

ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИ ПРОДАЖАХ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**Белова Любовь Александровна**

магистрант Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Все больше отечественных фирм, сталкиваясь с большим количеством трудностей, используют интернет-коммерцию как инструмент. При этом все большая часть компаний задействует глобальную сеть на всех этапах деятельности, и вопрос уже ставится не о том, нужно ли использовать этот ресурс, но сколько средств на это выделить и как их распределить. Главной составляющей успеха электронного или традиционного магазина является маркетинговый план, составленный руководителями фирмы и реализуемый коммерческим предприятием. При этом мероприятия маркетингового характера нужно проводить не только в сети Интернет, но и вне ее. Необходимо уметь представлять услуги и товары на рынке, как важно и уметь решать все сопутствующие задачи, связанные с сегментированием, определением потребностей целевой аудитории, продвижением товара, иными словами – разрабатывать рекламные стратегии, поддерживать связь с покупателями. Результаты исследований маркетологов показывают, что пользователи нуждаются в сети Интернет в первую очередь как в инструменте общения, а уже потом как в возможности приобретать товары, не выходя из дома.

Серьезной проблемой в России в сфере электронной коммерции является некачественный сервис в российских сетевых магазинах, ставший следствием ажиотажа. Интернет-компании не считают нужным и не уделяют время для работы над перспективными направлениями бизнеса в соответствии с нуждами потребителей. Приоритетным вариантом развития событий руководит необходимость быстро занять нишу, что-то сделать и как-то это запустить. Такой подход характерен не только для России. Причина мрачных перспектив многих интернет-компаний как в изначально некорректных параметрах, так и в неквалифицированном менеджменте. И сейчас многие из менеджеров интернет-магазинов – это бывшие программисты. Характерные особенности таких магазинов – неудобная навигация, проблемы в разделах, не имеющих отношения к компьютерной сфере. Это существенно снижает шанс успеха, по причине того, что среднестатистический пользователь нуждается в понятном интерфейсе. Необходимы специалисты такой квалификации, которая отражала бы знания основ бизнеса и умения применять информационные технологии, и зачастую это должно решаться с непосредственным участием работодателя путем получения дополнительной профессии либо повышения квалификации.

Также большие проблемы у интернет-магазинов возникают на этапе доставки. В электронной коммерции успех во многом зависит от соответствия состояния склада каталогу и налаженной логистической системы. При этом предпочтительно использовать общедоступный надежный почтовый канал, что в России пока невозможно, потому что велик риск потери или порчи товара.

Рекламную кампанию следует проводить осторожно, наращивая обороты по мере развития логистики. Подстраиваться под непостоянный спрос крайне сложно, как и отследить момент стабилизации совокупных издержек и начала поступления прибыли, не справившись с количеством заказов, можно просто «сгореть». Решением проблемы с доставкой может быть создание собственного склада, а еще лучше – нескольких небольших в дополнение к главному в разных городах и регионах, куда доставляется товар. Наличие территориальных накопителей позволит гарантировать ассортимент и грамотно выстраивать логистические схемы. Магазинам, оборот которых не столь велик, чтобы позволить себе выстраивать

собственную систему поставок, есть смысл объединяться в рамках торговых площадок. Однако стоит помнить, что это лишь один из этапов организации хорошей клиентской службы.

Так же, в настоящих условиях, нельзя не упомянуть о форсмажорных обстоятельствах, в том числе о пандемии коронавирусной инфекции COVID19. Пандемия и режим самоизоляции радикально изменили продажи, производство, поставки, деловые отношения и, что самое важное, поведение потребителей. Несмотря на то, что наше общество кризисами не удивить, стоит признать: такого, как этот, мы не наблюдали раньше. Ведь он затронул абсолютно все сферы жизни во всем мире.

Несмотря на все, ритейлеры приспособляются к коронакризису и продолжают работать. Даже чистый офлайнритейл начал продавать онлайн. Мы видим новости о том, что многие уходят в e-commerce, гиганты офлайн ритейла налаживают партнерство с Ozon и Goods.ru, а Hoff, Quiksilver, Авито и другие объявляют о запуске своих маркетплейсов.

Посткризисный мир будет торговать по-новому. Мировой рынок уже видел подобное. В 2003 году из-за вируса SARS многие китайские ритейлеры оказались на грани банкротства. Однако вирус SARS бледнеет по сравнению с воздействием COVID19. Миллионы людей, которые раньше никогда не покупали онлайн, теперь вынуждены это делать. И точно так же, как когда-то китайский ритейл, те, кто до этого момента не вышел в онлайн, вынуждены наверстывать упущенное

Текущий кризис создает крайне неоднородную ситуацию в торговле. С одной стороны, роль онлайн-продаж возрастает даже для тех, кто ранее использовал e-commerce как вспомогательный или имиджевый канал. С другой – изменения в экономике отрицательно сказываются на продажах ряда популярных в онлайн товаров: декоративной косметики, одежды и электроники. При этом некоторые другие направления становятся перспективными.

Кризис продемонстрировал неожиданную неготовность даже самых крупных игроков работать в условиях резкого изменения структуры спроса.

Список литературы:

1. Акмаева Д.Р. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития, 2012. – С. 250–252
2. Браун Т. Дизайнмышление в бизнесе: от разработки новых продуктов до проектирования бизнесмоделей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. С. 60–71
3. Варданян Р. Я не самый удачливый инвестор // Ведомости. 2018, С. 8–9