

DOI: 10.33184/dokbsu-2022.2.5

## **Сходства и различия в принятии решений в онлайн и офлайн магазинах**

Е. М. Кузнецова\*, К. В. Апокина

*Башкирский государственный университет*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*\*Email: helena.kuznez@mail.ru*

Статья посвящена изучению сходств и различий в принятии решений в онлайн и офлайн магазинах. Представлены классификации управленческих решений и конкретные решения некоторых главных проблем.

**Ключевые слова:** онлайн, офлайн, интернет, бизнес-процесс, управленческие решения.

Развитие интернет-технологий позволило поменять фирмам форматы реализации своей продукции. Сейчас магазины имеют не только офлайн точки продажи своей продукции, но и онлайн платформу с полным перечнем своих товаров и услуг. Это может быть собственный сайт либо аккаунт в одной или нескольких социальных сетях. Имеются также торговые учреждения, которые вовсе отказались от офлайн площадки по разным причинам и полностью перешли к продаже товаров через Интернет. Причины могут быть разные, например, дорогая арендная плата помещения, привязка к персоналу и необходимость осуществления ежемесячных выплат различного характера, включая отчисления, налоги и многие другие. К тому же, из-за ограничительных мер, связанных с пандемией COVID-19 посещаемость всех магазинов значительно снизилась, а в первой половине 2020 года и вовсе остановилась из-за полного локдауна всех организаций и заведений. Но все же остаются и те, кто по старинке имеет только физическое помещение для продажи своих товаров.

В любом бизнесе практически ежедневно необходимо принимать решения. Проблемы есть у всех, и решать их нужно исходя из особенностей своей организации.

При открытии магазина, в первую очередь, собственник принимает решение, будет ли он иметь торговую точку или все продажи будут осуществляться через интернет. Данное решение по уровню организационной ответственности будет стратегическим, от него зависит дальнейшее развитие всего бизнеса [2].

В целом, во всех представленных выше моделях используются одинаковые процессы. Это создание бизнес-плана, закупка товаров, запуск или открытие магазина,

коммуникация с покупателями, реклама и маркетинг, ведение учета и бухгалтерии и так далее.

Главное отличие в том, что офлайн магазину необходимо иметь реальную точку продажи, где раскладывается товар на полках. В таком случае управленец каждый раз принимает ряд рутинных решений, например, по какому принципу разложить продукцию на полках. В основном то, что нужно продать побыстрее, выкладывается на уровне глаз покупателя, а дешевые товары лежат наверху или внизу, куда сложно дотянуться.

В интернет-магазине обычно все товары рассортированы по категориям. Например, в магазине одежды юбки сконцентрированы в одной группе, платья – в другой и так далее. К тому же на многих сайтах доступна функция сортировки по цене, цвету и другим критериям. В таком случае у покупателя на экране останутся только определенные товары, соответствующие именно его запросам. Но можно настроить сайт так, чтобы в нижней части всегда высвечивалось окно с товаром, который вам нужно продать побыстрее.

Стоит отметить что при продаже продукции только через интернет, собственник может выполнять все процессы самостоятельно и тем самым все решения по способу принятия будут единоличными. В офлайн магазине практически всегда нанимается персонал, который контактирует с покупателями напрямую и знает всю «кухню» изнутри, поэтому собственник может советоваться со своими наемными рабочими, следовательно, решения будут консультативными или даже коллективными [1].

Независимо от модели ведения бизнеса любому магазину необходимо проводить рекламную кампанию, но при этом будут отличаться сами способы рекламирования. Представитель физической торговой точки может раздавать листовки возле входа данного магазина, чтобы завлечь клиента войти внутрь, но данное решение совершенно не подходит для интернет-магазина. Самый эффективный способ для онлайн продаж – это настроить таргет или закупить рекламу у блогеров с вашей целевой аудиторией. Последний способ подойдет и для офлайн магазина.

Также весомым отличием интернет-магазина является необходимость рутинных решений по способу доставки. В данной ситуации можно нанять собственного курьера на постоянной основе или же использовать тариф «Курьер» в приложении Яндекс.Такси.

В целом, как уже было сказано, большинство бизнес-процессов схожи и возникающие проблемы решаются аналогично в двух моделях ведения магазина. Но все же не стоит забывать про отличия, поэтому перед открытием собственного магазина необходимо тщательно проанализировать все плюсы и минусы онлайн и офлайн формата

ведения бизнеса. А также стоит помнить, что можно одновременно совместить две данных модели.

### Литература

1. Управление человеческими ресурсами как неотъемлемая составляющая общественного развития / К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2021. – №6(162). – С. 187–190.
2. Экономические основы бизнеса / К. В. Апокина, О. В. Алешкина. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2021. – 140 с. – ISBN 978–5-7477–5330–3.

Статья рекомендована к печати кафедрой общей экономической теории БашГУ (кандидат соц. наук, доцент кафедры «Общая экономическая теория» К. В. Апокина)

---

## Similarities and differences in decision making in online and offline stores

E. M. Kuznetsova\*, K. V. Apokina

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*\*Email: helena.kuznez@mail.ru*

The article is devoted to the study of similarities and differences in decision making in online and offline stores. Classifications of managerial decisions and specific solutions to some of the main problems are given.

**Keywords:** online, offline, internet, business process, management decision.