

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование организации торгово-технологического процесса
магазина при реализации продукции через Интернет (на примере АО
«КЮХЕНЛЕНД ХОУМ РУС»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 391 группы
направления 43.04.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

Костецкой Полины Олеговны

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

Т.В.Темякова

подпись, дата

Зав.кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

Т.В.Черевичко

подпись, дата

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы магистерской работы. С развитием интернета и электронной коммерции появилась возможность покупать и продавать товары и услуги в онлайн-режиме. Интернет-магазины стали все более популярными среди потребителей, привлекая своим удобством и доступностью широкого ассортимента товаров. Однако успех интернет-магазина зависит не только от предоставления качественных товаров, но и от эффективного торгово-технологического процесса. Торгово-технологический процесс является частью бизнес-процесса, связанный с организацией и управлением процессом покупки и продажи товаров через Интернет. Он включает в себя такие этапы, как формирование ассортимента, закупку товаров, управление складскими запасами, организацию логистики, разработку и поддержку веб-сайта, маркетинговую стратегию, обработку заказов и управление клиентским сервисом. Ведение интернет-магазина требует максимальной автоматизации процессов, чтобы обеспечить быструю и качественную обработку заказов и удовлетворение потребностей клиентов. Технологические инструменты, такие как управление заказами, автоматическая система учета и анализа складских запасов, CRM-система для управления клиентскими отношениями, позволяют рационализировать работу интернет-магазина и повысить его эффективность.

Степень разработанности проблемы. В работе были рассмотрены теоретические аспекты понятия торгово-технологического процесса такими авторами как: Никитина Н.Ю.¹, Ольга Памбухчиянц и Леонид Дашков², Денисова Н.И.³, Авдейчикова Е.В. и Трубицина С.П.⁴, Сизова О.В. и Смирнова

¹Никитина Н.Ю Организация торгово-технологических процессов : [учеб. пособие] / Н. Ю. Никитина, В. Е.

² Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М, 2001 С.258

³Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. – М.: ИНФРА, 2018 - 452 с.

⁴АвдейчиковаЕ.В., Трубицина С.П., Бургат В.В. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт. - Омск : Компаньон, 2015. С. 143.

О.П.¹, Кульпин С.В.², Ходиев Б.Ю. и Сарсатская Т.И.³, Крутин Ю.В.⁴, Гаврилов Л.П.⁵, Новикова К.В.⁶

Были выделены отличия торгово-технологического процесса магазина через стационарные точки реализации и интернет через ГОСТ Р51303-2013⁷ и через статью 497 ГК РФ. Теоретической и методологической базой исследования послужили научные труды отечественных специалистов в области торгово-технологических процессов в онлайн-ритейле, а также данные о деятельности торговой компании АО «Кюхенленд Хоум Рус».

Все это позволяет заключить, что к данной проблеме обращались многие ученые, что позволило в настоящем определить относительно достаточную степень разработанности проблемы по организации торгово-технологического процесса при реализации продукции через сеть интернет.

Цель и задачи исследования. Цель магистерской работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования организации торгово-технологического процесса магазина при реализации товаров через Интернет проанализировать торгово-технологический процесс в онлайн-ритейле магазина АО «Кюхенленд Хоум Рус», расположенного в г. Саратове, ТЦ Тау Галерея и разработать рекомендации по его совершенствованию.

¹ Сизова О.В., Смирнова О.П. Электронный бизнес: [учеб. Пособие]- Иваново, 2018.- 101с.

² Кульпин С.В. Создание интернет-товара : учеб. пособие / С. В. Кульпин ; [науч. ред. Е. В. Попов] ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 130 с.

³ Ходиев Б.Ю., Сарсатская Т.И. Электронная коммерция. - Уч.пособие. - Ташкент, издЛТЭУ, 2003.-с.78.

⁴ Крутин Ю.В. Электронная коммерция:[учебное пособие]-Екатеринбург, 2018-с.100

⁵ Гаврилов Л.П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 579 с.

⁶ Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

⁷ ГОСТ Р. 51303-2013. Торговля. Термины и определения. (с Изменением №1, с поправкой): [Электронный ресурс].URL: https://marsbbz.ru/wp-content/uploads/2020/10/gost-r-51303-2013-torgovlja.-terminy-i-opredelenija-s-izmeneniem-n-1-s-popravkoj_tekst.pdf. (Дата обращения 15.02.2023. Загл.С. Экрана. -Яз.Рус.

В процессе написания магистерской работы были решены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие торгово-технологического процесса магазина с теоретико-правовой точки зрения;
- выявить отличия торгово-технологического процесса магазина через стационарные точки реализации и Интернет;
- рассмотреть этапы торгово-технологического процесса магазина при реализации товаров через Интернет;
- дать характеристику хозяйственной деятельности АО «Кюхенленд Хоум Рус»;
- рассмотреть торгово-технологический процесс АО «Кюхенленд Хоум Рус» в оффлайн- и онлайн-магазинах и провести сравнительный анализ;
- дать оценку эффективности организации торгово-технологического процесса магазина «Кюхенленд» при реализации товаров через сеть Интернет;
- разработать рекомендации по совершенствованию торгово-технологического процесса магазина «Кюхенленд» посредством реализации товаров через Интернет;

Научная новизна магистерской работы заключается в теоретическом обосновании торгово-технологического процесса при реализации товаров через сеть Интернет.

Практическая значимость заключается в применении произведенного анализа торгово-технологического процесса при реализации товаров через сеть Интернет.

Инструментарно-методический аппарат исследования. В магистерской работе были использованы такие методы, как анализ научной литературы по теме «Оценка эффективности организации торгово-технологического процесса магазина при реализации товаров через сеть Интернет», анализ документации по теме «Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в магазине», а также сравнительно-экономический анализ.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования были обсуждены на конференциях и представлены в следующих статьях: Костецкая П.О. «Торгово-технологический процесс в онлайн ритейле» // «Студенческий вестник» №44(283), г. Саратов, 14.12.2023; Костецкая П.О. «Торгово-технологический процесс магазина «Кюхенленд» посредством реализации товаров через сеть интернет»// «Студенческий вестник» №44(283), г. Саратов, 14.12.2023; Участие во Всероссийской студенческой стратегической сессии «СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ-БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА» на тему: «Производственные экскурсии по фабрикам изготовления костяного фарфора для АО «Кюхенленд Хоум Рус» в Китае – направление развития выездного промышленного туризма» (г. Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского, 17.11.2023).

Структура работы. Магистерская работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения и списков использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические и теоретико-правовые основы торгово-технологического процесса в онлайн-ритейле, а также отличия и особенности торгово-технологического процесса магазина при реализации товаров через сеть интернет. Во второй главе приведены рекомендации по совершенствованию торгово-технологического процесса магазина «Кюхенленд», расположенного в г. Саратове, в ТЦ Тау Галерея.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Торгово-технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Такие процессы происходят без участия покупателей.

Торгово-технологический процесс является важнейшим элементом функционирования любого магазина, который включает такие процессы, как выбор товара, проведение его закупок и последующая продажа. Он

рассматривается как комплексная система осуществления процессов торговли, ведения бухгалтерского учета и контроля ведения клиентской базы.

Теоретические основы торгово-технологического процесса магазина основываются на различных теориях и концепциях, таких как теория закупок, теория организационного поведения и теория маркетинга. Разработка торгово-технологического процесса в магазине предполагает наличие стратегического планирования, определения торговой политики, определения критериев оценки эффективности магазина.

Одной из основных функций любого технологического процесса в торговле является обслуживание покупателей. Продажа товаров в непродовольственных магазинах подразделяется на основные и вспомогательные процессы.

Таблица 1 – Процесс продажи товаров в непродовольственных магазинах

Основные	Вспомогательные
<ul style="list-style-type: none">▪ Предложение товара▪ Консультация покупателей▪ Операции по отпуску товара▪ Расчетно-кассовые операции	<ul style="list-style-type: none">▪ Приемка товаров▪ Размещение на складе▪ Подготовка товара к продаже▪ Внутренняя транспортировка товаров

Главную роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их качество и наличие выполнения оказывают влияние на ассортимент предлагаемых товаров и на качество обслуживания покупателей. К таким операциям относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации¹.

Представим в таблице 2 подходы различных источников к определению понятия «торгово-технологического процесс».

¹ Дашков Л.П., Памбучьянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений.- М, 2001 С.258

Таблица 2 – Подходы к определению понятия «торгово-технологический процесс»

Источник	Определение
Н.Ю. Никитина	Торгово-технологический процесс представляет собой совокупность конкретных процессов, связанных с реализацией товаров, с их доведением от производства до потребителя ¹
Ольга Памбухчиянц,	Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и
Леонид Дашков	является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения ²
ГОСТ Р 51303-2013.Торговля	Торгово-технологический процесс: Комплекс последовательных операций, обеспечивающих процесс купли-продажи товаров и товародвижения ³

Изучив определения, можно сделать вывод, что торговые, технологические, коммерческие процессы регулируют кругообращение товаров в рыночной среде.

В основу организации торгово-технологических процессов положены товарные потоки в отличие от логистики, которая, кроме того, оптимизирует финансовые и информационные потоки и затрагивает несколько звеньев процесса товародвижения.

Успех интернет-магазина определяется полнотой информации, помещенной в каталоге, возможностью быстрого нахождения товара в нем, и быстротой доставки. Информация в каталоге должна компенсировать отсутствие реальных образцов товаров. Для этого используют технологии,

¹ Никитина Н.Ю Организация торгово-технологических процессов : [учеб. пособие] / Н. Ю.Никитина, В.Е. Шкурко, Ю.Е. Шарова ; [науч. ред. С.Н.Полбицын] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 112 с.

² Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений.- М, 2001 С.258

³ ГОСТ Р. 51303-2013. Торговля. Термины и определения. (с Изменением №1, с поправкой): [Электронный ресурс].URL: https://marsbbz.ru/wp-content/uploads/2020/10/gost-r-51303-2013-torgovlja.-terminy-i-opredelenija-s-izmeneniem-n-1-s-popravkoj_tekst.pdf. (Дата обращения 15.02.2023. Загл.С. Экрана. -Яз.Рус.

которые позволяют увидеть товар со всех сторон, заглянуть внутрь, например режим обзора в 3D-формате.

Быстрый поиск нужной информации обеспечивает система поиска по заданным покупателем ключевым параметрам, к ним относят название товара, его качество по определенным характеристикам, цену и т. д. При разработке интернет-магазина необходимо учитывать сложившиеся у покупателя представления о классификации товаров каждой группы. Это тоже намного ускоряет поиск.

В интернет-магазинах используется принцип идентификации покупателей на основе сбора и анализа статистической информации о покупательских предпочтениях. Исходя из этого, покупателю может быть предложен ориентированный именно на него набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Кроме того, покупатель, прошедший регистрацию, может посмотреть все набранные им когда-либо корзины. Это позволяет организовывать стандартные корзины покупателей. Потребность в ней формируется тогда, когда покупатель делает постоянно стандартные закупки, например, на день, неделю, месяц. При этом покупатель может создать несколько типовых корзин, а затем составлять заказ.

Компания «Кюхенленд Хоум Рус» была основана в 2000 году и с тех пор укоренила себя на рынке как производитель кухонной посуды. Поначалу компания была направлена на производство бюджетной посуды, но постепенно в ней начали делать большой упор на качество своих изделий. На сегодняшний момент компания «Кюхенленд» стала одним из лидеров на рынке производства кухонной посуды высокого уровня. Производство посуды компании «Кюхенленд» находится в разных странах мира, но основное производство находится в Китае. Этот выбор обуславливается экономическими соображениями, а также наличием квалифицированного персонала, который и обеспечивает высокое качество продукции.

Производство посуды «Кюхенленд» ведется на современных заводах, которые оснащены самым последним оборудованием. Каждое изделие проходит этапы проверки, чтобы только качественный продукт попал на полки магазина.

Далее рассмотрим торгово-технологический процесс магазина «Кюхенленд» в ТЦ Тау Галерея оффлайн и через интернет-магазин.

Торгово-технологический процесс оффлайн:

Данный процесс состоит из основных и вспомогательных процессов. Сначала идут вспомогательные процессы, такие как приемка, размещение, подготовка товара и внутренняя транспортировка, затем основные процессы: предложение товара и консультация, операции по отпуску товара, расчетно-кассовые операции. Однако самым основным этапом перед поступлением товара в магазин является формирование ассортимента.

Таблица – 3 Отличия торгово-технологического процесса оффлайн и через интернет в магазине «Кюхенленд» в ТЦ Тау галерея

Критерий	В магазине	В интернет-магазине
1. Формирование ассортимента	В магазине формированием ассортимента занимается отдел продаж. Он анализирует количество проданного товара и на основе этого анализа формируется завоз товара в магазин. Поставка осуществляется 2 раза в неделю. Один раз утром, другой вечером после закрытия.	Выбрав магазин на сайте, а именно г. Саратов, 50 лет Октября проспект, 114В ТРЦ «Тау Галерея» покупатель может посмотреть ассортимент, актуальные цены. Ассортимент, который присутствует на сайте, такой же, как в магазине.
2. Доставка товара	Товары доставляют в коробах на грузовой машине в зону разгрузки ТЦ Тау галерея. Продавцу в руки отдают транспортную накладную, где информируют о количестве мест, весе груза и информации о водителе. После зоны разгрузки коробки поднимают на грузовом лифте непосредственно в сам магазин. Короба перемещают на склад, сверяется количество, ставится печать магазина.	Если какого товара нет в магазине, то его можно заказать на сайте и его привезут в магазин. Товар доставляют так же, как и обычные товары в коробах на грузовой машине, с пометкой «интернет-магазин».

Продолжение таблицы 3

<p>3. Приемка товара</p>	<p>Для приемки товара используют терминал сбора данных (ТСД). Поставкой и приемкой товара занимаются продавцы. Сканируется упаковочный лист, затем вскрывается короб и принимается товар. Затем упаковочный лист закрывается, и товар встает на остаток магазина.</p>	<p>При приемке товаров интернет-магазина используется такая же техника приемки, как и для обычной поставки. Сканируется упаковочный лист, затем вскрывается короб и принимается товар, затем упаковочный лист закрывается и товар встает на остаток магазина.</p>
<p>4. Размещение и хранение товара</p>	<p>Крупногабаритные товары, такие как сервиз, набор кастрюль или техника определяются сразу на складе. Мелкие товары или товары, которые можно положить подсортом, отправляются в коробки и выносятся в торговый зал. Если есть производственная упаковка, она убирается, если товар новый, то происходит предпродажная подготовка: распаковка, печать ценника, представление товара на полке. При отсутствии места в зале остальной товар хранится на складе. Размещению товара в зале уделяется особое внимание. В зависимости от его вида он определяется в зону, например, стеклянные блюда - в зону стекла, бокалы - в зону вина и т.д.</p>	<p>Товар из интернет-магазина размещается на специально отведенную полку интернет-заказов и хранится там 5 дней. Затем на почту в интернет-магазин пишется письмо о том, что заказ готов к выдаче. После этого службы ИМ отправляют СМС – уведомление покупателю, что заказ готов к выдаче.</p>
<p>5. Продажа товара</p>	<p>В нашем магазине, как и во всей компании, нет активных продаж. У работников есть общий план по магазину, над которым все работают. Общий план разделяется на всех сотрудников: директор, администратор, продавцы-кассиры. Если покупателю нужна консультация или помощь с выбором, то продавец вступает в работу. Он выстраивает доверительные отношения с покупателем, используются техники продаж. Важным акцентом здесь является удовлетворение потребности покупателя и увеличение чека.</p>	<p>Покупатель подходит к кассе и уведомляет продавца, что у него интернет-заказ. Продавец приветствует покупателя и через программу 1С проверяет по номеру телефона или по номеру заказа состав заказа, затем идет на склад, берет товар и выносит его к покупателю. Товар вскрывается и проверяется при покупателе, если покупатель все устраивает, то производится оплата.</p>

Продолжение таблицы 3

1. Расчет на кассе	После завершения сделки происходит расчет на кассе. Если чек больше 10 тыс. руб., то мы предлагаем бесплатную доставку. Также если товар в подарок, мы предлагаем подарочные пакеты и красивую упаковку.	При расчете на кассе товар сканируется и происходит расчет покупателя. Также если этот товар в подарок, то продавец также предлагает подарочные пакеты и красивую упаковку.
--------------------	--	---

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что основные и вспомогательные процессы присутствуют и оффлайн и онлайн, однако есть свои отличия:

- В интернет-магазине осмотр товара происходит самостоятельно для покупателя без участия и консультаций продавца.
- При приемке товаров с ИМ, товары находятся только на складе и не выносятся в зал.

Также при анализе данной таблицы были выделены следующие недостатки:

- Неудобство в работе с интернет-магазином заключается в том, что нужно писать электронное письмо на почту в ИМ компании, чтобы те уведомили покупателей об интернет-заказе.
- На кассе нет специально выведенной графы, чтобы продавец мог по номеру заказа быстро сориентироваться и найти заказ. Из-за этого тратится много времени.

Таким образом, нами был рассмотрен торгово-технологический процесс магазина «Кюхенленд» в ТЦ Тау Галерея оффлайн и через ИМ, выявили особенности и недостатки.

Проанализировав работу Интернет-магазина, были выявлены следующие недостатки:

1. Нет оборудованного информационного обеспечения на кассе для обработки заказов. Заказы приходят на почту, что не очень удобно. Есть риск не увидеть сообщение о новом заказе.

2. Нет оборудованной зоны для хранения интернет-заказов, а также корзин для их хранения.

В качестве решения первой проблемы предложено доработать программу 1С и запустить обновление на кассе, в котором будет отражаться отдельная строка «Интернет-магазин». В ней можно увидеть списки заказов, переданных на сборку, фамилию и имя покупателя, номер телефона и состав заказа. Заказ печатается, собирается, устанавливается статус о сборке «готов к выдаче», лист прикладывается к заказу. В качестве решения второй проблемы было предложено разгрузить склад и освободить стеллаж под Интернет-магазин, а также закупить корзины для хранения товара. После обновления программы обрабатывать заказы можно на компьютере у кассы, что стало намного удобнее. В отдельном окошке под названием «ИМ» загорается красным, что говорит о появлении заказа. Продавец переходит в этот раздел, где заказу присваивается статус «передан на сборку». В самом заказе присутствует вся необходимая информация: имя покупателя, номер телефона и состав заказа. Заказ печатается, собирается, проверяется на брак, товары кладут в корзину и помещаются в зону хранения на складе. Статус меняется на «готов к выдаче». Покупателю приходит смс-оповещение. Заказ хранится 5 дней. Когда приходит покупатель, он может назвать номер заказа или номер телефона, на кассе продавец проверяет информацию, приносит заказ со склада. Покупатель проверяет содержимое, при желании может отказаться от каких-либо позиций и затем оплатить удобным для него способом.

Затраты на реализацию проекта указаны в таблице 4.

Таблица номер 4 – Затраты на проект

Обновление для 1С	5700руб.
Закупка корзин	470 руб. за 1 штуку

Примерно в каждый магазин нужно завести по 20 корзин. Всего в Саратове 3 магазина, получается, что всего необходимо 60 корзин.

Произведем расчет: $(60*470)+5700=33900$ руб.

Доходом с интернет-магазина является выручка от интернет-заказов за год, она составляет 797500 рублей.

Так же по предложению автора магистерской работы было проведено исследование «Хронометраж рабочего времени» в магазине «Кюхенленд» в ТЦ Тау Галерея. Хронометраж рабочего времени является одним из методов изучения измерения рабочего времени и длительности операций.

Целью данного исследования являлось проведение замеров и оптимизация рабочих процессов при оформлении, сборке и выдачи интернет-заказов.

В замерах приняли участие 6 продавцов-кассиров. Замеры проводились администратором магазина в рабочее время в первой декаде сентября 2023 года, когда обновление еще не было запущено, продолжительность составила 2 рабочих дня, чтобы каждый из продавцов принял участие в замере. Следующий замер был проведен после обновления программы 1С, а именно в октябре 2023 года. Продолжительность замеров была тоже 2 дня.

На каждого сотрудника пришлось всего по 2 замера за 2 дня. Этого количества было достаточно, чтобы понять разницу между первым и последним замером. Замеры были произведены с помощью секундомера. Частота замера составляла по 3 замера в 1 день, т.е. 3 продавца за 1 день участвовали по 1 разу. Ответственным за замеры был администратор магазина. Позже изложенные результаты были зафиксированы и изложены супервайзеру, директору магазина и продавцам.

Основными критериями для изучения стали обработка интернет-заказа, сборка интернет-заказа, выдача интернет-заказа. Основным документом при хронометраже является карта хронометража рабочего времени, образец заполнения и пример которой приведены ниже.

Таблица 5 – Карта хронометража рабочего времени при работе с интернет-заказами

Характер работы	До нововведений	Среднее время	После нововведений	Среднее время
Обработка интерне-заказа	От 1 часа до 3-х часов	$(60+115+180)/3=118$ мин., что составляет около 2 часов.	От 5 до 15 минут	$(5+11+15)/3=10,3$ минут
Сборка интернет заказа	От 7 до 20 минут	$(7+15+20)/3=14$ минут	От 7 до 20 минут	$(7+15+20)/3=14$ минут
Выдача интернет заказа	20 секунд	нет	11 секунд	нет

Исходя из данной таблицы видно, что обработка интернет-заказа сократилась от несколько часов до несколько минут. Среднее время обработки заказа сократилось в 12 раз. Теперь не нужно каждый раз просматривать почту, чтобы смотреть, появились новые заказы или нет. Если поступил новый заказ, он сразу отображается в программе 1С. Не нужно связываться с самим интернет-магазином и оповещать его, что заказ собран, теперь сотрудник может самостоятельно резервировать заказы. До введения обновления программы 1Суведомление о заказе не обрабатывалось несколько часов, теперь заказ обрабатывается от 5 до 15 минут в зависимости от наполнения заказа. Получается, что сокращается время обработки интернет-заказа и тем самым время ожидания покупателя, который хочет прийти за заказом.

Время сборки интернет-заказа осталось неизменным, так как оно не зависит от предложенных нами нововведений. Оно зависит от наполняемости и габаритов заказа.

Время выдачи интернет-заказа после нововведений сократилось в 2 раза. Это говорит о том, что сокращается время ожидания покупателя в зале, следовательно, покупатель получит свой заказ быстро, а продавец на

экономленное время может потратить на обслуживание покупателей в магазине, тем самым повышается производительность и выручка магазина.

Что касается новых корзин, они также повлияли на удобство хранения заказов, хранение теперь аккуратное и структурированное. Благодаря этому заказ находится быстрее и тем самым сокращается время ожидания покупателя. Исключается количество покупателей, которые не дождались своего заказа.

Таблица 6 – Темпы роста выручки в связи с внедрением предложенных мероприятий в АО «КХ»

Показатели	базисный темп роста	цепной темп роста
Выручка за октябрь 2022 г.	66,92	66,92
Выручка за ноябрь 2022 г.	78,46	117,24
Выручка за октябрь 2023 г.	96,43	96,43
Выручка за ноябрь 2023 г.	148,81	154,32

Итак, нововведения в магазине реализуются с октября 2023 г. Базисный метод лучше использовать, когда в компании случились какие-то изменения, выбранные за точку отсчета. Например, произошел ребрендинг, появились новые рынки сбыта и т. п. Цепной метод применяют, когда в компании не происходило каких-либо значимых изменений на протяжении большого отрезка времени. В связи с этим в целях нашего исследования в большей степени подойдет базисный метод. Однако были рассчитаны как базисный, так и цепной темп роста. Благодаря мероприятиям базисные темпы роста выручки в октябре-ноябре 2023 г. увеличились по сравнению с аналогичным периодом 2022 г., кроме того, цепные темпы роста в октябре-ноябре 2023 г. превышают базисные темпы роста выручки подобного периода 2022 г., что доказывает эффективность предложенных мероприятий.

Таким образом, данное совершенствование улучшило качество работы по сборке и обработке интернет-заказов, а также сократило временной период ожидания и повысило продуктивность работы персонала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В данной работе рассмотрена тема, посвященная особенностям торгово-технологического процесса в онлайн-ритейле. Рассмотрены вопросы: общая характеристика торгово-технологических процессов, отличительные черты торгово-технологического процесса онлайн и

оффлайн и их особенности, организация торгово-технологических процессов через интернет в магазине «Кюхенленд», расположенный в г. Саратове, в ТЦ Тау галерея.

Торгово-технологический процесс магазина является многоступенчатым и его качество напрямую влияет на прибыльность магазина. Правильно выбранный и налаженный процесс позволяет магазину добиваться устойчивых успехов и жизнеспособности, создавать условия для повторяемости магазина и его успешного роста. Сотрудники предприятия обязаны обеспечить квалификационную приемку товаров. На предприятии должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже.

Основными отличиями торгово-технологического процесса через стационарные точки и интернет являются возможность удаленного просмотра магазина, возможность самостоятельного оформления товара, наличие разных способов оплат, возможность самостоятельно забирать товар из пунктов выдачи ИМ. Также в ИМ можно сравнить стоимость товара в разных магазинах, проводить некий самостоятельный анализ, т.е. покупатель больше находится в самом торгово-технологическом процессе, когда он осуществляет покупки через Интернет.

Существует ряд особенностей в организации торгово-технологического процесса интернет-магазина, начиная с удаленного ознакомления и выбора товаров потенциальными покупателями и заканчивая способами оплаты и доставки заказа, а также временем перехода прав собственности на приобретенный товар. Кроме того, такие технологические операции, как приемка поступающих товаров по количеству и качеству, хранение, внутри магазинное перемещение, подготовка товара к продаже, выкладка, оказание дополнительных услуг и др. могут отсутствовать в традиционном понимании в онлайн-торговле.

Всё вышеперечисленное свидетельствует о том, что для повышения объемов продаж и выхода интернет-магазина на конкурентоспособный уровень предпринимателям, работающим в интернет-торговле, необходимо уделять

особое внимание таким составляющим, как разработка конкурентоспособного сайта; логистика доставки товаров; организация и управление складом; лояльность клиента к компании.

Объект исследования – магазин «Кюхенленд». Данный магазин уделяет большое внимание оформлению своего сайта, создает максимально удобные условия для минимизации пустых корзин. Имеет различные способы получения заказа, а именно: доставка с помощью курьера, доставка в пункт выдачи, привоз со склада и забрать в магазине. Для поддержания эффективной работы сайта магазина следует проводить оценку эффективности работы интернет-магазина и отслеживать такие показатели как посещаемость сайта, просмотр страниц, среднее время пребывания на сайте, каналы привлечения посетителей, конверсия, доход от покупателя, средний чек заказа, количество брошенных корзин.

Торгово-технологический процесс в интернет-магазинах требует постоянного развития и совершенствования, чтобы удовлетворять растущие потребности и требования покупателей. Необходимо учитывать последние тенденции в сфере электронной коммерции и использовать новейшие технологии для обеспечения эффективного взаимодействия с клиентами и увеличения объема продаж. Следуя эволюции интернет-магазинов, они могут стать не только эффективными бизнесами, но и удобными и полезными для потребителей.