

## **ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ОНЛАЙН РИНОК**

Під впливом пандемії коронавірусу у 2020 р. відбувся різкий спад міжнародної торгівлі, найсуттєвіше падіння відбулося у другому кварталі 2020 р. Охарактеризовано важливі чинники, які мають вплив на розвиток міжнародної торгівлі послугами. Окремі підприємці намагаються продовжувати працювати в карантинному режимі, не порушуючи його, та піднесення у сфері онлайн-послуг.

Зростання онлайн-торгівлі під час карантинних обмежень стосувалося не всіх видів продукції, а лише товарів першої необхідності. Очевидно, що це було пов'язано з невизначеністю, яка нині панує в суспільстві. Варто також зазначити, що онлайн-торгівля стикнулася з низкою проблем, пов'язаних з організацією системи доставки, із поповненням запасів тощо. Торгівлю послугами можна вважати складовою частиною світової торгівлі, на яку найбільше впливає коронавірус через установаження транспортних та туристичних обмежень, закриття багатьох закладів роздрібною торгівлі.

Однак деякі послуги можуть виграти від кризи. Це стосується послуг у сфері інформаційних технологій, попит на які зростає, оскільки компанії намагаються дати можливість працівникам працювати вдома і людям віддалено спілкуватися. Загалом слід зазначити, що вплив спалаху коронавірусу на міжнародну торгівлю ще не помітний у більшості статистичних даних стосовно міжнародної торгівлі, але деякі оперативні показники вже можуть свідчити про масштаби уповільнення та про те, як воно порівнюється з попередніми кризами.

В Україні динаміка інтернет-торгівлі відповідає світовим тенденціям. Так, за даними агентства Data Insight, різкому стрибку в розвитку ринку електронної комерції сприяла і пандемія в нашій країні.

у 2020 р. попри скорочення загальних обсягів роздрібною торгівлі в Україні, Інтернет-торгівля, навпаки отримала позитивну динаміку розвитку. Дослідження показали, що найбільш перспективними сучасними тенденціями, які будуть впливати на розвиток Інтернет-торгівлі в умовах постпандемічної економіки слід вважати наступні:

### **1. Перехід на D2C.**

Дана модель дозволяє виробнику повністю контролювати всі етапи взаємодії з кінцевим споживачем. Додатковою перевагою є те, що бренд добре знає своїх споживачів, а значить, може встановити з ними більш ефективний зв'язок.

### **2. Розповсюдження CDP.**

Компанії прагнуть збирати все більше даних про своїх поточних клієнтів, включаючи особливості їх поведінки в Інтернеті та всі канали зв'язку з магазином.

### 3. Консультації по відеозв'язку.

Менеджери надають детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять клієнта, аж до екскурсії по магазину та демонстрації товару в момент роботи менеджери надають детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять клієнта, аж до екскурсії по магазину та демонстрації товару в момент роботи.

### 4. Миттєва доставка.

Інтегрована логістика мінімізує ризики затримки підготовки та доставки замовлень. Ще одна перевага виконання – економія на невикористаних площах.

### 5. AR (augmented reality) – технології доповненої реальності.

Вагомою перепоною перед онлайн-покупкою для багатьох користувачів є ймовірність помилитися з кольором, розміром, формою виробу тощо, в результаті чого втрачаться гроші і час. За допомогою AR створюється 3D-модель товарів популярних брендів, потім в карту товару розміщується QR-код для їх детального вивчення.

### 6. Голосова комерція (voice commerce).

У розвинених західних країнах робота з голосовими помічниками сьогодні є однією з провідних тенденцій. Таким чином, 41% користувачів Amazon вже купують через Amazon Echo, використовуючи свій голос. В Україні магазини тільки починають навчати голосових помічників обробляти запити користувачів.

Під впливом пандемії COVID-19 значно позбавився попит на їжу та товари для особистої гігієни, товари для дому, саду, меблі, іграшки. Зросли обсяги онлайн-покупок продуктів та доставки їжі. Разом з тим, у сфері послуг онлайн-продажі знизилися переважно різке падіння кількості подорожей і розваг в умовах пандемії COVID-19. Серед проблем, що стримують сьогодні процес діджиталізації світової економіки, можна передусім виділити проблеми, пов'язані з логістикою. Усунення цих проблем сприятиме подальшому зростанню популярності онлайн-торгівлі.

### ***Список використаних джерел:***

1. 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>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. 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](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167).

4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>