

ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Електронна комерція та інтернет-торгівля зараз є ключовими складовими в усіх галузях бізнесу. Не лише класичні роздрібні торговці, а й оптові продавці експериментують з соціальними медіа. Цей новий спосіб маркетингу дозволяє будь-якому підприємцю, хто має ідею, товар або послугу, досягти максимально широкої аудиторії.

З розвитком мережі Інтернет-технологій змінюються стратегії організації продажів і, відповідно, методи стимулювання з використанням маркетингових інструментів. Зрозуміло, що весь комплекс маркетингових інструментів у сфері онлайн-продажів потрібно розглядати з урахуванням особливостей його застосування в Інтернеті. У літературі Інтернет-маркетинг описується як процес використання маркетингових інструментів з використанням технологій мережі Інтернет. Отже, маркетинговий інструментарій онлайн-продажів охоплює всі основні складові маркетингового міксу та є засобом реалізації електронної комерції [1, с. 29].

У сучасному світі ефективно управління будь-яким бізнесом неможливе без використання онлайн-технологій. Це зумовлене тим, що онлайн-технології давно стали невід'ємною частиною всіх соціальних сфер життя і стали нормою. Онлайн-продажі є необхідністю в сучасному суспільстві, оскільки сформовано окремий сегмент споживачів, який здійснює покупки виключно через Інтернет. Ця тенденція стає особливо актуальною в сучасних умовах, таких як періоди кризи, пандемії або воєнного стану, тому сьогодні стратегії онлайн-продажів набувають ще більшого значення [2, с. 197]. Саме через такі кризові періоди в багатьох сферах бізнесу з'явилися як значні можливості, так і певні загрози. Серед основних проблем варто зазначити:

1. Нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість доставки замовлень у віддалені райони країни.
2. Зростання вартості замовлень через великі витрати на логістику.
3. Скорочення доходів населення.
4. Зменшення кількості імпульсивних покупок, бажання економити через невизначеність майбутніх доходів.
5. Онлайн-покупки обмежені лише необхідними товарами, а продажі дорогих товарів, таких як техніка, меблі, ювелірні вироби тощо, зменшуються.

Виходячи з вище сказаного можна надати певні рекомендації щодо розробки стратегії ведення бізнесу:

1. Активізувати вихід онлайн-бізнесу на міжнародні ринки через глобальні маркетплейси.

2. Впровадити новітні технології, такі як мобільні додатки, веб-сайти, онлайн-чати, голосові помічники, персоналізація за допомогою штучного інтелекту, різноманітні підписки та інше.

3. Для поліпшення якості обслуговування в онлайн-торгівлі необхідно розвивати інформаційну та консультаційну підтримку. Це дозволить компаніям швидше адаптуватися до потреб клієнтів, отримати доступ до міжнародних маркетплейсів та працювати на них.

Таким чином, бізнесам необхідно шукати нові канали збуту, зменшувати витрати, використовувати отриманий час для втілення ідей, розвитку стратегій та освіти, залишатися доступними для клієнтів та активно просувати свої товари [3, с. 46].

Вибір конкретних інструментів може бути спрямований на різні цілі, перш за все - на зниження загальних витрат за рахунок економії на утриманні відділів продажу та реклами, а також - на розширення ринкової діяльності компаній, що означає перехід від локального ринку до національних або міжнародних ринків.

Продажі в інтернеті дозволяють привернути аудиторію з усієї країни або навіть зі всього світу. Особливості онлайн-продажів включають:

1. Можливість здійснювати покупки в будь-якому місці та в будь-який час завдяки доступу до Інтернету та відповідного гаджета.

2. Часто товари, які є в онлайн-магазинах, продаються за більш низькими цінами, ніж у звичайних магазинах.

3. Великий вибір різноманітних пропозицій, включаючи ексклюзивні товари [4, с. 25].

Є різні способи просування своїх товарів та послуг в Інтернеті: через власний сайт, маркетплейс, дошки оголошень або через соціальні мережі. Кожен з цих варіантів має свої переваги та недоліки, наприклад продажі через власний сайт є ідеальним варіантом для великих компаній, адже це дає свободу у презентації свого бренду, товарів і послуг, що виділить компанію серед конкурентів, однак на розробку такого сайту потрібно виділити немалий бюджет. В той же час для малих бізнесів буде доречним просуватися через соціальні мережі, тому що для їхнього створення не потрібні вкладення, але якщо немає інших каналів продажу, потрібно купувати рекламу.

За статтю від Forbes можна виділити основні рекомендації як підвищити продажі в інтернеті:

1. Обрати платформу, яка буде найзручніша для розміщення та просування товарів чи послуг.

2. Підключити аналітику.

3. Зосередитись на якості обслуговування клієнтів.

4. Подбати про SEO-оптимізацію.

5. Створювати унікальний контент.

6. Публікувати відгуки клієнтів.

7. Демонструвати свої продукти за допомогою високоякісних фото [5].

Повномасштабне вторгнення Росії призвело до серйозних економічних наслідків в Україні. Тому в таких умовах, як відключення електроенергії та

численні ракетні обстріли, вести бізнес стало важким завданням. Але українські бренди успішно працюють попри всі труднощі навіть під час війни.

Через напад Росії у лютому, українські бізнеси стали на паузу та продажі зникли. Проте такий стан тривав недовго і з квітня ситуація почала покращуватися. Вже в середині літа інтернет-магазини отримували стільки ж продажів, як і до повномасштабної війни. А у листопаді вони отримували 120-140% замовлень від довоєнних показників. З цього можна зробити висновок, що продажі зростають, а значить економіка відновлює своє функціонування і у бізнесів є можливість розвиватися.

Також застій бізнесу на початку вторгнення змусив підприємців шукати нові шляхи для їхнього розвитку. Одним із таких шляхів було вивчення нових ринків для продовження роботи. Як наслідок, українські бренди стали активно працювати над виходом на закордонний ринок. Багато з них відкрили свої магазини в Польщі чи інших близьких країнах, а інша частина бізнесів продає напряду з України. До лютого вихід на закордонний ринок був не дуже поширеним явищем, а зараз це стало нормою і значно збільшує потенціал для розвитку українських бізнесів.

Отже, ефективний набір маркетингових інструментів є ключовим фактором успішної стратегії онлайн продажів. За допомогою нього маркетологи можуть отримати значну підтримку для бізнесу, сприяти збільшенню трафіку, краще розуміти ринкові тенденції, привертати нових клієнтів, розширювати базу прихильників, відкривати можливості для виходу на нові ринки та інше.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Литовченко І.Л. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008. № 10. С. 29-35.
2. Мендела І.Я. Стратегії онлайн-продажу готельного продукту. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 195-203.
3. Купалова. Г.І., Артюх. Т.М., Бодяковська. А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля. 2021. № 28. С. 40-48.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
5. 17 Strategies For Increasing Your Online Sales. Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/square/2020/11/13/17-strategies-for-increasing-your-online-sales/?sh=5fccff3b68c4>.
6. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.