

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В INSTAGRAM

Хакбердиева Ш. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – к.э.н., доцент (квалификационная категория "ординарный доцент") ФТМИ; преподаватель ФСПО, ИТМО, Варламова Д.В.

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

В тезисе описана стратегия ведения online-магазина в сети Instagram и обзор развития online-продаж в России. Указаны основные этапы развития магазина и достоинства и недостатки продаж и сети Интернет.

Введение. Интернет-магазины являются важной и необходимой частью жизни общества. Они позволяют осуществлять покупки, не выходя из дома, и, что еще важнее, доставлять товары в места, в которых отсутствуют крупные торговые точки или поставка товаров ограничена (например, деревни, города с небольшим населением). В связи со сложившимися обстоятельствами, из-за распространения пандемии COVID-19 и объявления режима самоизоляции, онлайн покупки стали еще более актуальными.

Объем рынка в 2020 году за шесть месяцев удвоился. Количество новых онлайн-покупателей увеличилось в 2-3 раза - это около 10 млн новых пользователей. Согласно прогнозу Data Insight, сейчас, в 2021 году, доля онлайн-торговли составит 13% от всей российской розницы. При этом к 2024 году она вырастет до 20%.

Электронную торговлю можно разделить на два типа: online-режим, т.е. торговля и взаимодействие с клиентами осуществляются только дистанционно, а продавец имеет только склад и офис (Ozon, Wildberries, Joom, AliExpress и т.д.), и интернет-магазин, который имеет и offline-платформу (торговая точка в городе), и online-платформу. Осуществление продаж товаров через интернет-магазин по умолчанию происходит на основании розничного договора купли-продажи, заключаемого между продавцом и покупателем. Деятельность интернет-магазинов, а именно продажа товаров через интернет-магазин, регламентируется рядом Законов и Постановлениями Российской Федерации.

Торговля online имеет много преимуществ, таких как:

- уменьшение издержек (отсутствие арендной платы за помещение);
- расширение рынков сбыта;
- удобство отслеживания степени удовлетворенности клиентов;
- удобство взаимодействия и общения с клиентами;
- возможность представлять весь ассортимент товаров;
- доставка товаров в малонаселенные и (или) труднодоступные регионы.

Но несмотря на перечисленные достоинства, у online-платформ есть недостатки:

- недоверие клиентов;
- возможный обман и мошенничество;
- нет возможности тактильно оценить товар на качество;
- возможные долгие сроки доставки из-за независящих от продавца обстоятельств;
- сложность создания системы оплаты товаров;
- если магазин продает одежду, то трудно определить, подойдет она покупателю или нет;
- сложность понимания, подойдет ли товар под заданные параметры или нет;
- сложность создания системы возврата и обмена товара.

Поэтому перед тем, как организовать online продажу, очень важно разработать стратегию развития интернет-магазина.

Основная часть. Для создания и продвижения интернет-магазина можно использовать социальные сети или создать отдельный сайт. В данном случае речь идет об интернет-магазине в Instagram. Была выбрана именно эта сеть, так как она является международной и число ее пользователей достигает 1,2 млрд людей. В Instagram сейчас уже есть бизнес-аккаунты, связанные с продажей товаров и услуг, что доказывает, что это хорошая платформа для свершения сделок купли-продаж.

Этапы развития магазина:

- выбор и разработка бизнес-модели (определение вида продаж товара, поиск поставщиков и потребительского сегмента, выбор ресурсов, выбор способа взаимоотношений с клиентами, каналов сбыта и способов доставки, определение рисков и расчет издержек);
- создание и ведение аккаунта (фото и видео материалы, информация о достоинствах товара);
- отгрузка товара у поставщика и размещение его на складе;
- реализация товара.

На данный момент разработана бизнес-модель магазина (выбрана модель Остервальда). Товаром, который предоставляется на продажу, является женская верхняя одежда, следовательно, основным потребительским сегментом магазина являются женщины. Товары поставляются из Турции, так как турецкое производство славится хорошим качеством.

В качестве товара для старта продаж выбраны куртки. С помощью опросника Нориаки Кано были исследованы потребности потребителей. Результаты данного опроса показали, что потребители предпочитают в основном куртки с капюшоном и водоотталкивающей мембраной. Также, они не будут против того, если куртки будут длинными и с мехом.

Определены основные затраты: раскрутка магазина для набора подписчиков и заказ товара у поставщика.

Выводы. Online-магазин в Instagram – это хороший способ ведения бизнеса, так как он не требует больших финансовых затрат. Основные проблемы можно выделить следующие:

- выявление спроса и предложения на товар;
- поиск проверенного поставщика, которые сможет поставлять качественный товар;
- осуществление методов раскрутки аккаунта для набора своей целевой аудитории;
- привлечение целевой аудитории на аккаунт;
- управление логистикой и взаимоотношения с партнёрами.