

*Нафикова Азалия Азаматовна  
студентка 5 курса бакалавриата,  
Институт экономики, финансов и бизнеса  
Башкирский государственный университет,  
Россия, г. Уфа  
e-mail: nafikovaazalia@yandex.ru*

## **АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

***Аннотация:** В статье рассматриваются некоторые проблемы сбытовой деятельности организаций сферы розничной торговли. Рассмотрены преимущества и недостатки электронной торговли в контексте применения инновационных технологий для оптимизации сбыта. Подчеркивается необходимость совмещения сбытовой деятельности офф-лайн и он-лайн формата.*

**Ключевые слова:** сбытовая деятельность, розничная торговля, инновационные технологии, оперативный сбыт, электронная торговля, система электронных платежей.

*Nafikova Azaliya Azamatovna  
5th year bachelor student,  
Institute of Economics, Finance and Business  
Bashkir State University,  
Ufa, Russia*

## **ASPECTS OF THE ORGANIZATION OF SALES ACTIVITIES OF A RETAIL TRADING ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS**

***Abstract:** The article discusses some problems of the marketing activities of retail organizations. The advantages and disadvantages of e-commerce in the context of the use of innovative technologies to optimize sales are considered. The necessity of combining offline and online sales activities is emphasized.*

**Keywords:** marketing activities, retail trade, innovative technologies, operational sales, electronic commerce, electronic payment system.

Роль сбытовой деятельности предприятий розничной торговли невозможно переоценить, т.к. именно данный вид деятельности является основным в розничной сфере и определяет прибыльность и рентабельность

магазина [2, с. 58]. Развитие сферы розничной торговли России в целом характеризуется стабильной положительной динамикой. Этому способствует геополитическая ситуация. Несмотря на вызовы пандемии COVID-19, предприятия торговой сферы демонстрируют позитивные трансформации, позволяющие им оставаться на плаву и добиваться успехов. Однако многие розничные предприятия, организуя сбытовую деятельность, используют прежние формы и методы, что негативно сказывается на эффективности их взаимодействия с потребителями. Вряд ли данную ситуацию можно считать оправданной, в условиях, когда внешние вызовы диктуют необходимость внедрения инновационных технологий в сбытовую деятельность. Только инновационные технологии способны обеспечить оперативный сбыт с наименьшими затратами.

Одной из таких технологий является электронная коммерция, или электронная торговля – осуществление торгово-закупочной деятельности посредством сети Интернет, т.е. движения продуктов и услуг в онлайн-ресурсах. В таких условиях торговой площадкой становится сайт магазина или же специализированный портал. Большое значение в этой связи приобретают приложения для мобильных и иных платформ [1, с. 148]. Обслуживание покупателя трансформируется в самообслуживание, предусматривающее обращение в сервис технической поддержки. Технология самообслуживания включает такие операции как выбор товара на электронной площадке, размещение заказа, оплата путем транзакции, доставка заказанного товара. Также имеют место всевозможные дополнительные операции. Например, регистрация, использование техподдержки, аннулирование и дополнение заказа и т.п. Большое значение приобретают способы оплаты заказа. Это может быть наличная оплата курьеру, перевод (банковский или почтовый), безналичная оплата, оплата кредитной картой, оплата через специальные платежные терминалы и системы (Ю-Money и др.), оплата наложенным платежом, оплата через мобильные платежные системы. Существует также разновидность специализированных платежных систем – мобильные системы электронных

платежей (Apple Pay и Samsung Pay). В этом случае номер телефона привязан к карте банка и является при этом неким ее «продолжением». При этом устройство, которое поддерживает данную технологию, оптимизировано и интегрировано соответствующим образом, исключая ряд неудобств, типичных для способов оплаты другими методами.

Перечислим преимущества электронной торговли. В первую очередь, это большое количество способов оплаты, возможность как самовывоза, так и доставки (в большинстве случаев бесплатной), возможность изменять и дополнять заказ, информация о скидках и акциях всегда доступна на устройстве с интернет-браузером или доступом в онлайн-пространство [3, с. 36]. Однако существуют и недостатки: сложность освоения (например, для старшего поколения), кибер-угрозы, длительные сроки доставки в ряде случаев.

Таким образом, в современных условиях практически каждый магазин должен и в своих интересах, и в интересах своих покупателей иметь электронную площадку для торговли в онлайн-режиме и грамотно совмещать сбытовую деятельность в офф-лайне и в онлайн.

### **Список литературы:**

1. Дубровская М.Е. Организация сбытовой деятельности в оптовой торговле: проблемы и пути решения // Российское предпринимательство. 2019. № 2. С. 147-150.
2. Милюшенко О.А., Пупкова А.Г., Ковалев А.И. Прогнозирование выручки от продаж торгового предприятия // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2020. № 4 (36). С. 58-66.
3. Саркисян Л.Г., Казымова Е.В. Оценка сбытовых рисков предприятия и разработка мероприятий по их преодолению // Вестник Института экономических исследований. 2018. № 3 (11). С. 33-38.