

УДК 002.304

Сунь Ивэй

*магистрант кафедры экономической теории и менеджмента
Московского педагогического государственного университета
Московский государственный педагогический университет
Москва, Россия*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ИНТЕРНЕТЕ

***Аннотация:** Статья посвящена совершенствованию организации оптовой и розничной торговли в интернете. Современность характеризуется ростом роли и влияния сети Интернет, благодаря чему она становится важным инструментом торговли. При этом интернет ресурсы выполняют важные функции: продвижение товара, привлечение покупателей, автоматизация процесса продаж и т.д.*

***Ключевые слова:** оптовая торговля, розничная торговля, организация торговли, маркетплейс, онлайн-магазин, интернет ресурсы.*

IMPROVING THE ORGANIZATION OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE ON THE INTERNET

Sun Yiwei

*Master student at the Department of Economic Theory and Management of
Moscow State Pedagogical University
Moscow State Pedagogical University
Moscow, Russia*

Annotation: *The article is devoted to the improvement of the organization of wholesale and retail trade on the Internet. Modernity is characterized by the growing role and influence of the Internet, thanks to which it becomes an important tool for trade. At the same time, Internet resources perform important functions: promoting goods, attracting customers, automating the sales process, etc.*

Key words: *wholesale trade, retail trade, organization of trade, marketplace, online store, Internet resources.*

Не для кого не секрет, что в наши дни Интернет набирает огромную популярность, каждым днем растет количество пользователей, а его влияние на людей достигает глобальных масштабов. Поэтому использование интернет ресурсов становится эффективным средством для ведения и развития бизнеса. Особую значимость сеть Интернет на сегодняшний день обретает в торговле.

Торговля – это сложная организационно-экономическая структура рыночной экономики, которая ориентирована на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителей до потребителей. Торговля бывает двух видов: розничная, которая подразумевает продажу товаров и услуг, предназначенных для личного или семейного использования (то есть, не связанного с предпринимательской деятельностью), непосредственно конечному потребителю, и оптовая, то есть торговля крупными партиями товара, который предназначен для последующей перепродажи. Цель продавца – получение прибыли, для достижения цели необходимо продвигать товар, увеличить их узнаваемость для покупателей, совершенствовать сервис, делать его удобным.

Использование возможностей интернет повышает конкурентоспособность продавца, так как при растущей конкуренции

важно быть клиентоориентированным. Интернет ресурсы позволяют покупателям ознакомиться с ассортиментом, почитать отзывы, основываясь на них и личных предпочтениях, сделать выбор, и в целом не выходя из дома совершать покупки. Переломным моментом, который способствовал глобальному переходу торговли в онлайн стала пандемия. Компаниям пришлось быстро перестраивать свои бизнес-процессы, чтобы приспособиться к новой цифровой реальности, в которой потребители избегали покупок в традиционных физических торговых точках, а также чтобы сохранить свои конкурентные преимущества в части объемов продаж, количества активных покупателей и качества предлагаемых сервисов.

В оптовой продаже интернет выполняет ряд важных функций. Таким образом сеть Интернет позволяет расширить и совершенствовать торговлю, производителям собственной торговой марки одежды, игрушек, канцелярии, косметики, продуктов питания и не только. Для этого необходимо создать позитивный имидж торговой марки - создать сайт и группы в социальных сетях, в которых будет предоставлена перечень товаров, полная и доступная информация про них.

Но это лишь часть дела, так же необходимо работать над привлечением целевой аудитории, формированием комьюнити лояльных покупателей. Очень важно выстроить возможность обратной связи, и учитывать её при работе, ведь она позволяет выявить лучшие и худшие стороны как продукции, так и организации торговли, что в свою очередь способствует совершенствованию работы.

Как при розничной, так и при оптовой торговле интернет является средством продвижения товара. Веб-сайты, социальные сети способствуют созданию положительного имиджа магазина. В современном мире, где растет роль и влияние интернет ресурсов наиболее эффективно продвигать продукцию именно там, например, мнение блогеров для молодежи

является авторитетным, и многие прислушиваются к их советам, а, следовательно, к ним часто обращаются за рекламой. При этом следует отметить, что реклама в сети Интернет является очень эффективным инструментом, в несколько раз дешевле наружной рекламы предприятий торговли, а отдача от такой рекламы выше.

На сайтах продавцы могут размещать информацию о существующих товарах, дать полезную информацию о продукции, расписать их свойства и функционал. Тем самым интернет ресурсы играют не только роль привлечения возможных покупателей, но также выполняют работу отдела продаж, информируют клиентов, дают в какой-то степени консультацию о продукции.

Так же важным инструментом и помощником в торговле может стать автоматизация процесса приемов заказов. Гораздо быстрее и удобнее формировать заказы через личный кабинет. Автоматизация торговли, упрощает не только процесс продаж для продавца, но и облегчают покупку для розничных продавцов, что в свою очередь повышает число заказов и сумму закупки.

Таким образом, использование сети Интернет и её возможностей может заменить целый штат работников, тем самым значительно сократить расходы предприятия на человеческие ресурсы, а также на содержание офисов и рабочих мест, сэкономить время и труд людей.

Принцип для розничной и оптовой торговли один: клиенты появятся, когда о твоём товаре услышат, приобретет популярность. Пока продукт новый и неизвестный, вряд ли найдется много желающих его купить. Потом, когда о нем заговорят, выстроится очередь. Чтобы это произошло, нужно создавать качественный контент и грамотно его распространять, формировать вокруг себя комьюнити и развивать бренд.

Розничная торговля в интернете, является более популярной по сравнению с оптовой, она может существовать в нескольких формах: онлайн-магазин и продажа в маркетплейсах.

Онлайн-магазин — веб-сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. Типичный интернет-магазин позволяет клиенту просматривать ассортимент продуктов, просматривать фотографии или изображения продуктов, а также информацию о технических характеристиках продукта и ценах.

Маркетплейс — это интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой. В платформе торговцы могут размещать свои товары, принимать заказы.

Чем же отличаются маркетплейсы от онлайн-магазинов?

Первая отличительная черта проявляется в количестве продавцов и товаров на площадке. Интернет-магазины обычно используются для продажи товаров одного или нескольких брендов, представленных одним продавцом. Маркетплейсы дают возможность представлять свою продукцию и осуществлять торговлю для множества продавцов, при этом товары могут относиться к абсолютно разным категориям.

Другая особенность — это то, что у многих онлайн-магазинов, как правило, существует и традиционная, то есть офлайн форма. Маркетплейсы обычно только виртуальны, и офлайн представительств не имеют, при этом у них есть пункты выдачи товаров.

Существует и географическая особенность: развитая логистика позволяет маркетплейсам работать с более широкой географией. Самостоятельно организовать доставку по всей стране или даже за его пределами — очень сложная задача для розничного продавца, которая посильна не всем. Поэтому у онлайн-магазинов в этом плане более

ограниченные возможности по сравнению с продавцами, торгующими в маркетплейсах.

Продавцы в маркетплейсах имеют преимущества и в привлечении целевой аудитории. Продавцам онлайн-магазинов приходится тратить много материальных ресурсов на привлечение покупателей, в маркетплейсах расходы на рекламу и продвижение товара значительно меньше. В этом плане маркетплейсы сходны с гипермаркетами: люди заходят за одним товаром, могут найти то, что их интересует, среди огромного предложенного ассортимента, исходя из своих интересов, материальных возможностей и тому прочему. А также пользователя маркетплейса может привлечь не только товар, за которым он собственно посетил платформу, но и продукция других продавцов, так как при поиске одного товара предлагаются и другие, которые могут понравиться покупателю.

Несмотря на то, что маркетплейсы снижают затраты на пиар и продвижение, и экономят деньги продавцам, они прибавляют расходы на «обслуживание продаж» — комиссии маркетплейса, логистика, возвраты, хранение. Платформы имеют различный объем комиссии за свои услуги. Онлайн-магазины более самостоятельны, с этой точки зрения.

Таким образом, можно предположить, что маркетплейсы наиболее эффективны для небольших компаний и предпринимателей, которые не готовы заниматься продвижением своих товаров, логистикой и хранением. Крупные площадки с постоянным трафиком помогают им найти своего потребителя. При этом, нередко владельцы онлайн-магазинов тоже выходят в маркетплейсы. Также важно отметить, что маркетплейсы дают возможность не только крупным продавцам, но и более мелким, заявить о себе, выйти на неплохой доход

В целом, можно сказать, что Интернет в современном мире стал неотъемлемой частью как оптовой, так и розничной торговли.

Предприниматель, который хочет развиваться, оставаться конкурентоспособным в наши дни, как правило, выходит в Интернет. Для продавца Интернет дает огромные возможности для расширения бизнеса и выполняет ряд важных функций: реклама и продвижение товара, создание положительного имиджа торговой марке, автоматизация процессов продаж: прием заказов, проведение платежа и контроль исполнения заказа.

Способы онлайн продажи, является выгодным способом как для торговой организации, так и для покупателя, это обуславливается тем, что они позволяют экономить на затратах на продажу (торговых площадях, оборудовании и персонале), экономить время на выбор и приобретение товара, поддерживать конкурентоспособных цен на товары, а также использовать Интернета как средства рекламы. При этом следует учесть, что реклама по Интернет-сайту является очень эффективным инструментом, и обходится в несколько раз дешевле наружной рекламы предприятий торговли, а отдача от такой рекламы выше.

Использованные источники.

Белоусова Л. Ф., Кулиева Ш. Ш. Расширение рынка сбыта путем организации розничной торговли через Интернет-магазин // Евразийский Союз Ученых. 2015. №2-1 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rasshirenje-rynka-sbyta-putem-organizatsii-rozничной-torgovli-cherez-internet-magazin> (дата обращения: 17.05.2022).