

## 9.2. ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМ ТОРГОВЛИ, ТОВАРА И МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Солодов А.К., к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент», действительный государственный советник РФ 3-го класса

*Финансовый университет при Правительстве РФ*

В статье рассмотрены вопросы адаптации методов оценки финансового состояния торговых организаций к изменению форм организации торговли и товара. Основное внимание уделено проблемам, связанным с электронными формами торговли и товара в Российской Федерации.

Интернет изменил мир, катализировал инновационные процессы. Новый импульс к развитию получили организационные формы торговли, трансформировалась логистика, рынок сформировал новые специфические понятия – электронный товар, электронная коммерция (E-commerce), электронный магазин. Структура активов и обязательств коммерческих организаций, характеристики их денежных потоков изменились, поэтому оценивать финансовое состояние бизнес-единиц, следует иначе, чем при традиционных формах ведения торгового бизнеса. В этой связи в статье рассмотрены: тенденции развития организационных форм торговли, трансформации структуры товаров, изменения структуры активов и затрат, вопросы адаптации методов оценки финансового состояния торговых предприятий к факторам интернет-фирма и интернет-товар.

Цель статьи – предложить инструментарий финансового анализа, актуальный современным реалиям организации торговли и свойств товара. Но прежде чем начнем исследование, определимся с основными понятиями.

1. Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – это общая концепция ведения бизнеса, которая включает в себя ряд операций, направленных на получение прямой экономической выгоды, с использованием цифровой передачи данных для представления товаров или оказания услуг, в том числе Интернет.
2. Электронный магазин (интернет-магазин) – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.
3. Электронные товары (цифровые товары) – это литературные, графические, музыкальные, аудиовизуальные произведения, программное обеспечение, которые могут быть загружены непосредственно с сайта продавца в Интернете без доставки какого-либо материального носителя информации.

### 1. Тенденции развития форм торговли – главный вектор Интернет?

**Роль E-commerce.** По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) [2], со ссылкой на Euromonitor, российский e-commerce достиг 17,5 млрд. долл. в 2013 г., без учета продажи турпутевок, а также билетов на различные мероприятия. За 2013 г. доля интернет-пользователей, совершивших хотя бы раз покупку онлайн, увеличилась с 68% до 94%.

О тенденциях развития торгового бизнеса можно судить по данным рейтингов журнала «Форбс» [3], классифицированных в разрезе ритейлеров, интернет-компаний и интернет-магазинов. В табл. 1 приведены характеристики 10 лидеров соответствующих групп.

Таблица 1

#### СОПОСТАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И РЕТЕЙЛЕРОВ ПО ОБЪЕМУ ВЫРУЧКИ 2011-ГО И 2013 ГГ.<sup>1</sup>

Млрд. руб. без НДС

№ п/п	Ритейлеры	2011 г.	2013 г.	Интернет-компании	2011 г.	2013 г.	Интернет-магазины	2011 г.	2013 г.
1	X5Retail Group	396,2	490,0	Яндекс	19,3	38,4	Юлмарт	*)	32,6
2	Магнит ОАО	236,2	448,5	Mail. Ru Group	14,4	27,5	Ситилинк	*)	27,8
3	Auchan Group	256,16	255,0	ВКонтакте	4,3	6,4	Wildberries	3,6/0,129	17,0
4	Metro Group	170,3	164,6	РБК	4,2	5,1	Ozon	5,2/0,184	11,2
5	ГК Дикси	64,8	145,1	Афиша-Рамблер-СУП	*)	4,2	Biglion	3,9/0,14	10,6
6	М.Видео ОАО	86,4	133,6	i-Free	*)	4,2	Холодильник.ру	4,6/0,166	9,9
7	ГК О Кей	82,7	117,3	Game Insight	*)	3,5	Технопоинт	*)	8,3
8	Лента ООО	70,6	109,9	2ГИС	*)	2,9	Enter.ru	*)	6,7
9	Эльдорадо ОАО	80,0	95,3	Superjob	*)	2,1	220 вольт	*)	6,7
10	Эвросеть ОАО	61,9	93,5	Avito	*)	1,9	Утконос	8,4/0,3	6,4
Средний объем продаж за 3 года		1505,3	2052,8	-	5,36	9,6	-	4,39	13,7
Средний прирост продаж за 3 года		1,36		-	1,79		-	3,12	

<sup>1</sup> Компании не входили в десятку наиболее крупных по объему продаж.

Табл. 1 демонстрирует существенное преобладание объемов продаж крупных ритейлеров над интернет-компаниями и интернет-магазинами – в 150 раз и более и примерное равенство объемов продаж интернет-компаний и интернет-магазинов. Большой прирост объемов продаж интернет-магазинов в сравнении с интернет-компаниями и крупными ритейлерами – более чем в 1,7 и 3,1 раза соответственно. Объем e-commerce приведенных в табл. 1 крупнейших десяти интернет-компаний и десятки интернет-магазинов составлял по итогам 2013 г. около 5% всей интернет-торговли в РФ. Ниже приведена табл. 2, составленная по данным отчета АКИТ [2], характеризующая интернет-бизнес в РФ и ряде иных стран.

В РФ 30 млн. чел. покупают онлайн, что составляет около половины пользователей интернета. Прирост пользователей интернета за 2013 г. составил 13%, или 4 млн. чел., прирост в регионах – 50%. Покупки осуществляются в 30 000 интернет-магазинов. Доля нематериальных товаров в объеме интернет-торговли имеет тенденцию устойчивого роста. Так, в 2011 г. доля нематериальных товаров составляла 29,6%, в 2012 г. – 30,8%, в 2013 г. -- 33,2% (табл. 2).

Таблица 2

ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ E-COMMERCE

Показатель	Страна				
	США	Китай	Германия	РФ	Бразилия
Объем e-commerce в 2013 г., млрд. долл.	264	193	52	17	12
Доля e-commerce в ритейле страны в 2013 г., %	11	5	9	3	4
Численность населения в 2012 г., млн. чел.	314	1347	82	143	199
Объем e-commerce на 1 жителя, долл. США	841	143	634	119	60
Прогноз темпов роста e-commerce 2012-2016 гг., CAGR, %	11	32	5	26	9

Вышеизложенное позволяет полагать, что РФ имеет значительный потенциал к росту e-commerce в течение следующих 3-5 лет.

**Формы интернет-торговли.** Электронная коммерция развивается в рамках следующих основных моделей [3]: B2B (business-to-business), B2C (business-to-customer) и C2C (customer-to-customer). B2B (business-to-business) – обслуживание юридическими лицами юридических лиц. Речь прежде всего идет о бизнесе интернет-компаний (интернет-платформ). Они дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца.

B2C (business-to-customer) – обслуживание юридическими лицами физических лиц. Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров в сети

интернет-магазинов. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не придется идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещениях и кадрах). Примеры этого вида торговли – традиционные интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров.

C2C (customer-to-customer), или потребитель-потребитель. Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет-аукционов.

Использование Интернет участниками рынка различно.

1. Традиционные крупные ритейлеры осуществляют торговлю в основном материальными товарами. Они используют Интернет в основном в двух ипостасях:

- сайт магазина, информирующий покупателя о товарах, рекламирующий их и регистрирующий заявки на приобретение товара;
- программно-информационная система оптимизации логистических схем поставки и доставки товара от производителя к покупателю.

Оба фактора приводят к значительной экономии затрат. Для деятельности крупных ритейлеров необходимо наличие торговых площадей в виде магазинов-складов или магазинов-выставок. Ряд крупных ритейлеров имеет сеть небольших магазинов-складов и центральные склады.

2. Интернет-компании торгуют исключительно цифровым товаром, о свойствах которого будет сообщено ниже. Их деятельность сосредоточена на создании и использовании баз данных и информационных ресурсов, прежде всего ресурсов сети Интернет. Для их деятельности необходимо наличие мощного и дорогостоящего электронного оборудования (серверы) и программного обеспечения. В интернете такие компании представлены в виде поисковых систем. Они осуществляют продажу интернет-времени, услуг по передаче информации, а также продажу иных цифровых товаров.

Деятельность интернет-компаний инновационна как с точки зрения использования современных технологий, так и с точки зрения реализуемых интернет-компаниями электронных товаров. Продажей традиционного товара интернет-компании непосредственно не занимаются.

3. Интернет-магазины осуществляют продажу как традиционных материальных товаров, так и электронного (в основном игр, фильмов, программного обеспечения бытового уровня и т.п.). Некоторые интернет-магазины специализируются на продаже купонов на скидку с цены товара, например Biglion и

другие. Затраты на создание интернет-магазина невелики, так как по сути интернет-магазин – это сайт. Затраты, в пределах 1 млн. руб., а часто значительно ниже, на создание и раскрутку такого сайта вполне реальны.

По своей организации интернет-магазины достаточно разнообразны. Так, торговая сеть Wikimart – это более 2000 интернет-магазинов, предлагающих на его сайте около 2 млн. товаров. Многие интернет-магазины имеют торговые площади, хотя бы в виде пунктов выдачи товара. Некоторые же полностью отказываются от торговых площадей, например «Утконос» полностью отказался от своих офлайн-точек. В 2007 г. их было 201 [1].

Кроме того, феномен Интернет не исчерпывается электронной коммерцией. Он захватывает такие области, как кредитование малого бизнеса, логистика, торговля онлайн-рекламой и даже «облачные» технологии. Например, среди стратегических инвестиций крупнейшего в мире интернет-магазина Alibaba в проспекте IPO значатся доли в китайском разработчике мобильных браузеров UCWeb, социальной сети Weibo, американском мессенджере Tango, провайдере цифровых карт и навигационных решений AutoNavi, видеопортале Youku.

С точки зрения финансового менеджмента существенно важным является изменение структуры активов баланса под влиянием изменения форм организации торговли и увеличением доли цифровых товаров.

## 2. Тенденции структуры товара – главный вектор «электронный товар»?

Цифровые товары — это литературные, графические, музыкальные, аудиовизуальные произведения, программное обеспечение, которые могут быть загружены непосредственно с сайта продавца в Интернете без доставки какого-либо материального носителя информации. Примерами таких товаров являются: клики, лайки, игры, виртуальные товары в играх (вооружение, запасы и т.п.), которые реализуются за натуральные деньги через систему интернет-платежей. Цифровые товары, раз создав, можно продавать теоретически бесконечное число раз, не неся при этом никаких затрат. Как учитывать такой актив? В структуре затрат цифрового товара отсутствуют переменные затраты, под которыми обычно понимают затраты, связанные с объемом производимого и реализуемого товара. Такая особенность цифрового товара связана с такими его свойствами, как неразрушаемость, преобразуемость и воспроизводимость.

Не разрушаемость – отсутствие любого износа или повреждений, связанных с использованием электронного товара. Единица товара, проданная производителем, может быть затем перепродана кем-либо еще без каких-либо потерь свойств. Поэтому продавцы электронных товаров используют стратегии по предотвращению таких перепродаж – например, лицензирование, ограничение по времени работы или систему обновлений продуктов, при которой умень-

шается ценность предыдущих версий. Преобразуемость означает восприимчивость товара к различным изменениям. Это позволяет создавать и обеспечивать потребителей заказными и персонализированными продуктами. Преобразуемость поднимает целый ряд вопросов относительно индивидуализации цен, дифференциации номенклатуры и использовании предоставляемой покупателям информации.

Воспроизводимость электронных товаров заслуживает особого внимания. Она означает крайнюю легкость производства, хранения и доставки дополнительных единиц продукта. Это означает, что после первоначального вложения средств в создание первой единицы продукта, все последующие единицы производятся и реализуются с предельными издержками (издержки на производство дополнительной единицы товара), близкими к нулю. Благодаря этим свойствам (и прежде всего третьему) множество ученых-экономистов и математиков бьются над тем, как же собственно правильно продавать и строить модели ценообразования для этих цифровых товаров. С точки зрения финансового менеджмента важно то, что электронный товар меняет подходы традиционного анализа финансовой устойчивости компаний и прогнозирования банкротства.

## 3. Об изменении структуры активов и затрат под влиянием IT-технологий в торговле и создании товара

О различии структуры активов под влиянием интернета достаточно красноречиво информирует табл. 3, в которой приведены средние значения показателей структуры баланса компаний приведенных в табл. 1, рассчитанные автором на основе данных годовой отчетности за 2011-2013 гг., полученные с официальных сайтов этих компаний, а в ряде случаев с использованием информационных систем СПАРК и Блумберг.

Интересным и важным обстоятельством, связанным с Интернет, является изменение структуры единицы затрат на производство единицы продукции. Из него выпала одна из составляющих – материальные затраты. Программная продукция, реклама в интернет и телевидении и прочие электронные товары не требуют сырья и материалов, которые прямо влияют на расходы, связанные с производством и реализацией традиционного товара. Структура затрат электронного товара в основном состоит из амортизационных отчислений, фонда оплаты труда и начислений на фонд оплаты. К чему это приводит? Изменяются подходы к планированию затрат и оценке финансовых рисков.

Почему? Если для традиционного товара характерно наличие постоянной составляющей, которой являлись, как правило, затраты на сырье и материалы, то для электронного товара такой константы не существует. Что это значит? Затраты на единицу традиционного товара даже теоретически не могут быть ниже затрат на сырье и материалы, необходимые для производства единицы традиционного

товара, в то время как затраты на единицу электронного товара таких ограничений не имеют и могут стремиться к нулю.

Таблица 3  
СТРУКТУРА БАЛАНСА КОМПАНИЙ

Показатель	Ритейлеры		Интернет-компании		Интернет - магазины
	Крупные магазины-склады	Группы компаний на основе франчайзинга	Провайдеры (владельцы серверов, доисковики)	Иные виды компаний (сайты)	
Доля оборотных активов в валюте баланса	0,3	0,25	0,35	0,26	0,6
Доля долговременных финансовых вложений во внеоборотных активах	0,54	0,01	0,56	0,0	0,0
Доля гудвилл во внеоборотных активах	0,0	0,22	0,17	0,0	0,0
Доля запасов в валюте баланса	0,03	0,11	0,0	0,02	0,31
Доля денег и их эквивалентов в валюте баланса	0,0	0,05	0,3	0,01	0,2
Доля уставного капитала в валюте баланса	0,11	0,01	0,48	0,00	0,01
Доля нераспределенной прибыли в валюте баланса	0,07	0,18	0,37	0,07	0,0
Доля счетов к получению в валюте баланса	0,06	0,11	0,03	0,27	0,23
Доля счетов к оплате в валюте баланса	0,09	0,26	0,01	0,64	0,38
Доля основных средств в валюте баланса	0,01	0,4	0,02	0,17	0,2
Доля нематериальных активов в валюте баланса (кроме гудвилл)	0,0	0,05	0,11	0,56	0,0
Доля краткосрочных финансовых вложений в валюте баланса (без денежных эквивалентов)	0,16	0,0	0,0	0,0	0,0
Доля собственного капитала в валюте баланса	0,48	0,24	0,89	0,11	0,54

Пример – весьма популярный в Интернете лайк «сердечко». Его рентабельность, по самым скромным оценкам интернет-аналитиков, превышает 500 000%. Затраты нулевые. Но для того чтобы этот товар поступил покупателю, необходимо оборудование, программное обеспечение, интеллектуальный капитал на разработку обновлений и сопровождение этого специфического товара. Все эти затраты мы по привычке считаем постоянными, между тем именно они изменяются при изменении объема произведенной и реализованной продукции, если иметь в виду затраты на единицу этой продукции. Сказанное свидетельствует о необходимости корректировки ряда известных формул расчетов фи-

нансовых показателей, например формулы расчета эффекта операционного рычага и, соответственно изменятся критериальные уровни финансовых рисков.

#### 4. Адаптация методов оценки финансового состояния торговых предприятий к фактору интернет-фирма и интернет-товар

Интернет меняет не только структуру активов, но и структуру затрат на единицу производимой и реализованной продукции. В частности, отсутствие в структуре затрат сырья и материалов приводит к тому, что затраты на производство и реализацию электронного товара практически полностью состоят из затрат, по своей сущности являющихся постоянными, т.е. не зависящими от объема реализуемой продукции. В частности, известные формулы, используемые для оценки уровня производственного и коммерческого риска, на основе оценки эффекта операционного рычага для ряда типов интернет-компаний изменятся. Так, если для традиционного товара применимы такие формулы для оценки силы операционного леввериджа, как:

$$\text{Эффект операционного рычага} = \frac{\text{Постоянные затраты} + \text{Чистая прибыль}}{\text{Чистая прибыль}}, \quad (1)$$

$$\text{Эффект операционного рычага} = \frac{\text{Выручка} - \text{Переменные затраты на объем товара}}{\text{Чистая прибыль}}, \quad (2)$$

то, в случае с интернет-товаром, в связи с тем, что переменные затраты, в связи с их отсутствием равны нулю, для расчета эффекта операционного леввериджа можно воспользоваться более простыми формулами (3) и (4), которая вытекает из преобразования вышеприведенных формул (1) и (2):

$$\text{Эффект операционного рычага} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Чистая прибыль}}, \quad (3)$$

$$\text{Эффект операционного рычага} = \frac{1}{\text{Рентабельность продаж}}. \quad (4)$$

Изменится также расчет порога рентабельности. Напомним известную формулу расчета этого показателя в денежных единицах:

$$\text{Порог рентабельности} = \frac{\text{Выручка} * \text{Постоянные затраты}}{\text{Выручка} - \text{Затраты переменные}}. \quad (5)$$

С учетом особенностей электронного товара формула примет вид:

$$\text{Порог рентабельности} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Выручка}}. \quad (6)$$

Характер изменений показателя эффекта операционного рычага, определяемый по вышеприведенным формулам, свидетельствует о том, в случае интернет-товара изменение роста прибыли от роста выручки происходит более интенсивно, следовательно в районе точки безубыточности (равенства затрат и выручки) риски торговли интернет-товаром в сравнении с традиционным товаром более высоки. Интернет-компания, в отличие от традиционных, при падении спроса на свой товар не могут, в отличие от тра-

диционных, реализовать запасы, имеющиеся у них в виде сырья и материалов, которые сами по себе могут пользоваться спросом. Потеря интереса потребителя к интернет-товару часто означает практически полную потерю выручки. Интернет-покупатель постоянно хочет новенького. Особо следует сказать о качественном различии постоянных затрат интернет-бизнеса и традиционного бизнеса. Для компаний e-commerce характерна:

- необходимость быстрого обновления оборудования (серверов и др.), технологий, софта и т.п., так как конкуренция в той сфере чрезвычайно высока;
- быстрая смена форматов электронных товаров, также в связи с высокой конкуренцией.

Вывод: интернет-бизнес требует:

- амортизационной политики, способной своевременно актуализировать технический и технологический потенциал интернет-компаний;
- маркетинговой и ценовой политики, обеспечивающей поддержание постоянного интереса потребителя к товару компании;
- эффективного управления интеллектуальных капиталом, в первую очередь затратами на привлечение и мотивацию кадров к работе именно в этой компании. По нашему мнению более высокий интеллектуальный уровень работников интернет-компаний, в сравнении с традиционными компаниями, уже оказал существенное влияние на величины критериев, которые обычно используются для оценки финансовой устойчивости и антикризисного потенциала коммерческих организаций. Из приведенных в табл. 1 и 3 данных видно, что в лидерах в течении многих лет находится достаточное количество компаний финансовая устойчивость которых, при традиционных оценках, является сомнительной. По этой причине, с точки зрения прогнозирования банкротства, оценка духовного потенциала (мотивация, воля и интеллект) компании развивать бизнес является более значимой характеристикой, чем текущие и ретроспективные значения финансовых показателей.

Мы также предполагаем, что использование интернета повлияло на весь остальной бизнес, повысило его устойчивость. Причина в тех возможностях которые предоставил интернет менеджерам, работающим в сфере логистики снабжения и сбыта, управления денежными потоками компании (в частности обеспечения требуемых уровней дебиторской и кредиторской задолженностей). Эти предположения можно подтвердить результатами исследования [5], проведенного кафедрой «Финансовый менеджмент» Финансового университета при Правительстве РФ (д.э.н., проф. Федорова Е.А.). Они ясно показали, что прогностическая способность моделей оценки возможного банкротства с течением времени меняется, зависит от группы предприятий и экономических условий, для которых они были изначально разработаны. Кроме того, установлена неадекватность существующих нормативных значений показателей, на основе которых оценивается вероятность банкротства, особенно в практической деятельности, и их количество.

Самыми значимыми в расчете вероятности банкротства оказались коэффициенты быстрой ликвидности и коэффициенты ликвидности при мобилизации средств, а также соотношение заемных и собственных средств. Вероятность банкротства прямо зависит от этих показателей. В ходе моделирования

авторами [5] было построено бинарное дерево классификации предприятий-банкротов и здоровых предприятий обрабатывающей промышленности РФ, которое мы приводим ниже.



Рис. 1. Бинарное дерево классификации предприятий-банкротов и здоровых предприятий обрабатывающей промышленности РФ [5]

Терминальный узел 1 (соотношение заемных и собственных средств  $\leq 0,5$ ) представляет состояние предприятия, при котором процентное соотношение банкротов и здоровых предприятий составляет 54,7% и 45,3% соответственно. Фактически, если данный коэффициент меньше 0,5, то предприятие на 54,7% является банкротом. Это означает, что норматив в границах 0,7 явно превышен для соотношения заемных и собственных средств, а норматив соотношения собственных и заемных средств должен иметь не только нижнюю, но и верхнюю границу (что доказывает наличие терминального узла 4). Попадая в терминальный узел 2 (соотношение заемных и собственных средств  $\leq 0,5$ ; коэффициент ликвидности при мобилизации средств  $\leq 0,13$ ) предприятие на 76,3% может являться банкротом. Норматив в 0,5-0,7 также является явно завышенным.

Терминальный узел 3 (соотношение заемных средств  $\leq 0,5$ ; коэффициент ликвидности при мобилизации средств  $> 0,13$ ) гораздо менее банкротный, чем предыдущие узлы. Предприятие при данных условиях может являться банкротом только на 37,7%. Терминальный узел 4 представляет состояние предприятия, при котором соотношение банкротов и здоровых предприятий составляет 33 и 67% соответственно. Для попадания в данный узел соотношение заемных средств должно быть  $\geq 0,5$ , а коэффициент текущей ликвидности  $\leq 0,575$ , вероятность того, что предприятие может стать банкротом, – 33%.

## Литература

1. Левинская А. Недельный простой может обойтись Утконосу в 10 млн. долларов [Электронный ресурс]. URL: <http://rbcdaily.ru/market/-562949986449304/>.
2. Отчет Ассоциации компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2014/03/E-commerce>.
3. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. URL: [www.forbes.ru/reitingi-photogallery/-251148-10...internet...forbes/.../1](http://www.forbes.ru/reitingi-photogallery/-251148-10...internet...forbes/.../1).

4. Юрасов А.Б. Основы электронной коммерции [Текст] : учеб. для вузов / А.Б. Юрасов. М. : Горячая линия-Телеком, 2008.
5. Fedorova E., Gilenko E., Dovzenko S. Bankruptcy prediction for Russian companies: application of combined classifiers // Expert systems with applications. №40. Pp. 7285-7293. URL: [www.elsevier.com/locate/eswa](http://www.elsevier.com/locate/eswa).

### Ключевые слова

Электронная коммерция; ритейл; интернет-компания. интернет-магазин; электронный товар (цифровой товар).

*Солодов Александр Константинович*

### РЕЦЕНЗИЯ

Статья к.э.н. Солодова А.К. раскрывает существенно важную для актуального финансового менеджмента тему – влияние интернета на оценку финансового состояния торговых организаций. Фактор интернета объективно изменил масштабы и технологии торговли, привел к созданию новых форм товара, изменил структуру активов и затрат коммерческих организаций. Происшедшие в связи с интернетом трансформации повлекли изменения к подходам и количественным значениям критериев финансовой устойчивости бизнеса.

Исследуя данные вопросы автор последовательно рассматривает роль традиционных и информационных технологий торговли на объемы товарооборота, исследует влияние свойств электронного товара на структуру затрат торговых организаций, убеждает в необходимости изменения подходов к оценке финансовой устойчивости и прогнозированию банкротства компаний активно использующих электронную коммерцию в своем бизнесе.

*Морозко Н.И., д.э.н., профессор кафедры «Финансовый менеджмент» Финансового университета при Правительстве РФ.*