, самостоятельно выбирает форму торговли (в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли).

При осуществлении интернет-торговли особое внимание уделяется **Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей»¹**.

Статья 26.1 «Дистанционный способ продажи товара» устанавливает, что продавец перед заключением сделки должен сообщить следующую информацию: основные свойства товара, место его изготовления, полное фирменное наименование продавца (изготовителя), цену, условия приобретения и доставки, срок службы и гарантийный срок, порядок оплаты, срок заключения договора.

По Закону потребитель имеет право отказаться от товара в любое время до его приобретения, а после его приобретения – в течение семи дней без объяснения причин. Данная информация должна быть донесена до покупателя письменно именно в момент доставки, иначе срок законного возврата увеличивается с семи дней до трех месяцев. Это правило действует лишь при дистанционной торговле, когда покупатель не имеет возможности «вживую» оценить габариты, цвет и запах товара.

2.3 Нормативные акты, регламентирующие специфику дистанционных торговых отношений

Ключевым документом, при работе в сети Интернет является **Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»²**.

В документе законодательно зафиксированы такие понятия, как «Интернет-страница», «сайт», «доменное имя», «сетевой адрес» и другие.

¹ Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 24.04.2020).

² Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020).

Помимо основных терминов, в законе есть *статья 10*, которая обязывает владельца сайта в сети Интернет разместить на принадлежащем ему сайте информацию о своем наименовании, месте нахождения и адресе, а также указать адрес электронной почты.

Следующий нормативный правовой акт, регламентирующий деятельность интернет-магазинов, **Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе»¹**.

В *8 статье* этого закона оформлена информация о способах и процессах продвижения рекламы товара или фирмы, если проводится интернет-покупка. Данная статья определяет, что при дистанционном способе продажи товаров в их рекламе должны быть указаны сведения о продавце: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Основополагающим законом, регулирующим и контролирующим сферу продаж товаров через Интернет, является **Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом»²**.

В соответствии с данными правилами «продажа товаров дистанционным способом - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора».

¹ Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019).

² Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» от 27.09.2007 № 612 (ред. от 30.11.2019).

Статья 20 подтверждает, что «договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или же с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар».

Следует отметить, что данное Постановление распространяется на покупателей-граждан, имеющих намерение заказать или приобрести либо заказывающих, приобретающих или использующих товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (*статья 2*).

Существуют определенные ограничения в перечне товаров, которые можно продавать дистанционным методом. Так, согласно *статье 5*, не допускается дистанционная продажа алкогольной продукции, а также иных товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации.

При принятии решения о покупке товара дистанционным методом особое внимание уделяется информации, которую продавец предоставляет о себе, товаре и условиях покупки. Правила содержат как перечень общей необходимой информации, указанной в *статье 8*, так и специальную информацию, которая предоставляется только при таком способе продажи, указанной в *статье 9*.

Отдельно стоит упомянуть о защите информации, предоставляемой покупателем, при оформлении договора купли-продажи, заключенного дистанционным методом. Согласно *статье 16*, продавец должен обеспечивать конфиденциальность персональных данных о покупателе в соответствии с законодательством Российской Федерации в области персональных данных.

В соответствии со *статьей 3* при осуществлении продажи товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров. Условия и сроки доставки товара указаны в *статьях 22-26*.

Большая часть Правил посвящена информации о порядке и сроках отказа от товара или его возврата потребителем, а также о возмещении денежных средств (*статьи 21, 27-36*).

К нормативным документам по стандартизации, действующим на территории нашей страны, относятся государственные стандарты Российской Федерации, так **ГОСТ Р 51303-2013 «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения»¹** является первым документом, где дается определение таким понятиям, как «интернет-магазин», «электронная торговля», «интернет-торговля».

Согласно данному ГОСТу, «интернет-магазин – часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза».

Другое определение термину дает **ГОСТ Р 57489-2017 «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет»²**. «Интернет-магазин - интернет-сайт, посредством которого продавец осуществляет продажу покупателям товаров дистанционным способом с использованием сети интернет».

Стандарт носит рекомендательный характер по оформлению и работе интернет-магазина и устанавливает принципы добросовестной практики.

Данный документ устанавливает информацию, которая должна быть размещена на сайте о продавце, товаре, условиях его продажи и доставке. Также регламентирует принцип работы магазина при оплате, доставке и возврате товара. Дает рекомендации по интерфейсу сайта.

¹ ГОСТ Р 51303-2013. «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст) (ред. от 29.03.2016).

² ГОСТ Р 57489-2017. «Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 07.06.2017 № 500-ст).

Следует отметить, что в настоящее время внутреннее законодательство РФ в сфере электронной торговли разработано недостаточно. Оно далеко от совершенства и требует разработки и принятия новых актов (в частности, проект закона об «Электронной торговле» был внесен на рассмотрение в Госдуму в 2000 году, но не был принят из-за несоответствия текущим потребностям общества).

Для решения данной проблемы необходимо разработать закон, который будет регулировать деятельность интернет-бизнеса и точно обозначать обязательства сторон, чтобы исключить мошенничество и обман. Помимо закона, необходимо рассмотреть возможность создания отдельного государственного органа, контролирующего деятельность онлайн магазинов.

Вышеприведённая нормативная законодательная база стала основой для дальнейшего анализа деятельности интернет магазина «Машины Гамаши».

3 Характеристика деятельности интернет-магазина «Машины Гамаши»

«Машины Гамаши» – интернет-магазин брендовой одежды, обуви, аксессуаров, косметики и других товаров из США и Европы для взрослых и детей. Деятельность организации направлена на поиск онлайн-магазина за рубежом (поставщика) с выгодными условиями и параллельный поиск клиента, которого заинтересует предложение.

Магазин основан в 2011 году и управляется Индивидуальным предпринимателем Кочетковой Екатериной Юрьевной (далее ИП Кочеткова Е.Ю.).

Расположение офиса магазина и места выдачи заказов – ул. Суворова, д. 10, эт. 2, офис 2.11, г. Пенза, Пензенская область.

Интернет-магазин «Машины Гамаши» не имеет своего официального сайта, свою деятельность он осуществляет через социальные сети «Инстаграмм» и «ВКонтакте».

В ИП Кочеткова Е.Ю. используется линейно-функциональная структура управления, ее определяет сам руководитель. Организационная структура Интернет-магазина «Машины Гамаши» представлена на рисунке 3.

В организации общие функции управления осуществляет непосредственно руководитель. В его обязанности входит:

- организовывать, планировать и координировать деятельность интернет-магазина;
- решать вопросы, касающиеся финансово-экономической и хозяйственной деятельности интернет-магазина;
- обеспечивать надлежащую бесперебойную работу интернет-магазина;

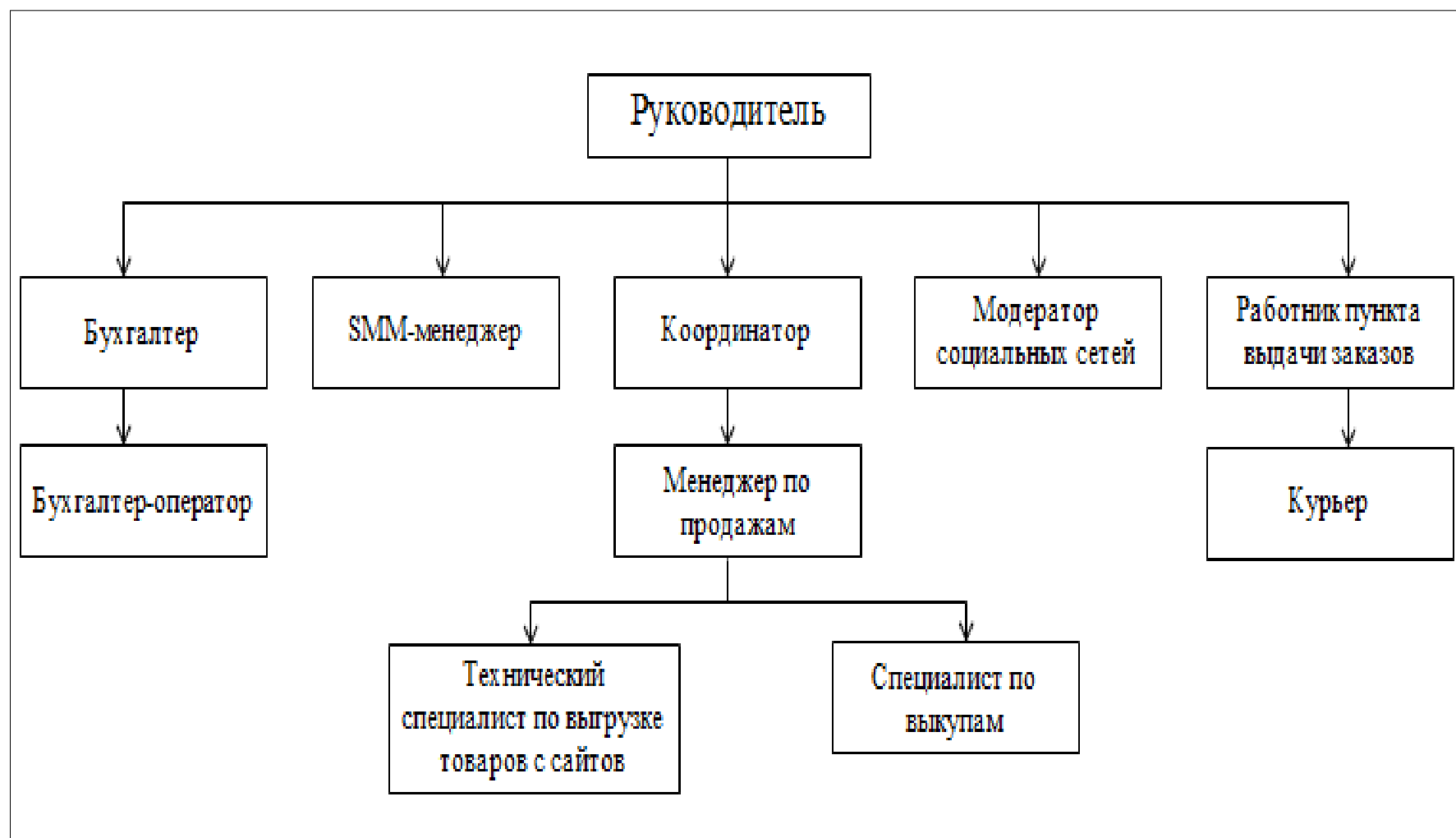


Рисунок 3 – Организационная структура ИП Кочеткова Е.Ю.

— управлять текущей деятельностью, направленной на доведение информации о товарах до потребителей;

— осуществлять мониторинг конкурентной среды.

В непосредственном подчинении руководителя находятся: бухгалтер, координатор, SMM-менеджер, модератор социальных сетей и работник пункта выдачи заказов.

Функции бухгалтера интернет-магазина в целом аналогичны функциям, которые осуществляются в розничной торговле. Основная обязанность - ведение бухгалтерского учёта в компании, подготовка и отправка бухгалтерской и налоговой отчетности в контролирующие органы. Также бухгалтер осуществляет расчет заработной платы, выполняет операции, которые связаны с движением денежных средств и товара.

В его подчинении находится бухгалтер-оператор, который отвечает за оформление счетов для оплаты заказов, а также за отправку счета клиенту.

Координатор в ИП Кочеткова Е.Ю. занимается управлением и контролем менеджеров по продажам. Обязанности менеджеров по продажам следующие:

- общение с клиентом, помощь в оформлении заказа;
- консультации по телефону, в мессенджерах Viber и Whats'Ap, в социальной сети «ВКонтакте»;
- выставление счета клиенту для предоплаты;
- мониторинг цен, акций и уникальных предложений на товары с сайтов-поставщиков;
- информирование клиентов об акциях;
- рассмотрение жалоб и претензий клиентов;
- владение информацией об ассортименте в магазинах-поставщиках;
- принятие решения о замене товара клиентам, и т.д.

В подчинении менеджера по продажам находится специалист по выкупам. Он занимается непосредственно заказом товара из-за рубежа, на который клиент оформил заявку. Также специалист по выкупам следит за наличием товара на

сайте поставщика, осуществляет выбор лучших ценовых предложений и контролирует сроки отгрузки товара.

Для пополнения ассортимента товара, доступного для заказа, менеджер по продажам дает поручение техническому специалисту по выгрузке товаров с сайтов-поставщиков. В его обязанности входит выставление указанного товара в каталоги на странице Интернет-магазина «Машины Гамаши», а также обновление каталогов (изменение цен, фото, исключение старых товаров).

Продвижением магазина в социальных сетях «Инстаграмм» и «ВКонтакте» занимается SMM-менеджер (или контент-менеджер). От этого человека во многом зависит репутация интернет-магазина. Именно он занимается разработкой рекламных кампаний, запускает акции, розыгрыши, составляет рекламные предложения. Помимо этого, SMM-менеджер подбирает фото и видео для рекламы, пишет статьи и новости компании, ведет блог, пишет раздел часто задаваемых вопросов.

Навыки и знания, которыми должен владеть контент –менеджер:

- Знание основ интернет-маркетинга.
- Работа с изображениями.

Специалист должен обладать навыками работы с графической информацией: рисунками, логотипами, фотографиями. Контент-менеджеру регулярно приходится кадрировать снимки, уменьшать изображения, менять яркость или резкость фото, оптимизировать рисунок под меньший размер. Контент-менеджер нередко работает с графическими редакторами, поэтому без базовых знаний Photoshop или CorellDrow не обойтись.

- Наполнение сайта уникальными текстами.

Это важнейшая задача любого контент-менеджера. Естественно, контент-менеджер должен прекрасно владеть родным языком, ведь безграмотные тексты вряд ли кого-то устроят. При создании необходимых материалов специалист самостоятельно подбирает ключевые слова. Нередко приходится использовать довольно много источников, в том числе, зарубежных. Иногда даже требуется

изучать специальные справочники. Поэтому хороший контент-менеджер должен владеть иностранным языком на достаточном уровне.

— Привлечение клиентов, ведение рекламных кампаний.

Контент-менеджер должен обладать навыками общения с клиентами, поэтому чрезвычайно важно, чтобы специалист был коммуникабелен. Контент-менеджер ведет группы и страницы в популярных социальных сетях, что позволяет приводить на сайт новых посетителей.

— Изучение сайтов-конкурентов и потребностей пользователей.

С учетом изменений на рынке контент-менеджер обязан вносить правки в работу ресурса, изменять названия категорий, наполнение рубрик, регулярность обновления и объем контента в зависимости от его актуальности. Для этого следует регулярно изучать сайты более успешных конкурентов.

Порядком и сервисом работы интернет-магазина «Машины Гамаши» в социальной сети «Инстаграмм» занимается модератор социальных сетей. Основными его обязанностями являются поддержание «обратной связи» с клиентами (ответы на комментарии и личные сообщения) и контроль за соблюдением правил на странице магазина (недопущение брани, оскорблений и конфликтов среди пользователей, удаление посторонних комментариев или рекламы).

Также в штате ИП Кочеткова Е.Ю. есть должность «Работник в пункте выдачи заказов». В обязанности сотрудника входит прием и разбор товара, информирование клиентов о прибытии заказа и его выдача, обработка заявок на отправку товара в другой город, упаковка и передача товара курьеру. Курьер, в свою очередь, доставляет заказ клиенту домой или отправляет его в другой город. Таким образом, курьер находится в подчинении работника в пункте выдачи заказов.

Люди в современном мире при помощи технологий двигают интернет-магазин вперед. От того насколько люди владеют этими технологиями зависит с какой скоростью магазин будет продвигаться.

Когда любая существенно новая технология появляется, работникам и пользователям нужны новые навыки, чтобы быть в состоянии эффективно ее использовать и поддерживать потенциальный рост производительности труда.

Навыки применения информационно-телекоммуникационных технологий стали важным требованием для занятости в цифровой среде, но при этом, значительная часть населения все еще испытывает недостаток в базовых умениях и навыках, необходимых для функционирования в новом цифровом мире.

Так, в интернет-магазине «Машины Гамаши», навыками применения ИКТ должны обладать менеджеры по продажам, специалист по выкупам, технический специалист по выгрузке товаров с сайтов-поставщиков, SMM-менеджер и модератор социальных сетей.

Основная задача в области работы с ИКТ, которую выполняют данные сотрудники – использовать и создавать контент при помощи цифровых технологий, включая поиск и обмен информацией, ответы на вопросы, взаимодействие с другими людьми, компьютерное программирование.

Основные навыки в области ИКТ, которыми обладают сотрудники Интернет-магазина «Машины Гамаши»:

- умение работать с различными техническими устройствами, файлами, Интернетом, онлайн сервисами, приложениями;
- умение печатать на клавиатуре;
- творческие навыки для работы в онлайн-приложениях и цифровых сервисах (социальных сетях, мессенджерах, информационных порталах);
- способность создавать цифровой контент и в целом умение работать с информацией;
- навыки, лежащие в основе высокотехнологичных профессий (например, web-дизайнеры);
- умение работать в команде, креативность, критическое мышление.

В интернет-магазине «Машины Гамаши» технологический процесс продажи товара от формирования заказа покупателем и до получения заказанного на руки состоит из следующих этапов:

1. Пользователь интернет магазина оставляет запрос на заказ товара. Заказ осуществляется двумя способами:

— клиент может самостоятельно выбрать понравившейся товар на зарубежных сайтах-поставщиках и добавить его в специальный альбом быстрого заказа в группе интернет-магазина «Машины Гамаши» в социальной сети «ВКонтакте»;

— если клиенту сложно ориентироваться на зарубежных сайтах, то он может воспользоваться каталогами, которые сформированы на официальных страницах Интернет-магазина в соцсетях «ВКонтакте» и «Инстаграмм». Для этого ему нужно написать личное сообщение или оставить комментарий с нужным размером под фото товара или задать любой другой интересующий вопрос (состав вещи и т.д.). Пример сообщения клиента с просьбой в консультации представлен на рисунке 4.

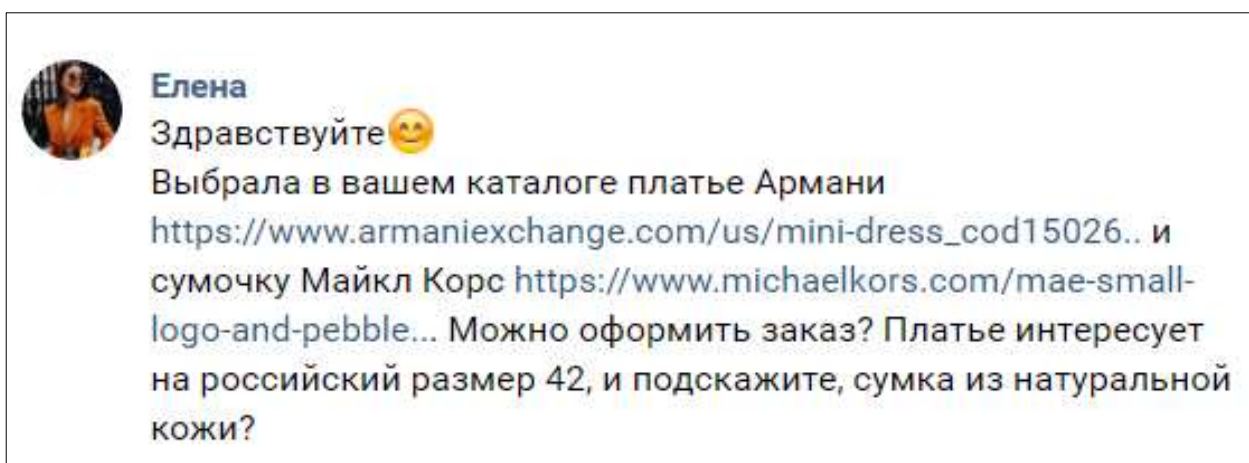


Рисунок 4– Сообщение от покупателя

2. Далее менеджеры по продажам, в случае надобности, консультируют клиента по размеру, также согласовывается актуальная цена, берётся предоплата (50% от стоимости товара). После менеджер по продажам отправляет согласованный товар на выкуп (рисунок 5 и 6).

 **МАШИНЫ ГАМАШИ. Одежда из США ...**

Добрый вечер! Для точности определения американского размера вам необходимо сделать замер бюста, талии и бёдер, и мы поможем подобрать по сетке верный размер, основываясь на нашем опыте и отзывах покупателей 🙌😊

Сумочка - 100% натуральная кожа.

Bust (CM)	Waist (CM)	Hips (CM)
79	61	85
81	64	88
84	66	90

Рисунок 5 – Консультация менеджера по продажам

 **Елена**
 Бюст 87 см
 Талия 70 см
 Бёдра 92 см

Сумочку точно в заказ 🙌

 **МАШИНЫ ГАМАШИ. Одежда из США ...** 21:11 (Екатерина М.)
 Согласно сетке, вам подходит американский размер 4.

Стоимость платья - 8550 руб
 Стоимость сумки - 4240 руб

Для подтверждения заказа необходимо внести предоплату в размере 50% - 6395 руб.

⚡ Акция ограничена по времени (!), чтобы мы могли быстро выкупить товар по этой цене - не откладывайте внесение предоплаты! ⚡

✅ Оставшаяся часть вносится после сообщения о выкупе вашего заказа. Оплата за вес вносится по прибытии заказа.

✅ Реквизиты к оплате:
 Карта Сбербанка
 5469 4800 1331 7117 Олег Анатольевич К.
 После совершения платежа необходимо выслать чек (скан, копию, фото). Без чека оплата не подтверждается.

Рисунок 6 – Сообщение о деталях заказа и предоплате

3. Специалист по выкупам заказывает товар на сайте-поставщике самостоятельно либо через посредника в странах, в зависимости от сайта. Затем он сообщает клиенту о том, что его заказ выкуплен.

4. Бухгалтер-оператор составляет счета на выкупленные заказы и рассылает их лично каждому клиенту (для оплаты оставшихся 50%). Вместе со счетом клиент получает информацию о сроках ожидания и ссылку-приглашение на чат «ВКонтакте» «Прибытие заказов». Сообщения со счетом на оплату, дополнительной информации о заказе, а также с чеком от покупателя представлены на рисунках 7, 8 и 9.

 **МАШИНЫ ГАМАШИ. Одежда из США ...**
 Елена, здравствуйте, ваш заказ успешно выкуплен!
 Высылаем вам счёт на оплату 😊

После совершения платежа необходимо также выслать чек (скан, копию, фото). Без чека оплата не подтверждается.

СЧЕТ 15.05.2020			ФИО клиента:	Красилова Елена
Наименование товара	Стоимость	Предоплата	Остаток	
МК Сумка-шоппер арт.1234	4 240	2120	2120	
Армани Платье арт. Y-54-2	8 550	4275	4275	
Реквизиты к оплате:				
Карта Сбербанка 5469 4800 5617 2204 Олег Анатольевич К.				

Рисунок 7 – Сообщение со счетом на оплату

 **Елена**
 Спасибо большое 😊 Чек прикрепила 👉


 Чек по операции
 Сбербанк Онлайн
 перевод с карты на карту

ВРЕМЯ ОПЕРАЦИИ (МСК): 20:43:06
 НОМЕР ДОКУМЕНТА: 80600
 СТОИМОСТЬ: 88 111
 КОММЕНТАРИЙ: 36 карточек 1111

Рисунок 8 – Сообщение с чеком от покупателя

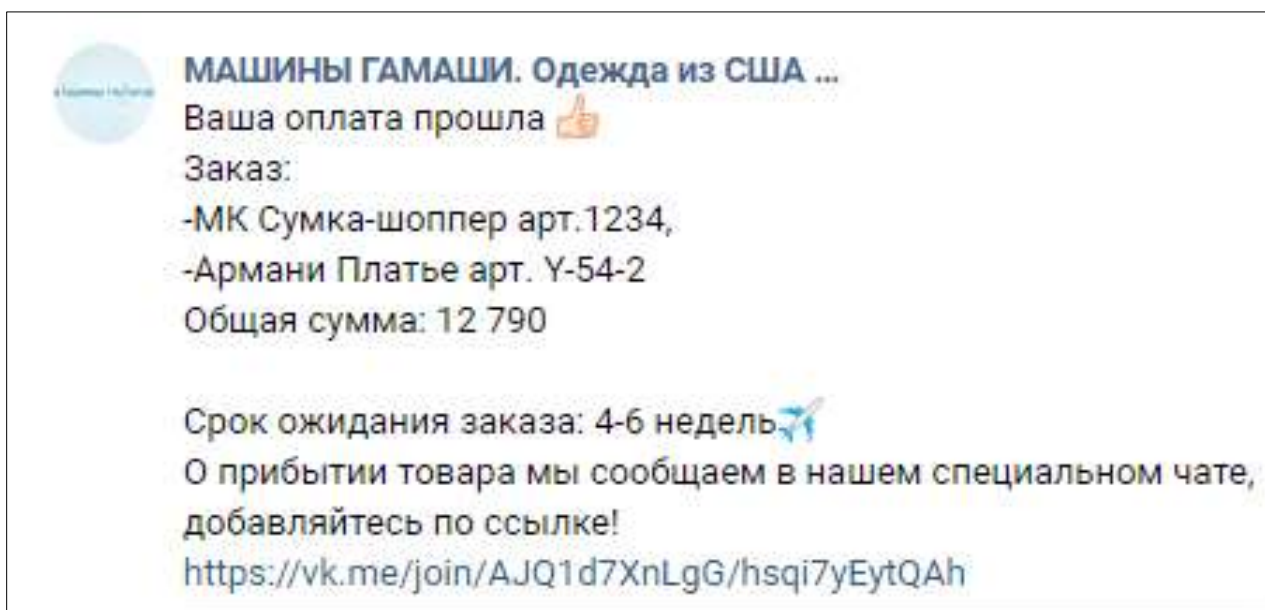


Рисунок 9 – Сообщение с дополнительной информацией по заказу

5. Далее идёт ожидание поставки товара (4-6 недель).
6. По приходу товара, работник пункта выдачи разбирает заказы и сообщает об их приходе клиентам в специальном чате «ВКонтакте» или личным сообщением (рисунок 10).

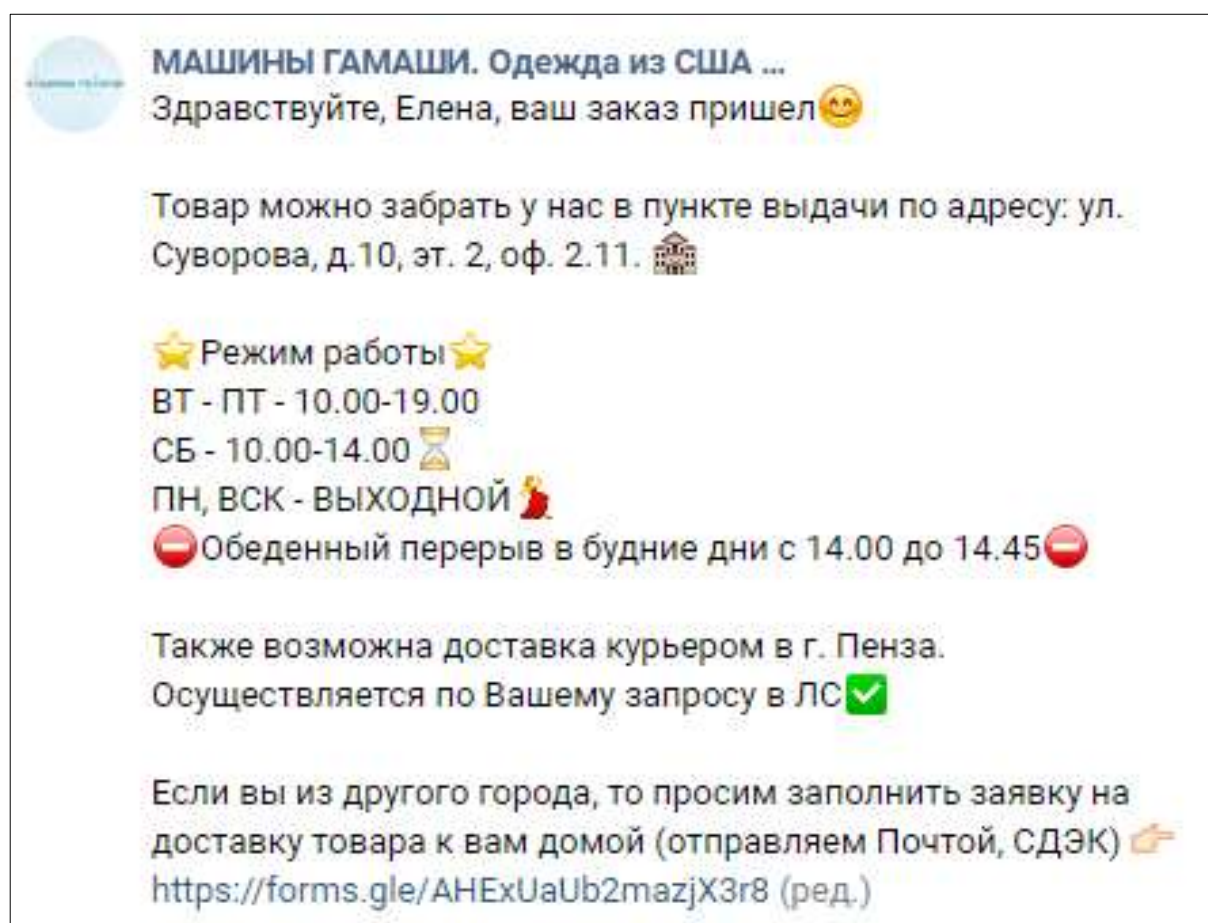


Рисунок 10 – Сообщение о приходе заказа

7. Получение заказа клиентом происходит по нескольким вариантам:

— если покупатель из г. Пенза, то он может прийти в пункт выдачи и забрать свой заказ или оформить заявку на доставку товара курьером;

— если покупатель из другого города, ему отправляется форма-заявка на отправку в другой город. Работник пункта выдачи обрабатывает заявку, упаковывает и передаёт заказ курьеру на отправку. Отправка осуществляется почтой или курьерской доставкой «СДЭК».

На всех этапах движения заказа в интернет-магазине «Машины Гамаши» из документации оформляется только счет на оплату товара покупателем, а также при получении товара в пункте выдачи, покупателю выдается кассовый чек. Схема движения заказа в организации представлена на рисунке 11.

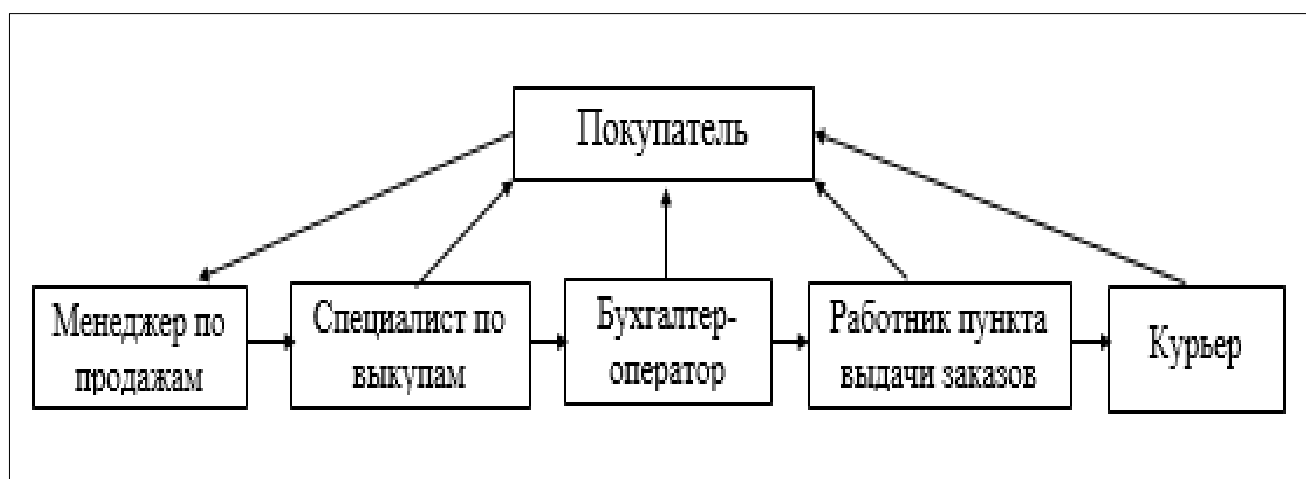


Рисунок 11 – Схема движения заказа в интернет-магазине «Машины Гамаши»

Таким образом, исходя из схемы, можно сделать вывод о том, что покупатель проинформирован обо всех этапах работы с заказом, что повышает доверие к интернет-магазину «Машины Гамаши».

Основное общение с покупателем происходит посредством сообщений в Интернете. Эти сообщения могут быть использованы покупателем для подтверждения взаимодействия, для рекламирования услуг магазина своим знакомым или для антирекламы магазина. Поэтому язык общения должен быть максимально корректным, точным, отражать только выверенную конкретную информацию.

Как уже отмечалось ранее, менеджер должен прекрасно владеть родным языком, ведь безграмотные тексты отрицательно скажутся на имидже и менеджера, и самое главное магазина. При отправке сообщения потенциальному покупателю специалист самостоятельно подбирает необходимые характеристики товара. Он при этом использует довольно много источников, в том числе, зарубежных, а также специальные справочники.

3.1 Анализ документов

В любой организации, на любом предприятии (это касается и индивидуальных предпринимателей) независимо от вида деятельности, в процессе функционирования образуется различное количество документов, как на электронном, так и на бумажном носителе.

Документы, образующиеся в деятельности ИП Кочеткова Е.Ю., можно разделить на две группы:

1. Кадровая документация.
2. Информационно-справочная документация.

Состав кадровой и информационно-справочной документации в организации незначителен. Оформлением на работу, предоставлением отпусков, увольнением, а также выдачей справок с места работы занимается непосредственно руководитель интернет-магазина.

При приеме на работу в ИП Кочеткова Е.Ю. сотрудник пишет заявление о приеме на работу, далее оформляется трудовой договор, который составляется в 2 экземплярах (первый экземпляр остается у руководителя, второй передается работнику).

После подписания трудового договора директор магазина издает приказ о приеме на работу. Подлинник приказа хранится у него, а вторая копия передается бухгалтеру для оформления лицевого счета и начисления заработной платы.

Затем в трудовую книжку руководителем вносится соответствующая запись о приеме сотрудника. Учет трудовых книжек в организации не ведется.

Для предоставления отпуска работник также пишет заявление. Отпуск оформляется приказом и подписывается директором магазина. Заполняется приказ об отпуске в одном экземпляре и хранится у руководителя. Копия приказа передается в бухгалтерию для осуществления выплат сотруднику.

Процедура увольнения в интернет-магазине «Машины-Гамаша» включает в себя следующие этапы:

- оформление приказа об увольнении;
- внесение необходимой записи в трудовую книжку.

При работе с кадровыми документами был проведен анализ оформления приказа об увольнении сотрудника и трудового договора.

Трудовой договор сотрудника ИП Кочеткова Е.Ю. включает в себя следующие разделы:

1. Общие положения.
2. Срок действия трудового договора.
3. Условия оплаты труда работника.
4. Права и обязанности работника.
5. Права и обязанности работодателя.
6. Ответственность сторон.
7. Изменение и прекращение трудового договора.
8. Заключительные положения.
9. Адреса и реквизиты сторон.

В данном договоре отсутствует информация, указанная в ст. 57 ТК РФ¹, о социальном страховании работника и о режиме рабочего времени и времени отдыха. Первая страница трудового договора представлена на рисунке 12.

Реквизитами трудового договора, придающими ему юридическую силу, являются:

- наименование вида документа;
- дата документа;

¹Трудовой кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 21.12.2001, одобрен Советом Федерации 26.12.2001 (ред. 24.04.2020).

- регистрационный номер документа;
- текст документа;
- подпись.

ТРУДОВОЙ ДОГОВОР	
22.09.19 № 5	
<p>Индивидуальный предприниматель Кочеткова Екатерина Юрьевна, действующий на основании свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя серии 58 № 00485170 от 26.11.2014, именуемый в дальнейшем «Работодатель», с одной стороны и Разуванова Елена Владимировна, именуемая в дальнейшем «Работник», с другой стороны заключили настоящий трудовой договор о нижеследующем:</p>	
<p>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ</p>	
<p>1.1. Работодатель обязуется предоставить Работнику работу в должности продавца-кассира, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, соглашениями, локальными нормативными актами и настоящим Трудовым договором, своевременно и в полном размере выплачивать Работнику заработную плату, а Работник обязуется лично выполнять трудовые функции бухгалтера-оператора, соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка, действующие у Работодателя.</p>	
<p>1.2. Местом работы Работника является офис Работодателя, расположенный по адресу: г. Пенза, ул. Суворова, д. 10, офис № 2.11.</p>	
<p>1.3. Работа у Работодателя является для Работника основной.</p>	
<p>1.4. Трудовые обязанности Работника не связаны с выполнением работ в местностях с особыми климатическими условиями, с вредными и (или) опасными производственными факторами.</p>	
<p>1.5. Условия труда на рабочем месте соответствуют требованиям действующего законодательства Российской Федерации в сфере охраны труда с учетом специфики трудовых функций Работника.</p>	
<p>1.6. Работник обязуется не разглашать охраняемую законом тайну (служебную, коммерческую, иную) и конфиденциальную информацию, обладателями которой являются Работодатель и его контрагенты.</p>	
<p>1.7. Работнику устанавливается срок испытания продолжительностью три месяца с целью проверки соответствия Работника поручаемой работе.</p>	
<p>1.8. Если в период испытания Работник придет к выводу, что предложенная ему работа не является для него подходящей, то он имеет право расторгнуть настоящий Трудовой договор по собственному желанию, предупредив об этом Работодателя в письменной форме за три дня.</p>	
<p>Если срок испытания истек, а Работник продолжает работу, то он считается выдержавшим испытание и последующее расторжение настоящего Трудового договора допускается только на общих основаниях.</p>	
<p>2. СРОК ДЕЙСТВИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА</p>	
<p>2.1. Настоящий Трудовой договор вступает в силу со дня фактического допущения Работника к работе с ведома Работодателя.</p>	
<p>2.2. Дата начала работы: 22.09.2019</p>	
<p>2.3. Настоящий Трудовой договор заключен на неопределенный срок.</p>	
<p>3. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКА</p>	
<p>3.1. За выполнение трудовых обязанностей Работнику устанавливается должностной оклад в размере <u>15 000</u> (<u>пятнадцать тысяч</u>) рублей в месяц.</p>	

Рисунок 12 – Первая страница трудового договора

При оформлении первой страницы трудового договора были допущены следующие ошибки:

- отсутствует реквизит «Место составления (издания) документа»;
- неверно расположение и оформление реквизита «Дата документа».

Исправленный трудовой договор представлен на рисунке 13.

Следующим документом является приказ об увольнении сотрудника. Данный документ представлен на рисунке 14.

Данный документ, также как и другие приказы по личному составу, оформлен не в соответствии с рекомендованной унифицированной формой № Т-8, утвержденной Постановлением Госкомстата РФ (от 05.01.2004 № 1)¹.

Если оформлять его без использования унифицированной формы, то дату и номер нужно поменять местами, добавить место составления и правильно оформить подпись, т.е. должность, рукописная подпись, расшифровка (инициалы, фамилия). Пример правильного оформления приказа без использования унифицированной формы показан на рисунке 15.

К информационно-справочным документам в ИП Кочеткова Е.Ю. относятся справки сотрудникам с места работы, о заработной плате и др. При работе с документами был проведен анализ оформления справки с места работы (рисунок 16). В данной справке используются следующие реквизиты:

- наименование организации-автора документа;
- справочные данные об организации;
- дата документа;
- регистрационный номер документа;
- наименование вида документа;
- текст документа;
- подпись.

¹Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 №1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

ТРУДОВОЙ ДОГОВОР

«22» сентября 2019 г.

№ 5

г. Пенза

Индивидуальный предприниматель Кочеткова Екатерина Юрьевна, действующий на основании свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя серии 58 № 00485170 от 26.11.2014, именуемый в дальнейшем «Работодатель», с одной стороны и Разуванова Елена Владимировна, именуемая в дальнейшем «Работник», с другой стороны заключили настоящий трудовой договор о нижеследующем:

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Работодатель обязуется предоставить Работнику работу в должности продавца-кассира, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, соглашениями, локальными нормативными актами и настоящим Трудовым договором, своевременно и в полном размере выплачивать Работнику заработную плату, а Работник обязуется лично выполнять трудовые функции бухгалтера-оператора, соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка, действующие у Работодателя.

1.2. Местом работы Работника является офис Работодателя, расположенный по адресу: г. Пенза, ул. Суворова, д. 10, офис № 2.11.

1.3. Работа у Работодателя является для Работника основной.

1.4. Трудовые обязанности Работника не связаны с выполнением работ в местностях с особыми климатическими условиями, с вредными и (или) опасными производственными факторами.

1.5. Условия труда на рабочем месте соответствуют требованиям действующего законодательства Российской Федерации в сфере охраны труда с учетом специфики трудовых функций Работника.

1.6. Работник обязуется не разглашать охраняемую законом тайну (служебную, коммерческую, иную) и конфиденциальную информацию, обладателями которой являются Работодатель и его контрагенты.

1.7. Работнику устанавливается срок испытания продолжительностью три месяца с целью проверки соответствия Работника поручаемой работе.

1.8. Если в период испытания Работник придет к выводу, что предложенная ему работа не является для него подходящей, то он имеет право расторгнуть настоящий Трудовой договор по собственному желанию, предупредив об этом Работодателя в письменной форме за три дня.

Если срок испытания истек, а Работник продолжает работу, то он считается выдержавшим испытание и последующее расторжение настоящего Трудового договора допускается только на общих основаниях.

2. СРОК ДЕЙСТВИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА

2.1. Настоящий Трудовой договор вступает в силу со дня фактического допущения Работника к работе с ведома Работодателя.

2.2. Дата начала работы: 22.09.2019

2.3. Настоящий Трудовой договор заключен на неопределенный срок.

3. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКА

3.1. За выполнение трудовых обязанностей Работнику устанавливается должностной оклад в размере 15 000 (пятнадцать тысяч) рублей в месяц.

Рисунок 13 – Исправленная первая страница трудового договора

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
КОЧЕТКОВА Е.Ю.

ПРИКАЗ

№ 3

от 21.04.2019

Об увольнении

На основании личного заявления сотрудника от 21.04.2019:

1. Прекратить действие трудового договора № 3 от 15.01.2018
2. Уволить Крапивнину Е.Ю. с 01.05.2019
3. Бухгалтеру произвести окончательный расчет за 28 календарных дней, а также произвести выплату выходного пособия в размере среднемесячной заработной платы.
4. Контроль за выполнением приказа оставляю за собой.



Кочеткова Е.Ю.

Рисунок 14 – Приказ по личному составу

В документе (на рисунке 16) содержится ряд ошибок:

- «справочные данные об организации» оформлены в неверном порядке, также отсутствует ОКПО, ИНН/КПП, ОГРН;
- отсутствует реквизит «Адресат»;
- реквизит «подпись» неверно расположен относительно полей страницы, также фамилия стоит до инициалов и отсутствует наименование должности.

Рекомендуемый вид справки с места работы представлен на рисунке 17.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
КОЧЕТКОВА Е.Ю.

ПРИКАЗ

22.04.2019

№ 3/к

г. Пенза

Об увольнении Крапивиной Е.Ю.

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Прекратить действие трудового договора от 15.01.2018 № 3.
2. Уволить Крапивину Е.Ю. с 01.05.2019.
Основание: личное заявление сотрудника от 21.04.2019.
3. Бухгалтеру Волковой Л.М. произвести окончательный расчет за неиспользованный отпуск 28 календарных дней и произвести выплату выходного пособия в размере среднемесячной заработной платы.
4. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

Руководитель организации *Подпись* Е.Ю. Кочеткова

Рисунок 15 – Исправленный приказ по личному составу

Индивидуальный предприниматель
Кочеткова Екатерина Юрьевна
440000, г. Пенза, ул. Суворова, д.10,
эт. 2, оф. 2.11
Тел. 303-007

СПРАВКА

20.01.20

№ 1

Дана Разувановой Елене Владимировне в том, что она работает в ИП Кочеткова Е.Ю. в должности бухгалтера-оператора с 22.09.2019, ее средний ежемесячный оклад составляет 15 000 (пятнадцать тысяч) рублей.



Кочеткова Е.Ю.

Рисунок 16 – Справка с места работы

Индивидуальный предприниматель
Кочеткова Екатерина Юрьевна
ул. Суворова, д.10, эт. 2, оф. 2.11,
г. Пенза, Пензенская обл, 440000.
Тел. 8(841)230-30-07,
ОКПО 0196061105, ИНН/КПП 583403611387
ОГРНИП 314583433000028

Банк ВТБ (публичное
акционерное общество)

ул. Воронцовская, д. 43, стр. 1,
г. Москва, 109147

СПРАВКА

20.01.2020

№ 1

Дана Разувановой Елене Владимировне в том, что она работает в ИП Кочеткова Е.Ю. в должности бухгалтера-оператора с 22.09.2019, ее средний ежемесячный оклад составляет 15 000 (пятнадцать тысяч) рублей.

Руководитель организации

Подпись

Е.Ю. Кочеткова

Рисунок 17 – Исправленная справка с места работы

Несмотря на то, что выбор и заказ товара в интернет-магазине происходит без личного контакта продавца и покупателя, это не означает, что можно совсем обойтись без документации. Основные документы, которые Интернет-магазин выдает покупателю:

1. Счет на оплату товара покупателем.

Бухгалтер-оператор составляет счет в электронной форме, в котором указывает наименование товара, полную стоимость товара, сумму предоплаты и сумму, которую осталось оплатить клиенту, а также банковские реквизиты для оплаты (рисунок 18).

СЧЕТ 15.05.2020		ФИО клиента: Красилова Елена	
Наименование товара	Стоимость	Предоплата	Остаток
МК Сумка-шоппер арт.1234	4 240	2120	2120
Армани Платье арт. Y-54-2	8 550	4275	4275
Реквизиты к оплате:			
Карта Сбербанка 5469 4800 5617 2204 Олег Анатольевич К.			

Рисунок 18 – Счет на оплату товара покупателем

2. Письмо с подтверждением покупки.

Сразу же после оформления и оплаты заказа, бухгалтер-оператор отправляет клиенту электронное письмо в подтверждение покупки. Это письмо отправляется в свободной форме, но у него есть несколько обязательных полей:

- контактные данные интернет-магазина;
- ФИО покупателя;
- наименование товара;
- общая сумма заказа;
- сроки ожидания;
- адрес пункта выдачи;

Письмо с подтверждением представлено на рисунке 19.

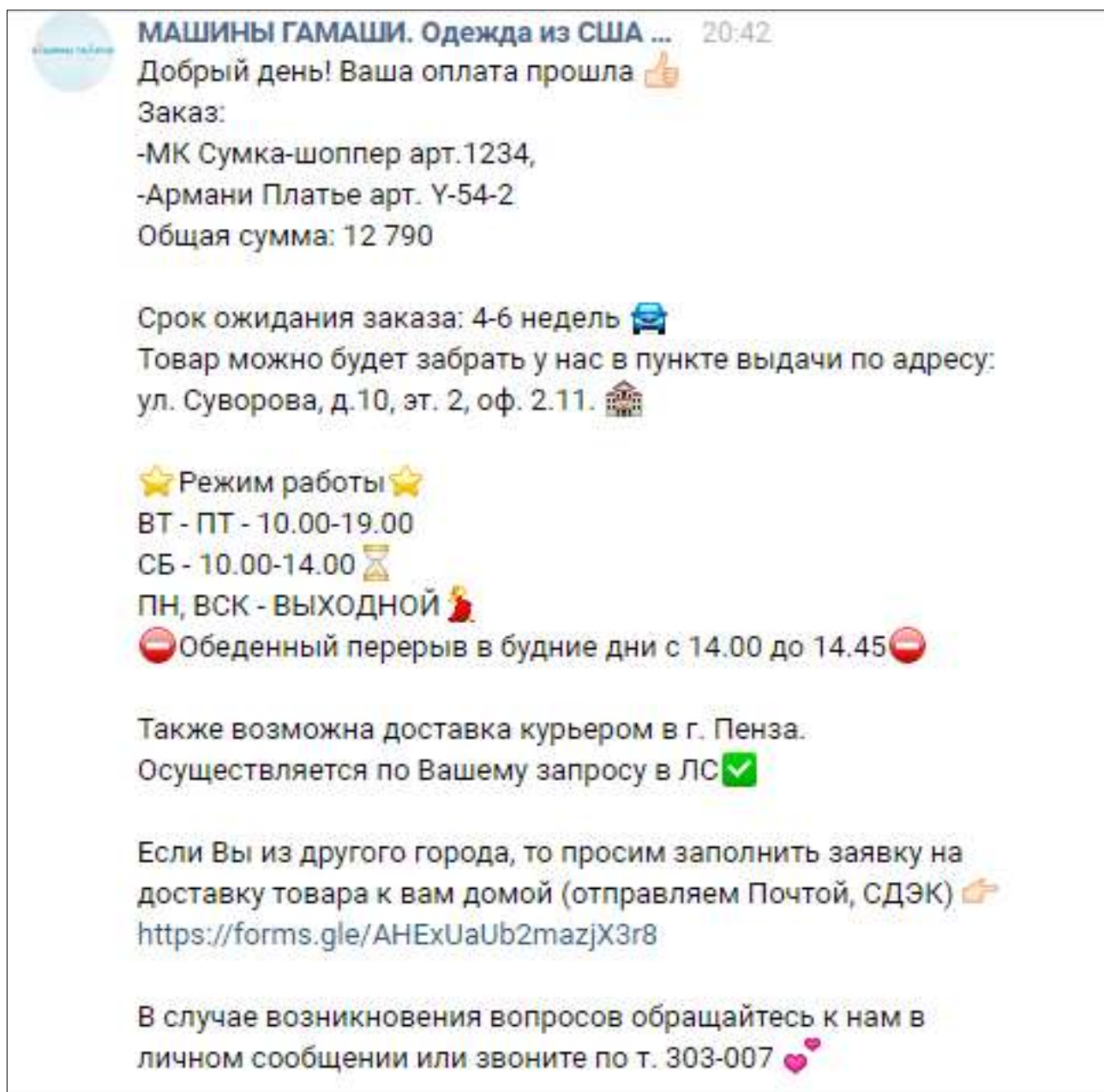


Рисунок 19 – Письмо с подтверждением покупки

3. Кассовый чек.

В соответствии с Федеральным законом от 22.05.2003 № 54-ФЗ¹, все продавцы, в том числе интернет-магазины, обязаны выдавать покупателю кассовый чек. Чек выдается в том случае, если покупатель расплачивается наличными или пластиковой картой через терминал в пункте выдачи заказа или при получении товара от курьера.

¹ Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред. 27.12.2019).

Помимо документов, которые выдаются клиенту при оформлении и получении заказа, существует необходимый пакет документов, который должен быть на странице интернет-магазина. В данный пакет входят:

1. Политика конфиденциальности. Документ устанавливает порядок обработки персональных данных (ФИО, телефон, адрес и т.д.) и автоматически собираемой информации (cookie, IP, и т.п.).

2. Публичная оферта на дистанционную продажу товара. Документ касается оформления заказа, оплаты, доставки и возврата товара. Включает условия об ограничении ответственности интернет-магазина в случае продажи товаров по агентскому договору.

На официальных страницах интернет-магазина «Машины Гамаши» в социальной сети «ВКонтакте» и «Инстаграмм» данные документы отсутствуют.

В ходе анализа было выявлено, что основная часть кадровых документов оформляется не по унифицированным формам, не ведутся личные дела на сотрудников, не составляется график отпусков, не ведется учет трудовых книжек и отсутствует штатное расписание. Также нет необходимых документов, которые должны присутствовать на официальных страницах онлайн-магазина. Помимо этого, некоторые документы интернет-магазина «Машины Гамаши» содержат ошибки в оформлении. Документы ИП Кочеткова Е.Ю. представлены в приложении А.

Документация при ведении бизнеса, в том числе онлайн-торговли, требует не очень много времени для ее создания, однако является обязательным условием, а также гарантом эффективной деятельности магазина, поэтому в четвертом разделе будут даны рекомендации по ее оформлению.

3.2 Сравнительный анализ конкурентов

Анализ конкурентов — это то, без чего не обойтись в любом бизнесе. Он позволяет эффективно продвигать продукт на рынке, узнать сильные и слабые

стороны других участников рынка и исследовать, в каком направлении нужно развиваться, чтобы увеличить охват целевой аудитории.

Основными площадками на рынке интернет-торговли в России являются такие компании, как Wildberries, Ozon, KupiVIP.

Wildberries.ru — международный интернет-магазин одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров. Он существует на рынке с 2005 года, и за это время занял позицию одного из лидеров интернет-торговли в России. В 2019 году магазин занял четвертое место в рейтинге журнала Forbes «20 самых дорогих компаний Рунета-2019». Ежемесячная аудитория Wildberries.ru составляет 11,6 млн. чел

Ozon.ru — российский интернет-магазин, предоставляющий своим покупателям более 5 млн позиций в 24 категориях, среди которых: электроника, бытовая техника, товары для дома и сада, товары для мам и детей, одежда и обувь, продукты питания, и другие. Магазин основан в 1998 году. В рейтинге журнала Forbes «20 самых дорогих компаний Рунета-2019» Ozon.ru занял пятую позицию. В месяц аудитория магазина составляет примерно 51,7 млн. чел.

KupiVIP.ru — интернет-магазин одежды и обуви. Основан в 2008 году, работает на рынках России, Белоруссии и Казахстана. Отличительная особенность магазина — продажа брендов на закрытых краткосрочных акциях среди зарегистрированных пользователей. В 2019 году магазин выбыл из рейтинга «20 самых дорогих компаний Рунета-2019» по версии журнала Forbes. В среднем ежемесячная аудитория сайта составляет 1,6 млн. чел.

Интернет-магазин «Машины Гамаши» представляет товар в таких категориях, как одежда и обувь, детские товары, продукты питания, косметика. В месяц онлайн-магазин посещают около 876 тысяч пользователей. Несмотря на менее широкую известность и уровень дохода, магазин имеет также ряд конкурентоспособных преимуществ. Статистические данные с официальной страницы представлены в приложении Б.

В таблице 3 представлен сравнительный анализ конкурентов и онлайн-магазина «Машины Гамаши».

Таблица 3 – Сравнительный анализ интернет-магазинов

	Wildberries.ru	Ozon.ru	KupiVIP.ru	Машины Гамаша
Официальный сайт	Есть	Есть	Есть	Отсутствует (только соцсети)
Количество пользователей за месяц	11,6 млн. чел.	51,7 млн. чел.	1,6 млн.чел.	876 тыс. чел.
Территориальный охват	Россия, Беларусь, Казахстан, Армения, Киргизия, Польша, Словакия	Россия	Россия, Белоруссия, Казахстан	Россия
Служба поддержки клиентов	Есть	Есть	Есть	Есть
Личная оценка товара перед покупкой	Есть (пункты выдачи с примерочными кабинками)	Есть (пункты выдачи с примерочными кабинками)	Есть (магазины KupiVIP в г. Москва)	Отсутствует
Способы оплаты товара	Наличный расчет Банковская карта Оплата по QR-коду Кредит и рассрочка на товар	Наличный расчет Банковская карта Оплата по QR-коду Почтовый перевод Электронные платежи Кредит и рассрочка на товар	Наличный расчет Банковская карта Рассрочка на товар	Наличный расчет Банковская карта
Способы доставки товара	Пункты выдачи Курьерская доставка	Пункты выдачи Постаматы Курьерская доставка (по городу) Доставка ПЭК Почта России	Пункт выдачи Курьерская доставка (по городу) Доставка СДЭК Почта России	Пункт выдачи Курьерская доставка (по городу) Доставка СДЭК Почта России
Территориальный охват и количество пунктов выдачи	Россия - 6768 Беларусь – 348 Казахстан - 224 Армения - 55 Киргизия - 18 Польша - 30 Словакия – 2	Россия - 2226	Россия – 8 (г. Москва)	Россия – 1 (г. Пенза)

Продолжение таблицы 3

	Wildberries.ru	Ozon.ru	KupiVIP.ru	Машины Гамаши
Сроки доставки товара	1-15 дней	2-30 дней	5-35 дней	10-40 дней
Возврат товара	Есть (21 день)	Есть (30 дней)	Есть (30 дней)	Отсутствует
Система лояльности для постоянных покупателей	Есть	Есть	Есть	Есть

Таким образом, проанализировав таблицу 3, можно сделать вывод о том, что интернет-магазин «Машины Гамаши» имеет ряд недостатков. В первую очередь, это территориальный охват. Магазин имеет пункт выдачи только в одном городе, в связи с чем наибольшее количество покупателей ограничено одним регионом. Также, как Ozon и KupiVIP, онлайн-магазин пользуется услугами сторонних курьерских компаний (ПЭК, СДЭК) и Почтой России, что влияет на сроки и качество доставки товара. Тем не менее, количество пользователей, которые посещают «Машины Гамаши», достаточно велико и не сильно отстает от лидеров.

Отличительным отрицательным признаком интернет-магазина «Машины Гамаши» является отсутствие официального сайта.

Таким образом, анализ деятельности магазина «Машины Гамаши» показал наличие ошибок в оформлении документом, в том числе по личному составу (что недопустимо) и отсутствие официального сайта.

Поэтому при выработке рекомендаций по совершенствованию деятельности магазина будет уделено внимание именно этим моментам.

4 Рекомендации по совершенствованию интернет-магазина «Машины Гамаши»

В ходе проведения анализа деятельности интернет-магазина «Машины Гамаши» был выявлен ряд нарушений в ведении и оформлении документации, чтобы избежать дальнейшего повторения этих ошибок, даны рекомендации по их исправлению, а также разработан официальный сайт магазина в целях повышения конкурентоспособности и эффективности его работы.

4.1 Рекомендации по оформлению и ведению документов

При оформлении документов ИП Кочеткова Е.Ю. рекомендуется придерживаться ГОСТ Р 7.0.97-2016 «Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов».

В соответствии с ГОСТом справка должна состоять из следующих реквизитов:

- наименование организации – автора документа;
- справочные данные об организации. Включают в себя: почтовый адрес, номер телефона, адрес электронной почты, сетевой адрес, ОКПО, ОГРН и ИНН/КПП и др.). Элементы почтового адреса указывают в последовательности, установленной правилами оказания услуг почтовой связи.

Например:

ул. Суворова, д.10,эт. 2, оф. 2.11,
г. Пенза, Пензенская обл., 440000.
Тел. 8(8412)30-30-07.
ОКПО 0196061105, ОГРНИП 314583433000028
ИНН/КПП 583403611387

— наименование вида документа должно соответствовать видам документов, предусмотренным ОКУД;

— дата документа. Оформляют арабскими цифрами в последовательности: день месяца, месяц, год. День месяца и месяц оформляют двумя парами арабских цифр, разделенными точкой; год - четырьмя арабскими цифрами.

Например:

08.05.2020

Допускается словесно-цифровой способ оформления даты.

Например:

8 мая 2020 г.

— регистрационный номер документа состоит из его порядкового номера, который можно дополнять по усмотрению организации индексом дела по номенклатуре дел, информацией о корреспонденте, исполнителях;

— адресат. В качестве адресата могут быть организации, их структурные подразделения, должностные или физические лица. Наименование организации и ее структурного подразделения указывают в именительном падеже. Должность лица, которому адресован документ, указывают в дательном падеже. В состав реквизита "Адресат" может входить почтовый адрес.

— заголовок к тексту включает в себя краткое содержание документа. Заголовок должен быть согласован с наименованием вида документа. Заголовок может отвечать на вопросы: о чем (о ком), чего (кого)? Заголовок может не составляться, если текст документа не превышает 4-5 строк;

— текст;

— подпись. В состав реквизита входят: наименование должности лица, подписавшего документ; личная подпись; расшифровка подписи (инициалы, фамилия).

Например:

Руководитель организации (подпись) И.О. Фамилия

При составлении Трудового договора следует руководствоваться Трудовым кодексом РФ, а при оформлении ГОСТ Р 7.0.97-2016.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ договор должен содержать следующие условия:

- место работы;
- трудовая функция;
- дата начала работы, а в случае, когда заключается срочный трудовой договор, также срок его действия;
- условия оплаты труда;
- режим рабочего времени и времени отдыха;
- условия труда на рабочем месте;
- условие об обязательном социальном страховании работника;
- другие условия.

Обязательными реквизитами трудового договора являются:

- наименование вида документа;
- дата документа;
- регистрационный номер документа;
- место составления (издания) документа;
- текст документа;
- подпись.

Приказы по личному составу, личные карточки работников, график отпусков и штатное расписание рекомендуется оформлять в соответствии с Постановлением Госкомстата РФ от 05.01.2004 № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

В соответствии с Рекомендациями по составлению документа, описывающего обработку персональных данных, *Политика конфиденциальности* должна содержать следующие разделы:

1. Общие положения.
2. Цели сбора персональных данных.
3. Правовые основания обработки персональных данных.
4. Объем и категории обрабатываемых персональных данных.

5. Порядок и условия обработки персональных данных.

6. Актуализация, исправление, удаление и уничтожение персональных данных.

При её разработке необходимо использовать Трудовой кодекс РФ и Федеральные законы «О персональных данных» и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

В нормативной законодательной базе нет документа, который регламентирует правильное составления *Публичной оферты*.

Также нет единого списка существенных условий для оферты. Условия зависят от предмета договора, но обычно в оферте должно быть:

- описание организации;
- описание товара или услуги;
- условия покупки. Стоимость, способы оплаты, условия возврата, замены, доставки;
- условия оферты. Как клиент принимает оферту и когда меняются ее условия.

Многие интернет-магазины разбивают ее на отдельные блоки на сайте (доставка товара, возврат товара и т.д.). Тем не менее оформление оферты единым документом позволяет не упустить важных нюансов.

При оформлении документов *Политика конфиденциальности* и *Публичная оферта* следует также руководствоваться требованиями ГОСТ Р 7.0.97-2016.

4.2 Разработка официального сайта магазина

Наличие собственного сайта существенно повышает имидж любого магазина в глазах потенциальных клиентов. К тому же он представляет собой более эффективный и действенный механизм ведения бизнеса, в то время как работа через социальные сети имеет ограниченный инструментарий.

Создание собственного сайта для интернет-магазина «Машины Гамаши» имеет ряд преимуществ:

1. Сайт – это виртуальный офис, который работает круглосуточно и без выходных. Пользователь может зайти на сайт в любой момент и получить всю необходимую ему информацию:

- подробное описание товаров и услуг;
- контактные данные;
- график работы и т.д.

2. С помощью сайта магазин может рассказать о своих конкурентных преимуществах на ряду с другими организациями.

3. Сайт – хороший источник, для предоставления пользователям актуальной и полезной информации:

- о последних новостях;
- о проводимых акциях;
- о действующих скидках и т.д.

4. Правильно оформленный сайт, на котором вся информация структурирована, поможет уменьшить объем работы сотрудников. Очень часто клиенты задают одни и те же вопросы, а сотрудникам приходится давать одни и те же ответы. Поэтому размещение на сайте информации по самым часто задаваемым вопросам, снизит время работы, а также избавит от рутины.

При создании официальной страницы необходимо учитывать удобство пользования сайтом. Это важный параметр, который может либо навсегда отпугнуть посетителя, либо сделать его постоянным клиентом.

Для создания сайта была использована облачная платформа Wix.com. Данная программа позволяет конструировать сайты и их мобильные версии на языке HTML.

Официальный адрес интернет-магазина «Машины Гамаши»:
<https://ivlieva.wixsite.com/mysite>

Визитной карточкой любой организации является ее логотип. На рисунке 20 представлен логотип, разработанный для интернет-магазина «Машины Гамаши»



Рисунок 20 – Логотип интернет-магазина «Машины Гамаши»

Верхняя часть главной страницы называется *хедер* и отображается на всех вкладках сайта. На ней располагается логотип, главное меню, ссылки на социальные сети, а также вкладки с дополнительной информацией.

В главном меню находятся разделы об условиях заказа, список магазинов-поставщиков, ответы на часто задаваемые вопросы, блог со статьями о моде, акциях и т.д. К вкладкам с дополнительной информацией относятся следующие разделы: «О нас», «Как сделать заказ», «Контакты», «Акции и розыгрыши» (рисунок 21).

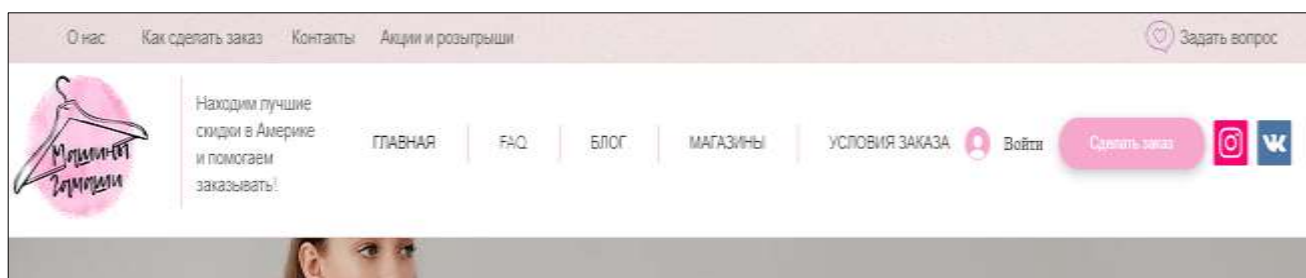


Рисунок 21 – Хедер сайта

Также в «шапке» сайта находятся вкладки, которые имеют форму обратной связи: «Задать вопрос» - для общения с клиентами, получении вопросов и предложений, и «Сделать заказ» - для оформления заявки товара и его покупки (рисунок 22 и 23).

Свяжитесь с нами

Имя*

Email или Телефон*

Ваш вопрос*

☒ Я принимаю условия Политики конфиденциальности

Отправить

Рисунок 22 – Форма обратной связи «Задать вопрос»

Сделать заказ

Просим обратить внимание! Один магазин это 1 заявка, в которой может быть несколько позиций.

Название*

Ссылка на товар

Бренд/магазин

Размер

Цвет

Стоимость*

Количество*

Комментарий к заказу

Если стоимость в магазине указана в долларах, то переведите ее по курсу в рубли или обратитесь к нам)

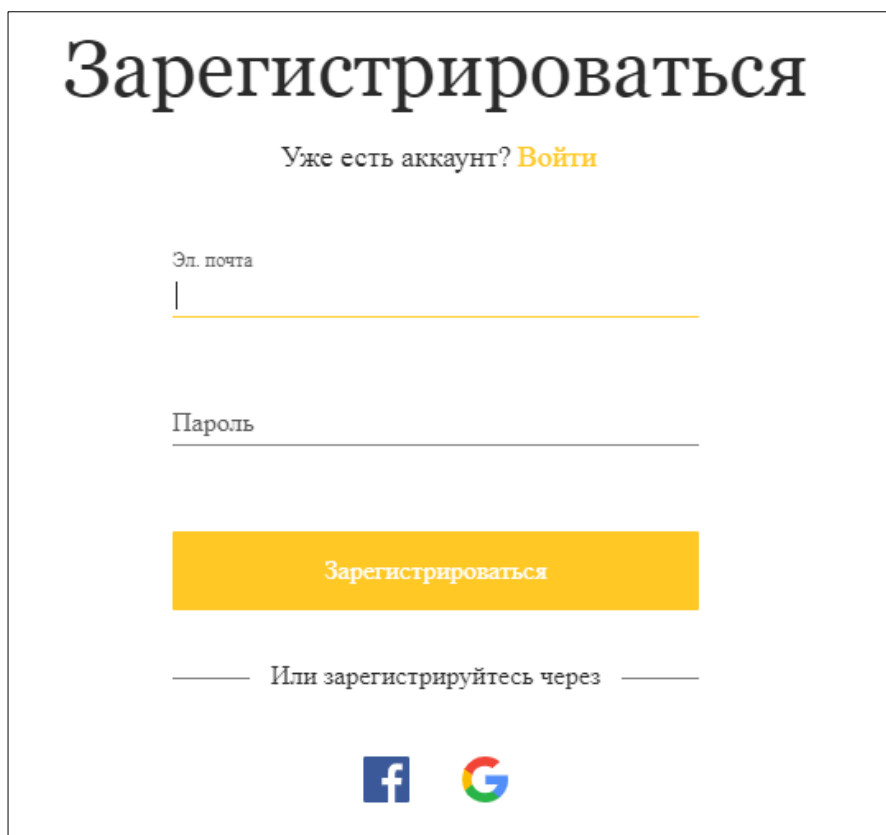
☒ Я принимаю условия публичной оферты

Оформить заказ

Рисунок 23 – Форма обратной связи «Сделать заказ»

Для того, чтобы пользователь мог оформить заказ через сайт, был создан личный кабинет для пользователя, где он сможет отслеживать свой заказ, а также

получать уведомления и рассылку об акциях и спецпредложениях. Для регистрации на сайте необходимо ввести электронную почту и придумать пароль (рисунок 24).



The registration form is titled "Зарегистрироваться" (Register) in a large, bold, black serif font. Below the title, there is a link "Уже есть аккаунт? Войти" (Already have an account? Log in) in a smaller, black serif font, with the word "Войти" highlighted in yellow. The form contains two input fields: "Эл. почта" (Email) and "Пароль" (Password), both with yellow borders. Below the password field is a yellow button with the text "Зарегистрироваться" in black. At the bottom, there is a link "Или зарегистрируйтесь через" (Or register through) flanked by two horizontal lines, with social media icons for Facebook and Google+ below it.

Рисунок 24 – Форма для регистрации на сайте

Далее на главной странице сайта располагается слайд-шоу из фотографий, каждая из которых имеет ссылку с переходом на другие страницы: «О нас», «Акции и розыгрыши», «Магазины» (рисунок 25).



Рисунок 25 – Слайд-шоу

Данный инструмент позволяет привлечь внимание клиента яркой картинкой и коротким слоганом, также помогает расположить на первой странице актуальные акции и предложения, так как количество слайдов не ограничено.

Ниже слайд-шоу расположена краткая схема этапов обработки заказа и выдержка статей из блога (рисунок 26).

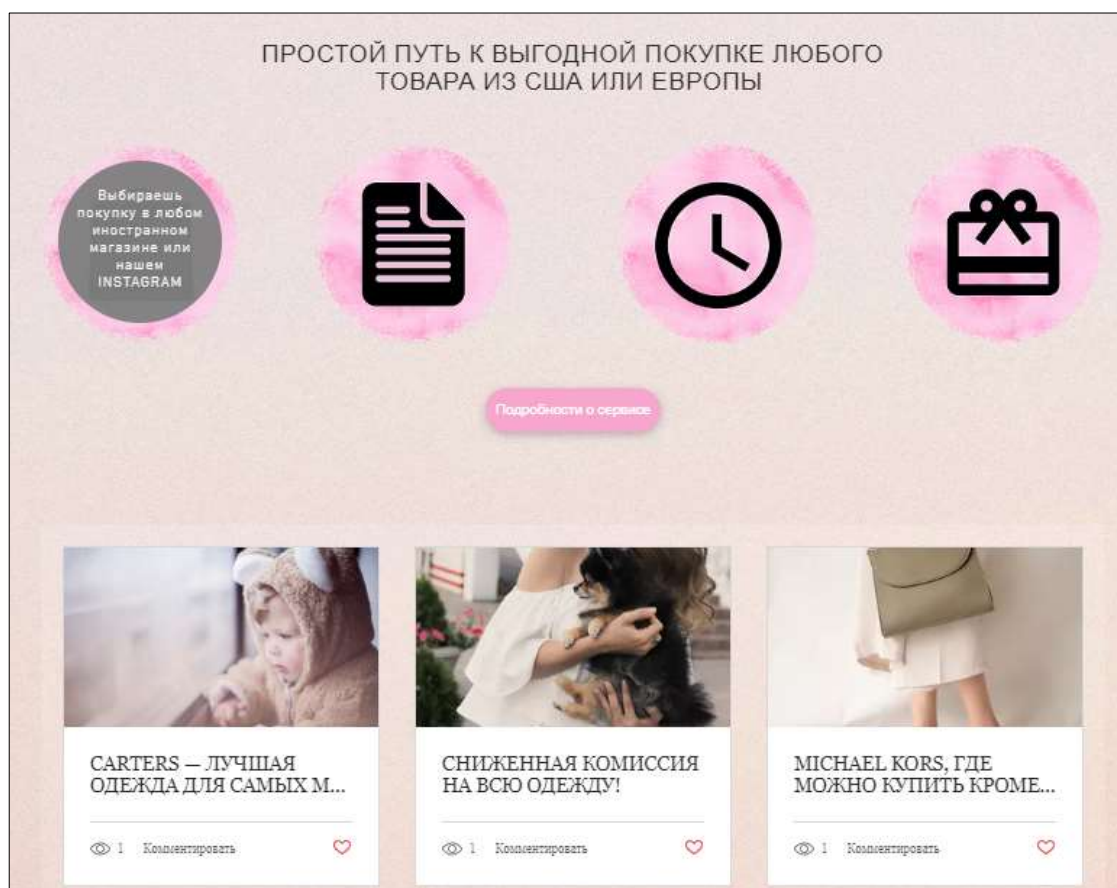


Рисунок 26 – Этапы обработки заказов и статьи блога на сайте магазина

Нижняя часть главной страницы называется *футер* и отображается на всех вкладках. В этой части страницы дублируется информация из «шапки» сайта (рисунок 27).



Рисунок 27 – Футер сайта

В связи с вышеприведенными рекомендациями, на сайт были добавлены: Политика конфиденциальности и Публичная оферта. Данные документы находятся в футере, а также доступны при заполнении форм обратной связи. Разработанные документы представлены на рисунках 28 и 29.

Политика конфиденциальности

Настоящая Политика конфиденциальности персональных данных (далее – Политика конфиденциальности) действует в отношении всей информации, которая расположена на сайте <https://ivlieva.wixsite.com/mysite>, может получить о Пользователе во время использования сайта, программ и продуктов

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНОВ

1.1. В настоящей Политике конфиденциальности используются следующие термины:

1.1.1. «Администрация сайта (далее – Администрация сайта)» – уполномоченные сотрудники на управления сайтом, действующие от имени ИП Кочеткова Екатерина Юрьевна, которые организуют и (или) осуществляет обработку персональных данных, а также определяет цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными.

1.1.2. «Персональные данные» — любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных).

1.1.3. «Обработка персональных данных» — любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных.

1.1.4. «Конфиденциальность персональных данных» — обязательное для соблюдения Оператором или иным получившим доступ к персональным данным лицом требование не допускать их распространения без согласия субъекта персональных данных или наличия иного законного основания.

Рисунок 28 – Политика конфиденциальности

ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА

1. Общие положения

1.1. Организатор (Агент) предлагает заключить Договор об оказании агентских услуг по покупке (приобретению) товаров, на нижеизложенных условиях настоящей оферты лицу, именуемому в дальнейшем Участник (Принципал). Безусловным принятием (акцептом) условий настоящей публичной Оферты считается размещение Участником (принципалом) заказа в соответствии с условиями настоящего договора. Заключение Договора производится путем присоединения к Договору, т.е. посредством принятия (акцепта) условий Договора в целом, без каких-либо условий, изъятий и/или оговорок.

1.2. В связи с вышеизложенным, внимательно прочитайте текст данной публичной Оферты. Если вы не согласны с каким-либо пунктом Оферты, Агент предлагает Вам отказаться от использования агентских услуг.

1.3. Настоящая Публичная Оферта является официальным документом и публикуется на Интернет-ресурсе <https://ivlieva.wixsite.com/mysite>. Указание ссылки на страницу размещения настоящего договора Организатором в Условиях Покупки свидетельствует о намерении Организатора заключить Договор с любым дееспособным пользователем сайта на условиях настоящей Оферты.

2. Термины

2.1. В целях настоящей Оферты нижеприведенные термины используются в следующем значении:

Сайт — совокупность размещенных в сети Интернет веб-страниц, объединенных единым адресным пространством

домена <https://ivlieva.wixsite.com/mysite>, содержащих созданные администрацией сайта материалы, статьи, базы данных, сервисы и программы,

Рисунок 29 – Публичная оферта

Во вкладке «FAQ» находятся ответы на часто задаваемые вопросы(рисунок 30).

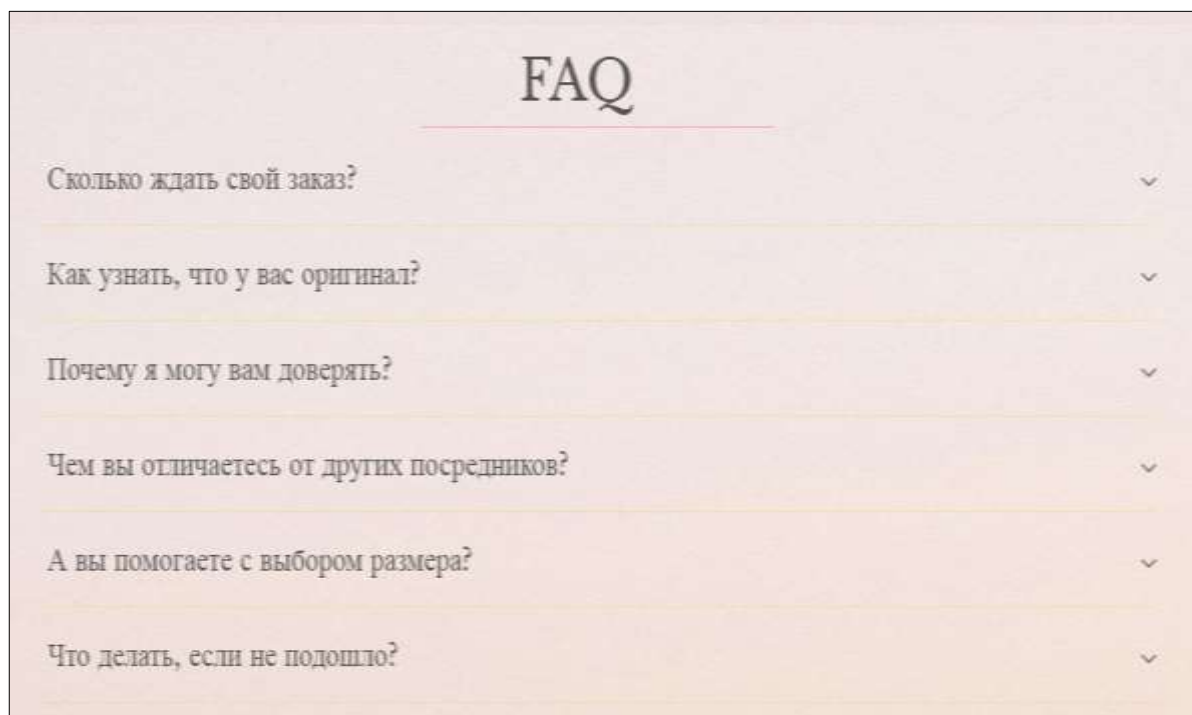


Рисунок 30 – Вкладка «FAQ»

На рисунке 31 изображена вкладка «БЛОГ». На этой странице находятся статьи о моде, об акциях, а также новости. Данные статьи могут быть полезны потенциальным клиентам и могут «подтолкнуть» к покупке определенного товара, к тому же каждый пользователь может оставить свой комментарий и отклик о статье, что позволяет привлечь дополнительную аудиторию к сайту интернет-магазина.

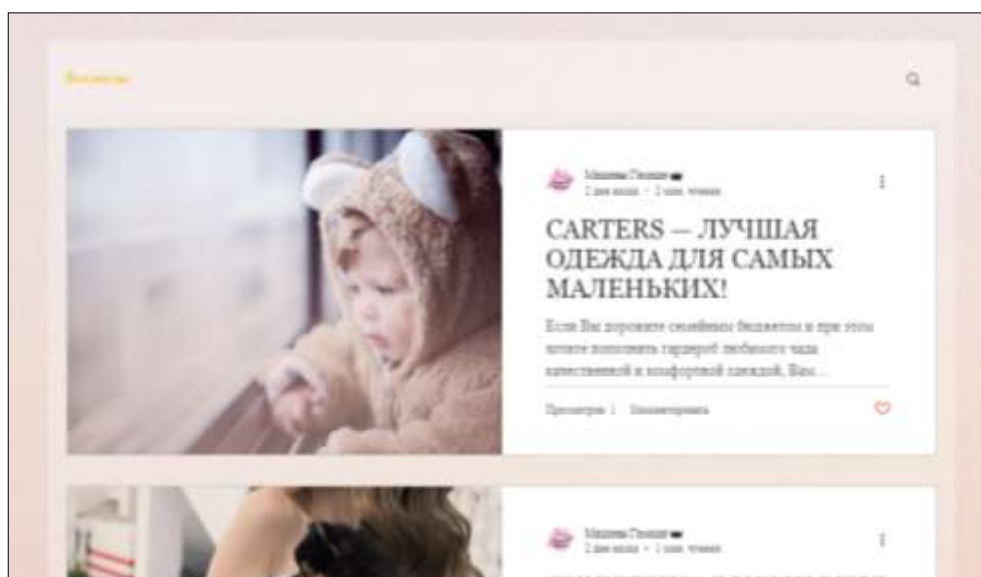


Рисунок 31 – Вкладка «БЛОГ»

Одна из основных рубрик это «МАГАЗИНЫ». Список всех магазинов представлен в виде официальных логотипов, для узнаваемости бренда клиентом. Каждый логотип имеет ссылку на официальный сайт магазина-поставщика. Для удобства пользователей все компании были распределены на 12 категорий:

- все;
- женская одежда;
- мужская одежда;
- для беременных;
- дети;
- обувь;
- для спорта;
- аксессуары;
- сладости;
- нижнее белье;
- косметика;
- мультибрендовые.

Рубрика «Магазины» представлена на рисунке 32.



Рисунок 32 – Вкладка «МАГАЗИНЫ»

Вкладка «УСЛОВИЯ ЗАКАЗА» содержит информацию о способах заказа, расчёте стоимости, оплате, доставке и выдаче товара (рисунок 33).

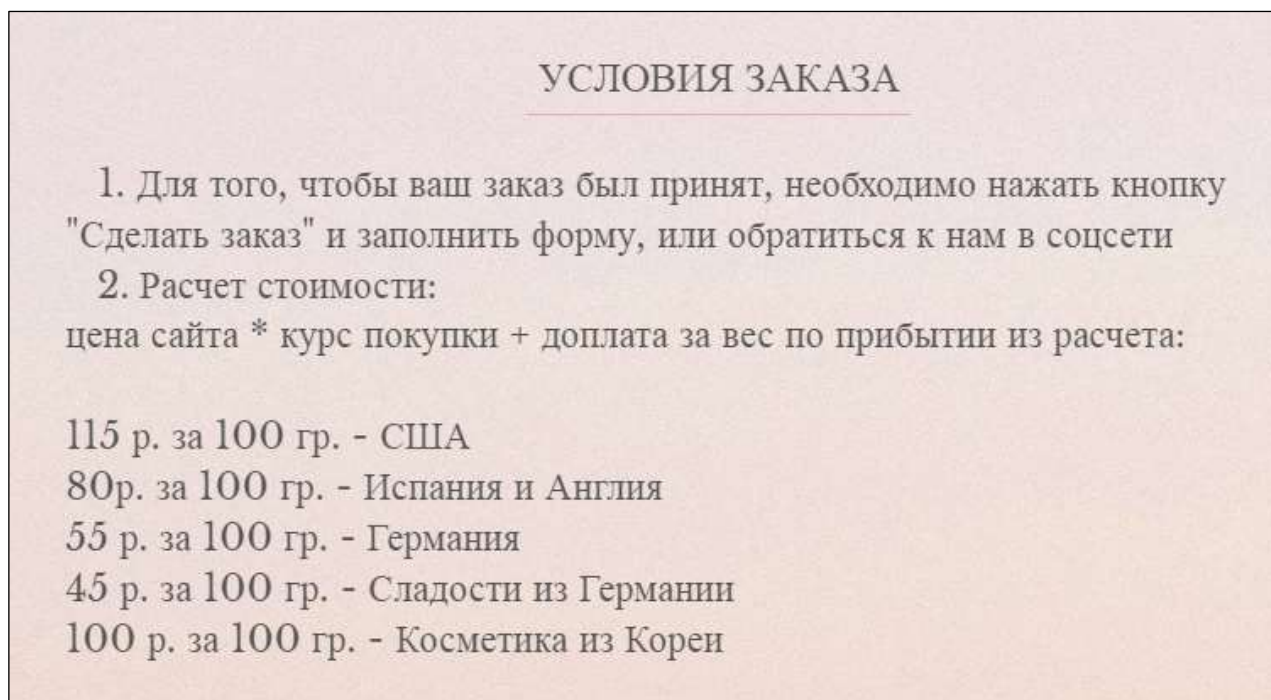


Рисунок 33 – Вкладка «УСЛОВИЯ ЗАКАЗА»

Во вкладке дополнительной информации «О нас» указаны краткие данные о магазине «Машины Гамаши» (опыт работы, преимущества и т.д) (рисунок 34).

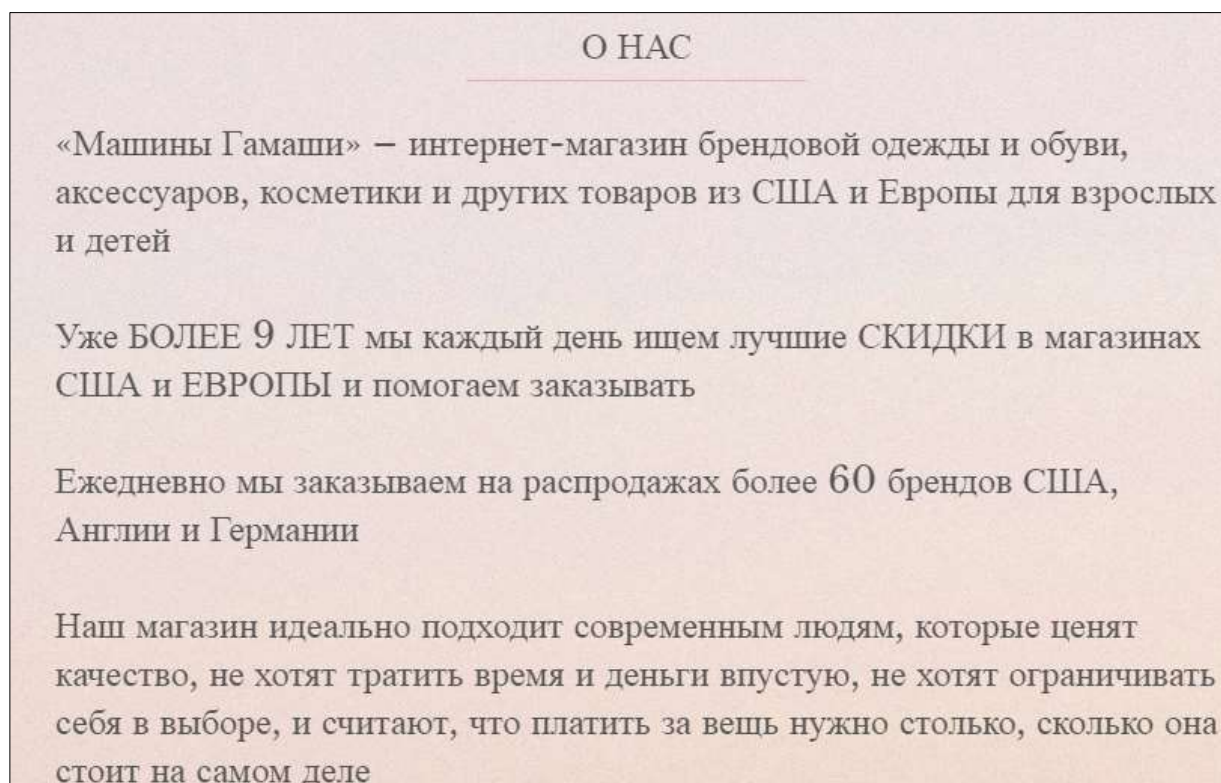


Рисунок 34 – Вкладка «О нас»

Вкладка «Как сделать заказ» содержит информацию о том где можно сделать заказ, как заполнять форму заявки и как вносится оплата (рисунок 35).

КАК СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ?

- Необходимо выбрать желанную покупку из предложенного на сайте списка магазинов или в наших Instagram и ВК
- Нажимаем кнопку «Сделать заказ» и заполняем форму
- Если покупка выбрана в наших соцсетях, то можно оформить заявку там
- Если покупка выбрана в наших социальных сетях, то можно заполнить заявку сразу в рублях
- Если покупка выбрана в онлайн магазине, то нужно указать цену в \$
- Не забудьте прочитать условия заказа
- Нажимаем «Оформить покупку» и переходим к оплате
- Для того чтобы выкупили ваш заказ, его необходимо оплатить

При оформлении первого заказа предоплата взимается в размере 50%, далее в размере 100%.

Рисунок 35 – Вкладка «Как сделать заказ»

На рисунке 34 представлена вкладка «Контакты», на данную страницу были добавлены адрес и телефон организации, также форма обратной связи и Google-карта для удобства пользователей при осуществлении поиска местонахождения компании.

КОНТАКТЫ

Если вы хотите что-то заказать, но не знаете в каком магазине это найти, смело пишите нам, присылайте картинки или ссылки, мы обязательно поможем найти! Проконсультируем по размеру и поможем во всем разобраться!

тел. 303-007
г. Пенза, ул. Суворова, д. 10,
эт. 2, оф. 2.11

Свяжитесь с нами

Имя* Email или Телефон*

Ваш вопрос*

☒ Я принимаю условия Политики конфиденциальности

Отправить

Карта Спутник

Пенза ТБЗ

Машины Гамма

Рисунок 36 – Вкладка «Контакты»

Несмотря на ограниченный инструментарий работы через социальные сети, у них есть одно преимущество, это возможность проводить быстрые конкурсы с подписчиками, поэтому во вкладку «Акции и розыгрыши» на сайте, были размещены ссылки на социальные сети, а также добавлен виджет «Инстаграмм - лента» интернет-магазина «Машины Гамаши» (рисунок 37).

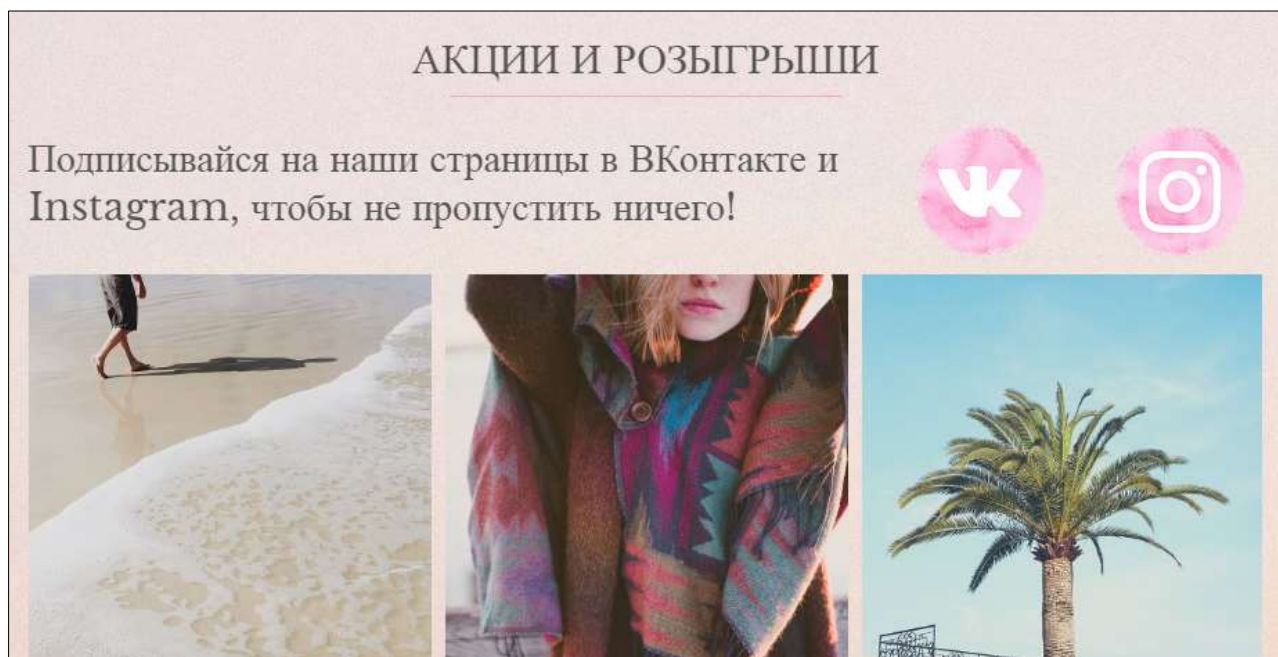


Рисунок 37 – Вкладка «Акции и розыгрыши»

Плюс данного виджета – возможность просмотреть социальную страницу магазина, не заходя в Инстаграмм, что облегчает работу пользователя с сайтом магазина и помогает привлечь новую аудиторию. Информация на вкладке «Акции и розыгрыши» может изменяться, в зависимости от появления актуальных акций и скидок.

От того, насколько посетителям сайта удобно совершить целевое действие, зависит успех бизнеса. Так на сайте интернет-магазина «Машины Гамаши» было предусмотрено следующее:

- приятный интерфейс и цветовая гамма;
- удобная в использовании навигационная система;
- быстрая регистрация;
- не «перегруженная» данными главная страница;
- легкие в заполнении формы обратной связи.

Как уже отмечалось ранее, при создании официальной страницы необходимо учитывать удобство пользования сайтом. Это важный параметр, который может либо навсегда отпугнуть посетителя, либо сделать его постоянным клиентом.

В высоко конкурентной среде наличие собственного сайта является важным компонентом для продвижения своих услуг. Поэтому при создании официальной страницы для интернет-магазина «Машины Гамаши» была учтена каждая деталь, в связи с чем посещения сайта сделано максимально комфортным, пользователи это оценят и вернутся.

Заключение

В данной работе проанализировано развитие информационно-коммуникационных технологий в странах лидерах, показано место России. Подробно рассмотрены технологии и принципы развития интернет-коммерции, как площадки для внедрения информационно-коммуникационных технологий.

Всесторонне проанализированы нормативные акты, регламентирующие деятельность интернет-магазинов на территории России, перечислены проблемы развития интернет-торговли в России и описана деятельность интернет-магазина «Машины Гамаши» (ИП Кочеткова Е.Ю).

В ходе исследования был проведен анализ документов, сопровождающих деятельность ИП Кочетковой Е.Ю.

В результате анализа был обнаружен ряд ошибок в оформлении документов. Выявленные ошибки были устранены и даны рекомендации по совершенствованию работы с документами.

Кроме того, было выявлено то, что у интернет-магазина «Машины Гамаши» отсутствует свой сайт. Проанализировав всю работу магазина ИП Кочетковой Е.Ю., был сделан вывод о целесообразности официальной страницы. Предложена структура сайта, наполнение всех страниц, сконструирован футер сайта и подготовлен слайд-шоу из фотографий, каждая из которых имеет ссылку с переходом на другие страницы:

Существование возможности ознакомление с новинками и ожидаемыми поступлениям на сайте поднимет рейтинг магазина, создаст расширение круга постоянных покупателей. Очень важен и удобен для покупателей тот факт, что в интернет-магазине оставлять заказ будет возможно круглосуточно.

Практическая ценность данной работы состоит в том, что выработанные рекомендации по работе с документами, а также созданный сайт будут использоваться в деятельности интернет-магазина «Машины Гамаши».

Список использованных источников и литературы

I. Источники

1. Конституция Российской Федерации. Принята 12.12.1993 (с изм. от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).

2. Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах (от 23.11.2005).

Кодексы Российской Федерации

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 // Собрание Законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. №5. (ред. от 18.03.2019).

4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). Принят Государственной Думой 19.07. 2000, одобрен Советом Федерации 26.07.2000 года (ред. от 24.04.2020).

5. Трудовой кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 21.12.2001, одобрен Советом Федерации 26.12.2001 (ред. 24.04.2020).

Федеральные законы Российской Федерации

6. Федеральный закон Российской Федерации «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 26.11.2019) (с изм. и доп. от 11.05.2020)

7. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018)

8. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020).

9. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019).

10. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред. 27.12.2019)

11. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 24.04.2020)

Постановления Правительства Российской Федерации

12. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» от 27.09.2007 № 612 (ред. от 30.11.2019).

Постановления Госкомстата Российской Федерации

13. Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты»

Приказы Минкомсвязи Российской Федерации

14. Приказ Минкомсвязи России от 31.07.2014 № 234 «Об утверждении Правил оказания услуг почтовой связи» (Зарегистрировано в Минюсте России 26.12.2014 № 35442).

Государственные стандарты Российской Федерации

15. ГОСТ Р 51303-2013. «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст) (ред. от 29.03.2016)

16. ГОСТ Р 57489-2017. «Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 07.06.2017 № 500-ст)

17. ГОСТ Р 7.0.97-2016. «Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов» (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 № 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

Нормативные методические документы Российской Федерации

18. «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» ОК 029-2014 (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 12.02.2020)

II. Литература

19. Слюсаренко В.К. Проблемы развития электронной торговли в России / В.К. Слюсаренко, В.А. Дмитриевская // Экономика и бизнес: теория и практика – 2017. – Т. 2. №4. – С. 96-98

20. Т.В. Кузнецова. Делопроизводство (документационное обеспечение управления) - М.: ЗАО «Бизнес-школа "Интел-Синтез», 1999.-320с.

21. Фионова, Л.Р. Грамотное управление документами - основа эффективного управления/Л.Р. Фионова// Теория и практика общественного развития: Междунар. науч. журн. №6 / гл. ред. В.Л. Харсеева – Краснодар: ООО Издательский дом «ХОРС», 2014. С. 115-120.

22. Фионова Л.Р. Анализ развития программы «Информационное общество» в Пензенской области//Информационные технологии в науке и образовании. Проблемы и перспективы: сборник научных статей Всероссийской межвузовской научно-практической конференции. (г.Пенза, 14 марта 2018 г.) / под ред. Л. Р. Фионовой. Пенза: Изд-во ПГУ, 2018. С.69-71.URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35396653>

23. Фионова Л.Р., Чепасов М.А. ГОСТ новый, а ошибки старые// Делопроизводство, № 2, М., 2019, С.45-49.

24. Катышева М.А., Фионова Л.Р. Документирование электронных торгов для медицинских учреждений// Новые информационные технологии и системы: сб. науч. ст. XVМеждунар. науч.-техн. конф., посвящ. 75-летию Пенз.гос. ун-та (г. Пенза, 20-21 ноября 2018 г.). – Пенза: Изд-во ПГУ, 2018. С.164-167.

25. Ширинкина Е. В. Драйверы развития рынка труда в цифровой экономике // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. Т. 29. № 3. С. 71—79 2.

26. Ширинкина Е. В. Цифровые кадры как новый показатель качества человеческого капитала // Современная научная мысль.2018. № 4. С. 181—184.

27. Казакова К.В., Пушилин Д.В. Перспективы развития Интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972;

Электронные ресурсы

28. Официальная страница Интернет-магазина «Машины Гамаши» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/mash.gamash>, свободный.

29. Официальная страница Интернет-магазина «Машины Гамаши» в социальной сети «Инстаграмм» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://instagram.com/mash.gamash>, свободный.

30. Электронный научно-исследовательский журнал «Вектор экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vectoreconomy.ru/>, свободный.

31. Электронный научный журнал «Молодой ученый». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/168/45413/>, свободный

32. Электронная библиотечная система открытого доступа «Научный корреспондент». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nauchkor.ru/>, свободный

33. Фионова Л.Р. Новые документы в нормативной базе современного документационного обеспечения управления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39551888>, свободный.

34. Безуглова М.Н., Громцева Т.С. Перспективы развития Интернет-торговли в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36526712>, свободный.

35. Всероссийский омнибус GfK. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru>, свободный

36. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gks.ru/>, свободный



СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Ивлиева Кристина Игоревна
Подразделение	Кафедра "Информационное обеспечение управления и производства"
Тип работы	Магистерская диссертация
Название работы	Технологии и принципы работы Интернет-магазина
Название файла	Ивлиева К И диссертация.docx
Процент заимствования	25.93 %
Процент самоцитирования	0.00 %
Процент цитирования	10.18 %
Процент оригинальности	63.88 %
Дата проверки	11:14:43 19 июня 2020г.
Модули поиска	Модуль поиска ИПС "Адилет"; Модуль выделения библиографических записей; Сводная коллекция ЭБС; Модуль поиска "Интернет Плюс"; Коллекция РГБ; Цитирование; Модуль поиска переводных заимствований; Модуль поиска переводных заимствований по elibrary (EnRu); Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu); Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция ГАРАНТ; Коллекция Медицина; Диссертации и авторефераты НББ; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска перефразирований Интернет; Коллекция Патенты; Модуль поиска "ПГУ"; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо вузов
Работу проверил	Фионова Людмила Римовна ФИО проверяющего
Дата подписи	19.06.2020 Подпись проверяющего



ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Информационное обеспечение управления и производства»

Р Е Ц Е Н З И Я
на магистерскую диссертацию

Магистерская диссертация подготовлена
студенткой Ивлиевой Кристиной Игоревной
Группа 18ВДм1
Направление 46.04.02 «Документоведение и архивоведение»
Магистерская программа Документационное обеспечение управления электронного правительства
Тема магистерской диссертации «Технологии и принципы работы интернет-магазина»

**Оценка соответствия подготовленности автора
магистерской диссертации требованиям ФГОС**

№ п/п	Требования к уровню профессиональной подготовленности выпускника	Оценка		
		соответствует	в основном соответствует	не соответствует
1.	Актуальность темы работы	+		
2.	Полнота обзора состояния вопроса	+		
3.	Корректность постановки задачи	+		
4.	Корректность использования методов и моделей	+		
5.	Степень комплектности работы, использование в ней знаний различных дисциплин	+		
6.	Четкость, последовательность и язык изложения материала	+		
7.	Использование в работе современных компьютерных технологий	+		
8.	Качество оформления материала и результатов работы	+		
9.	Оригинальность и новизна полученных результатов	+		
10.	Практическая значимость работы	+		

Общее заключение по работе.

Магистерская диссертация К.И. Ивлиевой представляет собой самостоятельное, завершенное исследование теоретически и практически значимой проблемы, приобретающей в современных условиях особую актуальность.

Структура диссертации полностью отвечает требованиям, предъявляемым к выпускной квалификационной работе магистра. В данной работе подробно рассмотрены технологии и принципы работы интернет-магазина, проанализированы проблемы развития интернет-торговли в России и деятельность конкретного интернет-магазина «Машины Гамаши», выработаны

рекомендации по совершенствованию работы с документами, а также разработан официальный сайт магазина.

Достигнутые результаты отражают степень подготовленности выпускника, полностью соответствующую требованиям ФГОС по направлению 46.04.02 «Документоведение и архивоведение», и подтверждают освоение всех компетенций.

Считаю, что магистерская диссертация заслуживает отличной оценки, а Ивлиева К.И. присвоения квалификации магистра по направлению подготовки 46.04.02 «Документоведение и архивоведение».

Рецензент
Генеральный директор
ООО «Бит.Геймс Инжиниринг»
«19» июня 2020 г.



В.И. Розов

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Информационное обеспечение управления и производства»

О Т З Ы В на магистерскую диссертацию

Магистерская диссертация подготовлена

студенткой Ивлиевой Кристиной Игоревной
(фамилия, имя и отчество)

Группа 18ВДм1

Направление 46.04.02 «Документоведение и архивоведение»

Магистерская программа «Документационное обеспечение управления электронного правительства»

Тема магистерской диссертации: Технологии и принципы работы Интернет-магазина

1. Актуальность и целесообразность выбранной темы

Реализация государственных программ «Электронное правительство», «Информационное общество» и «Цифровая экономика Российской Федерации» невозможна, если не будет налажено эффективное взаимодействие граждан и всех сфер бизнеса, не будет развиваться интернет-коммерция. Поэтому тема исследования актуальна и целесообразна.

2. Соответствие содержания магистерской диссертации поставленной цели и задачам

Предмет исследования – документы, регламентирующие деятельность Интернет-магазина «Машины Гамаши», официальные страницы магазина в социальных сетях.

Цель исследования заключается в анализе технологий и принципов интернет торговли и документов, сопровождающих интернет-торговлю, на примере конкретного магазина.

Содержание магистерской диссертации полностью соответствует поставленной цели

3. Главные достоинства работы

Проведен подробный анализ нормативных актов, регламентирующих интернет торговлю, предложены варианты корректного оформления документов, сопровождающих деятельность конкретного интернет-магазина, разработан официальный сайт интернет-магазина.

4. Практическое значение работы и научная обоснованность полученных результатов

Разработанные рекомендации по совершенствованию деятельности интернет-магазина уже используются в работе, сайт обеспечил эффективное взаимодействие с покупателями.

5. Соответствие оформления работы требованиям

Работа оформлена по действующим правилам, корректно приведены ссылки на нормативные акты и проанализированные публикации.

6. Отражение результатов исследования в публикациях

Часть применяемых методов исследования были зафиксированы в выполненном исследовательском проекте «Предоставление услуг в электронном виде», который занял 2 место в IV Международном интеллектуальном конкурсе студентов, магистрантов, аспирантов “UNIVERSITY STARS - 2018”

Общее заключение по работе В ходе выполнения исследования Ивлиева К.И. продемонстрировала умения самостоятельно проводить исследования, делать выводы и формулировать рекомендации. Достигнутые результаты отражают степень подготовленности выпускницы, полностью соответствующую требованиям ФГОС по направлению 46.04.02 «Документоведение и архивоведение», и подтверждают освоение всех профессиональных компетенций.

Считаю, что магистерская диссертация заслуживает отличной оценки, а Ивлиева К.И.. присвоения квалификации магистра по направлению подготовки 46.04.02 «Документоведение и архивоведение»

Руководитель

Заведующая кафедрой ИнОУП
Должность



(Подпись)

Л.Р.Фионова
(Инициалы, фамилия)

«18» июня 2020 г.