Министерство высшего образования и науки Российской Федерации

Экономический лицей ФГБОУ ВО

«РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Исследовательская работа на тему:

**«Организация торговли в Internet-сети»**

**Работу выполнила**:

Ученица 10-го класса

Экономического лицея ФГБОУ ВПО

«РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Максимова Ирина Игоревна

**Научный руководитель:**

Никишин Александр Фёдорович

Москва

2020

Содержание

Аннотация………………………………………………………………………...2

Введение…………………………………………………………………………..2

1.Что такое интернет-торговля?…………………………………………………3

1.1. Определение «интернет-торговля»………………………………………..3

1.2. Способы оплаты………………………………………………………….3

2.Торговые площадки в Интернете……………………………………………3

2.1. Определение «электронная торговая площадка»……………………...3

2.2. Что поставщик оплачивает……………………………………………...3

2.3. 5 основных торговых площадок в Интернете………………………….3

3. Интернет-торговля в период пандемии…………………………………….5

4. Организация торговли в Интернете…………………………………………..6

4.1. С какими вопросами нужно определиться до создания интернет-магазина...................................................................................................................6

4.2. Структура интернет-магазина..................................................................7

4.3. Особенности продвижения……………………………………………….8

5. Сравнение оффлайн и онлайн-магазинов………………………………….8

6 . Изменение интернет-торговли между пользователями за 2017 и 2019 года ( исследование Avito и агенства Data Insight)…………………………………11

7. Развитие онлайн-торговли в России (исследование Яндекс. Маркета и агенства GfK Rus)……………………………………………………………..12

8.Заключение.……………………………………………………………….....13

9. Список литературы..........................................................................................14

10. Приложения....................................................................................................15

**Аннотация**

В данной работе рассматривается преимущество торговли в Интернете. Выясняется, что необходимо для открытия магазина в Интернете и его успешного развития. Проводится анализ оффлайн-магазинов и онлайн магазинов.

**Введение**

В наше время мы активно пользуемся Интернет-ресурсами и уже не можем представить нашу жизнь без него. Благодаря Интернету мы становимся более развитыми и эрудированными людьми. Мы можем общаться с другими людьми, живущими в других странах, городах; можем учиться и работать онлайн; можем находить необходимую информацию; можем совершать покупки онлайн и т.д. Совершать покупки онлайн очень удобно, ведь мы не тратим время на то, чтобы выбрать товар, обойти все магазины в поисках нужной вещи. Этим пользуются очень большое количество людей, вследствие чего торговля в Интернете стала очень популярной. Эта форма ведения бизнеса даёт возможность получать большую прибыль практически без стартового капитала. Интернет-магазины могут вести торговлю не тратив средства на аренду помещений, издание печатных каталогов, торгового оборудования, рекламу. Всё это стало доступным с появлением Интернета.

**Актуальность** рассмотрения в данной работе организации торговли в Internet-сети обусловлена развитием технологий. Люди сейчас активно пользуются Интернетом, потому что это облегчает жизнь. Пользователи совершают покупки онлайн ежедневно, потому что это экономит время и силы. Создать бизнес в Интернете намного проще.

**Объект исследования:** Интернет-магазин.

**Предмет исследования:** Торговля в Интернете.

**Цель исследования:** Разобраться, как организовать торговлю в Internet-сети и выявить её преимущества.

**Задачи:**

* Изучить структуру торговли в Интернете;
* Разработать рекомендации по организации торговли в Интернете;
* Провести сравнение онлайн и оффлайн-магазинов.

**Гипотеза:** Предполагаю, что организовать торговлю в Интернете просто и доступно, поскольку это выгодно организатором и удобно покупателю.

**Методы исследования:** Использование статистических данных, рейтинговых оценок; применение метода анализа и синтеза информации; сравнение.

1. **Что такое интернет-торговля?**

**1.1.** Интернет-торговля - осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.

**1.2.** **Способы оплаты:**

* наличные;
* перевод через любой банк;
* безналичное перечисление со счетов юридических лиц;
* оплата кредитной картой;
* оплата через специальные платежные системы: WebMoney, Яндекс.Деньги, Apple Pay и т.п.
* наложенный платёж.

**2.Торговые площадки в Интернете:**

**2.1.** Электронная торговая площадка (ЭТП) – это посредник между продавцом и покупателем. Для старта продаж нужно заключить договор с платформой и выложить товары на сайт. Привлечением клиентов занимается ЭТП.

**2.2.** **Что поставщик оплачивает:**

* комиссию за проданный товар;
* оплату за переход;
* подписку;
* размещение на платформе.

**2.3.** **5 основных торговых площадок в Интернете:**

1.Wildberries

**Преимущества:**

* Огромная аудитория.
* Выход на большой рынок сбыта: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Армения.
* Нет необходимости в складах и курьерах.
* Есть личный кабинет с подробной аналитикой продаж.

**Недостатки:**

* Обязательное участие в акциях.
* Возврат испорченных товаров.
* Налчие штрафов за подделки, несоответствие описанию/цвету и т.д.

2.Яндекс Маркет

**Преимущества:**

* Большая аудитория.
* Есть отзывы на технику, обзоры нужного товара.
* Фильтрация товара по заданным параметрам.

**Недостатки**:

* *П*роплаченные отзывы на товары.
* Неудобная навигация.
* Дублирование товара в поиске.

3.Ozon

**Преимущества:**

* Удобный личный кабинет.
* Недорогие маркетинговые инструменты.
* Обучающие материалы по размещению и продвижению.
* Продажа по всей РФ и в соседние республики.

**Недостатки:**

* Высокая комиссия
* Долгая доставка.
* Проблемы с возвратом товаров.
* Некачественная работа службы поддержки.

4. *Avito*

**Преимущества:**

* Высокая посещаемость.
* Бесплатное размещение.
* Возможность создания и продвижения своего интернет-магазина.

**Недостатки:**

* Низкая эффективность бесплатного размещения.
* Частая блокировка.
* Невозврат средств после блокировки платного размещения.
* Медленное реагирование службы поддержки.

5.Google Shopping

**Преимущества:**

* Возможность настроить свой аккаунт.
* Данная торговая площадка прописывает ключевые слова автоматически.
* Возможность оставлять и читать отзывы о товаре.
* Реклама будет показана только заинтересованным пользователям.

**Недостатки:**

* Жесткие требования к контенту интернет-магазинов.
* Модерация, не все товары проходят её.

**3.Интернет-торговля в период пандемии:**

Очень много людей стали пользоваться российскими серверами онлайн-торговли. По разным оценкам, их общая аудитория выросла на 15–17 млн человек. Не сразу будет положительное воздействие на рынок, так как многие после режима самоизоляции вернулись в торговые центры, этот эффект растянется на несколько лет.Пандемия и ограничительные меры в России обеспечили приток до 15 млн новых покупателей в онлайн-магазины, оценил партнер аналитического агентства Data Insight Федор Вирин. По его словам, речь идет о клиентах, которые раньше никогда не делали покупки в интернете или делали давно и перестали до пандемии. На начало 2020 года аудитория интернет-торговли в России оценивалась в 60–65 млн человек, уточнил эксперт. [3] Использование онлайн-торговли вызывает повышенный спрос, поэтому необходима адаптация в этой сфере. На некоторые услуги и товары резко упал спрос, а именно на бронирование жилья и авиабилеты.

**4.Организация торговли в Интернете:**

**4.1.С какими вопросами нужно определиться до создания интернет-магазина:**

* Какой товар или услугу будут продавать? При выборе нужно узнать, какие товары и услуги востребованы в данный момент. Можно определить популярность по количеству запросов. Можно воспользоваться Serpstat или Google Ads. Нужно учить время года. Некоторые товары будут актульны только в определенный сезон. Например пуховики, шапки, купальники и т.д. Главное выбрать тот продукт, с которым продавец сможет работать. Иначе предприниматель не сможет успешно управлять бизнесом.
* Какова целевая аудитория? Если знать целевую аудиторию продаваемого продукта, предприниматель сможет выбрать площадку для продажи товара. Если продают товар для подростков, то уместнее будет открыть свой магазин в социальных сетях, например в Instagram, так как большинство подростков используют социальные сети. Чтобы дело было успешнее, желательно проконсультироваться с людьми, работающих в этой сфере.
* Какие конкуренты? Изучите конкурентов, а именно компании, которые выпускают такую продукцию. Проанализируйте сайты лидеров рынка. Можно взять во внимание западные интернет-магазины. [4] Изучив эти магазины, вы сможете создать стратегию введения своего бизнеса. Проанализируйте, сможете ли вы конкурировать с этими магазинами. У вас может быть лучше качество товара, более низкие цены, хорошое обслуживание и т.д.
* Как будет осуществляться доставка и оплата? Можно проанализировать, чем удобно пользоваться клиентам. Очень важно, чтобы и предпринимателю было удобно. Сейчас существует много различных вариантов, поэтому с этим сложностей быть не должно.
* Где найти хороших поставщиков? Надежные поставщики привлекают клиентов и приносит хорошую прибыль. Способы пополнения ассортимента могут быть абсолютно разными. Если у вас нет собственного капитала, оптимальным вариантом будет продажа под заказ. Если вы готовы к большим вложениям, вы можете самостоятельно совершать оптовые закупки и заниматься продажей. Выбирая поставщика, нужно обращать внимание на то, сколько лет он работает на рынке и пользуется ли его продукция спросом. [4]
* Как реализовать продукт? При создании интернет-магазина нужно определиться, где будет осуществляться продажа ( по всей РФ, в другие страны и т.д.). Будет ли это оптовая или розничная торговля?

**4.2. Структура онлайн-магазина:**

* Главная. Это «лицо» вашего магазина. На главной странице должна быть навигация по разделам и акционным предложениям. Вам необходимо заинтересовать покупателя, привлечь его внимание, чтобы люди хотели купить предложенный товар. Можно применять такие маркировки, как: «хиты продаж», «новинки» и прочее.
* Каталог. Нужно разить все товары на категории и подкатегории. Важно правильно и удобно подать информацию, чтобы покупателям было удобно и они не ушли к конкурентам. При открытии страницы товара покупатель должен видеть его цену, состав, производство, срок годности и т.д.
* Оплата и доставка. Изучив информацию о продукте, покупатель приступает к просмотру информации о доставке и оплате. Происходит это потому, что не каждому подойдет данный способ оплаты и доставки. Тогда покупатель не будет тратить свое время. Данный раздел должен содержать максимально подробную информацию.
* Корзина. Это главный элемент продаж, которому нужно уделить много времени. Весь процесс покупки происходит именно в этом разделе. Здесь покупатели узнают общую сумму заказа, корректируют список выбранных позиций и переходят к оплате покупки. Поэтому структурировать раздел стоит таким образом, чтобы заказчик не имел возможности отвлечься на что-либо. Не стоит усложнять дизайн корзины. Все должно быть максимально просто. [4]
* Контакты. Данный раздел нужен для быстрой связи клиентов с менеджерами магазина, чтобы покупатели не тратили свое время на поиск номера телефона, адреса электронной почты. На сайте нужно указать все возможные способы связи. Если предприниматель имеет оффлайн-магазины, то нужно указать адреса этих магазинов. [4]

**4.3. Особенности продвижения:**

* Реклама в социальных сетях или баннер.
* Рассылка на почту, номер телефона и т.д.
* Бумажные каталоги.

**5.** **Сравнение оффлайн и онлайн магазинов:**

**Плюсы интернет-магазина:**

1. Начальный капитал. Интернет-магазины сейчас сдаются в аренду, стоимость аренды от 250 рублей в месяц без ограничений по метражу. Есть возможность создать страницу в социальных сетях, где будет осуществляться продажа вашего товара. В этом случае не нужно платить за аренду.
2. Содержание магазина. Не нужно арендовать торговые площади, искать персонал, охрану, тратиться на оборудование магазинов.
3. Безопасность. Безусловно в Интернете очень много мошенников, есть риск получить подделку, однако покупатели могут проверить отзывы о данной магазине, чтобв не оказаться жертвой мошенников.
4. Количество покупателей. Например в период, когда самоизоляция закончилась, масочный режим остался, чтобы зайти в оффлайн-магазинов, покупателям приходилось ждать очередь, чтобы пройти в магазин, так как было недопустимо большое скопление людей. В интернет-магазине такой проблемы не возникнет.
5. Цена. Стоимость товаров в интернет-магазине ниже, поскольку содержание такого магазина для владельца дешевле. Возможно придется потратить деньги на доставку, но обычно, сели заказ вышел на некоторую сумму, то доставка предлагается бесплатной.
6. Время. Клиенту не нужно ездить по нескольким магазинам в поисках нужного товара по выгодной цене. Со всей информацией он может ознакомиться на сайте, не выходя из дома. Интернет-магазины способны принимать заказы 24 часа в сутки в удобное для клиента время.
7. Психологический комфорт. Посетители интернет-магазинов не толкаются в толпе других покупателей, не ждут, когда подойдет свободный консультант, нет давления со стороны продавца.
8. Отзывы на товары. Покупатель благодаря отзывам сможет определить качественный это товар или нет.
9. Расширенный поиск. Покупатель может сделать фильтрацию в поиске нужного товара, например указать желаемую стоимость товара, бренд и т.д.
10. Невозможность похода в оффлайн-магазин. Обычно в маленьких городах не представлены наиболее распространенные магазины в больших городах. У людей нет возможности сходить в данный магазин, поэтому они могут заказать данный товар.

**Минусы интернет-магазина:**

1. Сроки доставки. Иногда доставка может задержаться или вообще не дойти до покупателя.

2. Качество товара. В процессе доставки товар могли повредить.

3. Несоответствие размера. Вы заказали один размер, а пришел другой. В таких случаях нужно делать возврат товара.

4. Срок годности. При покупке продуктов питания товар может оказаться просроченным.

5. Мошенничество. Есть риск получить подделку или покупателя разведут на деньги.

6. Ощутимость. У покупателя, который совершает заказ, нет возможности потрогать или проверить товар на качество, поскольку не все покупатели доверяют отзывам.

**Преимущества оффлайн-магазина:**

1. Ощутимость. В обычном магазине вы имеете возможность осмотреть товар со всех сторон, пощупать, почувствовать его вес, примерить, подобрать нужный размер.
2. Мгновенное получение товара.
3. Возврат товара. В случае возникновения проблем с товаром (открылись скрытые дефекты или просто товар не подошел по размеру), вы всегда можете его вернуть согласно закону о защите прав потребителей (если товар признан бракованным или содержится в перечне подлежащих возврату товаров) и получить назад свои деньги.
4. Гарантия. Если через месяц или год вашему товару понадобится ремонт или другое гарантийное обслуживание, вы всегда можете по чеку обратиться в магазин, в котором приобрели товар, его примут и проведут необходимые работы бесплатно. Более того, плюс к гарантии от производителя вы можете приобрести дополнительную гарантию от самого магазина

**Минусы оффлайн-магазина:**

1. Ассортимент. Физический магазин не может позволить себе иметь такой большой ассортимент товаров, как любой интернет-магазин просто потому, что магазину не хватит торговых площадей.
2. Работа с аудиторией. Не все покупатели нуждаются в помощи консультанта.
3. Учет товаров. Для небольшого физического бизнеса характерен чуть ли не ручной подход учета товаров и ведения склада.
4. Охват. Любой интернет-магазин может соревноваться в своем охвате с любой сетью крупных оффлайн-магазинов. Все это потому, что договориться и организовать оперативную доставку внутри страны гораздо проще и дешевле, чем открывать конкретные магазины в различных городах.
5. Цены. Цены в оффлайн-магазинах выше, потому что требуется оплата за аренду помещения, за охрану и т.д.

**6. Изменение интернет-торговли между пользователями за 2017 и 2019 года ( исследование Avito и агенства Data Insight):**

В 2019 году на 12 млн покупателей приходится 14 млн продавцов.

Сервис объявлений Avito и исследовательское агентство Data Insight изучили, как в 2019 году изменилась интернет-торговля между пользователями по сравнению с 2017 годом. Основные выводы:

1. За два года рынок в деньгах вырос на 92,5% и составил 568 млрд рублей против 295 млрд рублей в 2017 году. Количество сделок увеличилось с 90 млн до 177 млн.
2. Количество продавцов растёт быстрее, чем количество покупателей. В 2019 году число продавцов и покупателей составило 14 млн и 12 млн соответственно. Два года назад было 10 млн покупателей на 8 млн продавцов.
3. Средний чек сделок остался на уровне 3200 рублей.
4. Выросло количество междугородних и межрегиональных сделок, а вместе с ними — и популярность доставки. Авторы исследования связывают это в том числе с увеличением числа продавцов в малых городах, где их доля выросла с 14% до 23%.
5. Продают в основном по-прежнему люди 25-34 лет, но за два года их доля сократилась с 47% до 37%. Ядром аудитории покупателей остаются пользователи такого же возраста, но их доля тоже снизилась с 45% до 39%.
6. Средний частный продавец в представлении авторов исследования — это семейный мужчина в возрасте 30 лет и старше со средним уровнем дохода.
7. Доля продаж новых товаров выросла с 27% в 2017 году до 29% в 2019 году.
8. Чаще всего пользователи продают электронику и бытовую технику, одежду и обувь, детские товары, автозапчасти, товары для дома, спорта и отдыха.

Для исследования Avito и Data Insight опросили в общей сложности более 3000 человек: 1519 в офлайне в 104 городах и населённых пунктах в 53 регионах и 1500 — в интернете. При обработке результатов авторы перевзвесили данные онлайн-опроса на результаты офлайн-исследования по параметрам активности респондентов в онлайн-покупках и онлайн-продажах.

**7. Развитие онлайн-торговли в России (исследование Яндекс. Маркета и агенства GfK Rus):**

Покупки в интернете становятся всё более обычным делом: доля россиян, заказывающих товары онлайн, уже превысила 40%; как и другие бытовые дела, онлайн-покупки всё чаще делаются «на ходу», со смартфонов и планшетов; даже недорогие товары ежедневного потребления всё чаще заказывают онлайн. Об этом говорит очередное исследование Яндекс.Маркета и агентства GfK Rus. По сравнению с прошлым годом доля россиян в возрасте от 16 до 55 лет, делающих покупки в интернете, выросла на десятую часть. Теперь она составляет уже 42% — в два раза больше, чем в 2015 году.

Рост числа онлайн-покупателей: (доля от всех жителей России 16–55 лет) (Приложение 1).

Доля респондентов, сделавших последний заказ в интернет-магазине данным способом (Приложение 2).

Топ-15 популярных категорий товаров (Приложение 3).

Популярные способы оплаты (Приложение 4).

**Заключение:**

В ходе исследования я выяснила, что78% процентов населения России в возрасте от 12 лет пользуются интернетом. 90% заходят в глобальную сеть каждый день. Ежемесячная аудитория выросла на 6% за 2019 год. Средний чек составлял 3 800 рублей за 2019 год. Было совершено 425 млн заказов в 2019 году. Выручка составила 1,6 трлн рублей. По итогам 2019 года Россия заняла 5 место в рейтинге самых быстрорастущих рынков после Мексики, Индии, Филиппин и Китая. Интернет-магазины в будущем будут еще более востребованы, это обусловлено внешними факторами и развитием информационных технологий.

Команда AvantShop выяснила, что в апреле 2020 года открылось в 1,5 раза больше новых магазинов, чем апреле 2019. Офлайн-бизнесу пришлось экстренно выходить на новый рынок и осваивать нишу, которой они не уделяли внимание совсем или тратили мало времени на развитие. С начала режима самоизоляции в апреле 2020 года оборот крупнейших ритейлеров увеличился почти на 24% по сравнению с мартом и на 36% по сравнению с апрелем прошлого года. Заказов стало на 25% больше. При этом средний чек с начала 2020 года не поменялся и даже упал по сравнению с прошлым годом.

Проводя исследование, я убедилась, что интернет-магазин обладает целым рядом преимуществ по сравнению с оффлайн, как для владельцев магазинов, так и для покупателей. Однако это вовсе не говорит о том, что продажи уходят в интернет, скорее там они находят все более широкое распространение. В жизни случаются разные вещи, которые не зависят от человека. Например пандемия. Во время самоизоляции все больше людей начало знакомиться с интернет-магазинами. Это действительно упрощает жизнь многим. Однако я выявила и минусы интернет-магазинов. Все же некоторым привычнее и комфортнее сходить в оффлайн-магазин. Шоппинг- один из видов времяпрепровождения с друзьями, семьей и т.д. Поэтому для кого-то совершать покупки в оффлайн-магазине интереснее, ведь близкие могут оценить то, что выбрал человек. Также интернет-магазин очень подходит предпринимателю, ведь это экономит его время и силы. Предпринимателю не нужно тратить много средств на открытие собственного бизнеса. Поэтому, если вы решили открыть свой бизнес в интернете, начните прямо сейчас.

**Список литературы:**

1. Электронная торговля . – URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_торговля> (дата обращения 29.09.20) - Текст электронный.

2. Основные торговые площадки в Интернете. – URL : <https://fireseo.ru/blog/torgovye-ploshhadki-v-internete/> (дата обращения 29.09.20) – Текст электронный.

3. Пандемия охватила интернет-торговлю. – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/4390945> (дата обращения 01.10.20) - Текст электронный.

4. С чего начать создание интернет-магазин? – URL : <https://zen.yandex.ru/media/id/5b17bb1d380d8f4b53e842c7/s-chego-nachat-sozdanie-internetmagazina-5c1bdc61720d1900abd49aa3> (дата обращения 04.10.20 ) - Текст электронный.

5. Интернет-магазин VS обычный магазин. – URL : <https://avenuesoft.ru/shop/internet_magazin_vs_offline_magazin.html> (дата обращения 06.10.20) - Текст электронный.

6. Исследование Avito и Data Insight. – URL : <https://vc.ru/trade/89290-issledovanie-v-rossiyskoy-internet-torgovle-mezhdu-polzovatelyami-stalo-bolshe-prodavcov-chem-pokupateley> (дата обращения 07.10.20) - Текст электронный.

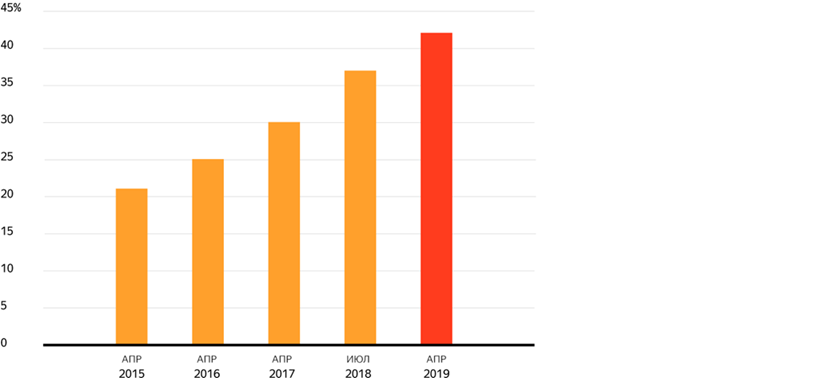
7. Плюсы и минусы интернет магазинов. – URL : <http://zarablegko.ru/zarabotok-na-saite/svoj-internet-magazin/> ( дата обращения 10.10.20) – Текст электронный.

8. Реальная разница между оффлайн и онлайн магазинами. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ca2177dedeb3100b3ea59bf/realnaia-raznica-mejdu-offlain-i-onlain-magazinami-5ce4ed46bdd16700b30da9fd?utm_source=serp> (дата обращения 20.10.20) – Текст электронный.

9. Исследование Яндекс.Маркета и агентства GfK Rus. – URL : <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk> (дата обращения 30.10.20) - Текст электронный.

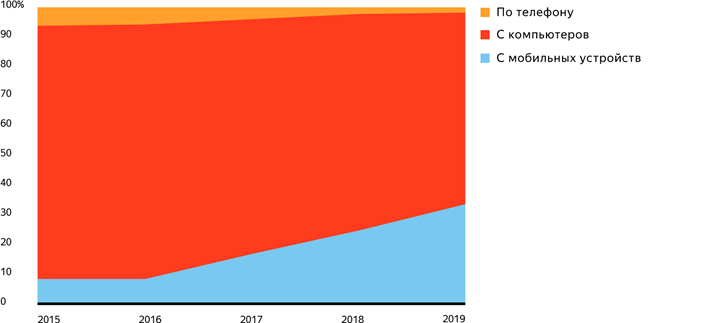
Приложение 1

Рост числа онлайн-покупателей: (доля от всех жителей России 16–55 лет):



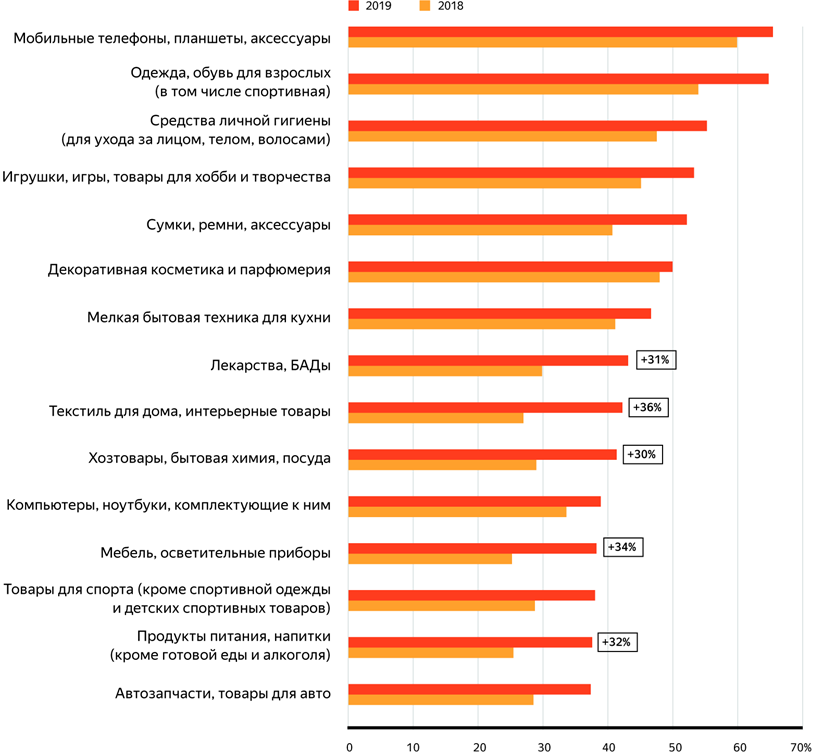
Приложение 2

Доля респондентов, сделавших последний заказ в интернет-магазине данным способом:



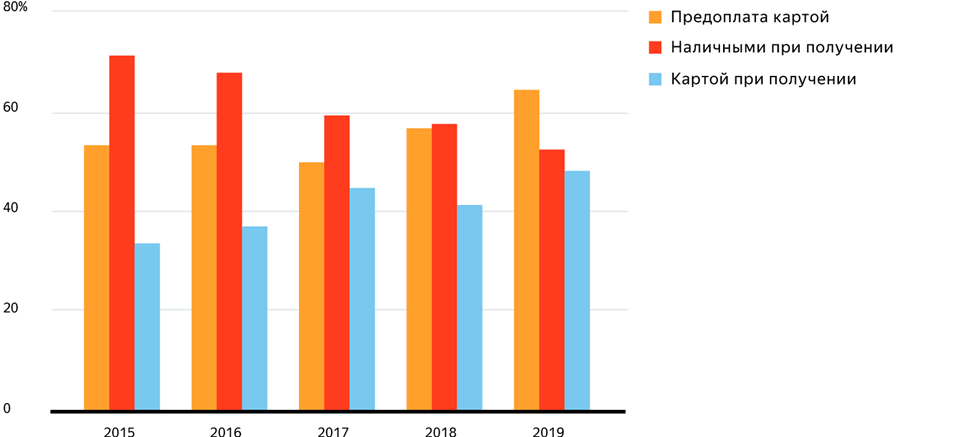
Приложение 3

Топ-15 популярных категорий товаров:



Приложение 4

Популярные способы оплаты:



Приложение 5

**Интеллект-карты**

