

Развитие интернет – магазинов и маркетплейсов как инструмент модернизации потребительского рынка на территории административного района муниципального образования

Колотова Е.В. *, Шведов В.В.

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

**Автор-корреспондент: kateishen@yandex.ru*

Аннотация: В статье оценены возможности интернет – магазинов и маркетплейсов в качестве средств развития находящейся на территории административного района муниципального образования совокупности лиц, приобретающих товарную продукцию для удовлетворения нужд некоммерческого статуса. Выделены существующие проблемы, предложены пути их решения.

Ключевые слова: интернет – магазин, маркетплейс, потребитель, электронная коммерция.

Для цитирования: Колотова Е.В., Шведов В.В. Развитие интернет – магазинов и маркетплейсов как инструмент модернизации потребительского рынка на территории административного района муниципального образования. Умная цифровая экономика. 2022. Т.2, №4, с. 54-57

The development of online stores and marketplaces as a tool for modernizing the consumer market in the administrative district of the municipality roads

Kolotova E.V. *, Shvedov V.V.

Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

**Corresponding author: kateishen@yandex.ru*

Abstract: The article assesses the possibilities of online stores and marketplaces as a means of developing a population of persons located on the territory of the administrative district of a municipality who purchase marketable products to meet the needs of a non-commercial status. Existing problems are identified, ways to solve them are proposed.

Keywords: Internet shop, marketplace, consumer, e-commerce.

For citation: Kolotova E.V., Shvedov V.V. The development of online stores and marketplaces as a tool for modernizing the consumer market in the administrative district of the municipality. Smart Digital Economy. 2022. T.2, №4, pp. 54-57.

Масштабные трансформации большинства сфер общественной жизни в современном мире затронули весь спектр системы экономических отношений, возникающих среди людей по поводу купли/продажи товаров. Еще несколько лет назад многие предметы и вещи были недоступны жителям небольших городов и населенных пунктов. Сегодня эта проблема решена

посредством открытия многочисленных филиалов маркетплейсов. В результате развития технологий каждый человек может получить товар, производимый практически в любом государстве.

В период пандемии COVID 19 иногда продажи в рынке e-commerce становились единственной возможностью получения потребителями нужных вещей и предметов. Впоследствии же многие люди привыкли приобретать таким образом нужные им товары. Это быстро привело к необходимости представления в интернете любого бизнеса. В противном случае он либо станет банкротом, либо будет поглощен другими субъектами, стремящимися занимать приоритетные позиции в сфере продаж [3].

Предприниматели вступили в борьбу за потребителя в формате e-commerce. Это позволяет им находиться в тренде, понимать запросы клиента, принимать актуальные, соответствующие реалиям решения. А у потребителя, в свою очередь, появляется возможность не выходя из дома заказывать любой понравившийся товар и получать его в ближайшем филиале торговой площадки, реализующей товары разных продавцов через интернет [5]. Следовательно, процесс развития потребительского рынка, в том числе на территории любого муниципального образования, принимает новые формы и направления.

Электронная торговля представляет собой динамично развивающийся сегмент электронной коммерции, то есть автоматизированной коммерческой деятельности, в основу которой положены интернет и новейшие информационные технологии. В первую очередь, это: Глобальная сеть; электронная платежная система; передача структурированной информации между организациями, основанная на четко установленных регламентах и форматах; Big Data; обеспечение взаимодействия с клиентами через различные каналы связи; взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации с потребителями в единую систему [4].

Работа интернет – магазинов и маркетплейсов, обладающих характеристиками, ценными и для продавцов, и для потребителей, позволяет решить массу проблем современной торговли, возникающих в границах административных районов муниципальных образований [2].

Интернет – магазины запускаются очень быстро. Первоначальные финансовые затраты на них не очень велики, поскольку нет необходимости строить для них новые объекты. Нужно лишь разработать сайт и наполнить его товаром.

В условиях интернет – магазинов нет необходимости физически поддерживать доступность и максимально широкий ассортимент продукции, зависящий в традиционных торговых точках от наличия мест на складах или полках. При этом весьма активно ведется продажа не очень популярных товаров, так как сводятся к минимуму затраты на запасы товарно – материального характера. В силу того, что на сайте магазина есть подробное описание каждого товара, и ответы на типичные вопросы покупателей, сокращаются также затраты, связанные с содержанием консультантов.

Своя выгода есть и у клиентов. Они вне зависимости от места присутствия получают возможность оперативного и эффективного поиска товаров при минимальных затратах на передвижение времени, финансовых средств и физических сил. Никак не ограничены с географической и временной точек зрения в силу того, что им доступны в формате "24/7" сайты всех интернет – магазинов мира, если только имеется интернет – соединение. Могут

оплачивать покупки любым доступным способом: банковской картой, WebMoney, Яндекс.Касса, PayPal и т. п. Получать через отзывы предыдущих покупателей или общение с онлайн – консультантом дополнительную информацию о приобретаемых вещах и предметах. Знакомить всех, кто в этом заинтересован, со своим мнением относительно приобретенного товара.

Для обеспечения качественной работы интернет – магазинов нужно решить некоторые существующие на сегодняшний день проблемы [1]. Со временем следует предоставлять покупателям сенсорную информацию о покупках для получения приятных впечатлений и тактильной оценки качества продукции.

Кроме того, необходимо добиваться упрощения процесса покупки и доставки, так как в настоящее время пользователь получает товар гораздо позже, чем оплачивает его. А это значит, что нужно совершенствовать систему логистики, сокращать время доставки, не повышая или минимально повышая стоимость этой услуги.

Следует признать, что интернет – магазины активно расширяют спектр каналов взаимодействия с потребителем, что повышает эффективность и качество их работы.

Сегодня клиенты могут воспользоваться услугами "всплывающих магазинов", которые открыты в течение определенного времени и не продают продукцию в больших объемах, а предоставляют покупателям сенсорные данные о товаре, не транслируемые с помощью информационных инструментов. Таким образом потребитель физически взаимодействует с производителем и поставщиком вещи. Сейчас эту технологию активно применяют Amazon, AliExpress и eBay, понимающие важность персонализированного подхода к покупателю.

Стремясь максимально обеспечить соответствие ожиданий покупателя, касающихся необходимого им товара и реальности, некоторые компании используют технологию "магазин с нулевым запасом". Клиент лично осматривает, трогает, оценивает вещь, затем оплачивает ее в магазине и получает путем доставки. В качестве примера можно назвать компанию Bonobos, торгующую мужской одеждой: более чем в 60 ее торговых залах покупатели могут примерять одежду, заказывать в интернете и получать через доставку.

Конечно, оформляя онлайн – заказ, потребитель получает товар гораздо позже непосредственной покупки. Стремясь решить эту проблему, компании арендуют склады по всей стране, распределяя запасы товара таким образом, чтобы они находились в максимальной близости от заказчиков. Помимо этого, они предлагают магазинам удобные и экономичные опции доставки, сводя таким образом к минимуму расходы на логистику.

Важную роль играет и качественная возвратная логистика, что выступает решающим фактором, когда потребитель выбирает интернет – магазин. Если клиент может вернуть товар в ближайший к месту его нахождения магазин, то это не только создаст удобства для него, но и сократит время транспортировки, а, значит, расходы продавца.

Приведенный выше анализ существующих технологий e-commerce показывает, что их развитие активно и положительно воздействует на повышение уровня комфорта жизни каждого жителя любого муниципального образования на территории нашей страны, вне зависимости от его удаленности от административных федеральных и региональных центров, позволяет сделать минимальными физические и материальные затраты на приобретение,



получение потребителем необходимого товара, а также при необходимости на возврат продукции.

Список литературы

1. Делибалтова М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 2063-2078. – doi: [10.18334/ce.15.5.112138](https://doi.org/10.18334/ce.15.5.112138)
2. Костин К.Б., Субоч А.Н. Современные бизнес-модели электронной коммерции // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 3. – с. 1623-1642. – doi: [10.18334/vines.10.3.110593](https://doi.org/10.18334/vines.10.3.110593).
3. Салихова Р.Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – № 4. – с. 685-692. – doi: [10.18334/erpp.9.4.41376](https://doi.org/10.18334/erpp.9.4.41376).
4. Шапкин Н.А. Тренды e-commerce 2022. Что ждет продавцов маркетплейсов? // Торговля. Бизнес. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения 23.12.2022)
5. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов / П.В. Шендрик // Международный научно-исследовательский журнал. — 2022. — №10 (124). — URL: <https://research-journal.org/archive/10-124-2022-october/10.23670/IRJ.2022.124.36> (дата обращения: 22.12.2022). — DOI: [10.23670/IRJ.2022.124.36](https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.124.36)