

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН**

У світі все більше і більше процесів оцифровуються, а певні служби та сервіси повністю переходять в електронний формат. Так з кожним роком дедалі більше магазинів відкривають свої онлайн версії. Повномаштабне вторгнення Росії в Україну змусило людей залишити свої будинки та бізнеси, прискорила перехід магазинів до сфери електронної комерції.

Актуальні проблеми продажів онлайн та офлайн охоплюють різноманітні аспекти пов'язані зі змінами в поведінці споживачів, технологічними викликами та конкуренцією на ринку. Продажі онлайн та офлайн поєднує одна мета – реалізація товарів та послуг, але засоби її досягнення та інші аспекти мають багато відмінностей, а саме:

1. Розташування. Онлайн- магазин – це віртуальний ресурс, який доступний усім користувачам інтернету, тоді як офлайн-торгівля відбувається у конкретному місці ( у приміщенні чи на вулиці), до якого покупці приходять особисто.

2. Конкуренція. Прямими конкурентами магазинів є торгові точки, які розташовані на довколишній території, у онлайн-ресурсів конкурентами стають усі чії пропозиції ідентичні, тому їх набагато більше.

3. Вибір. У магазині можна побачити продукцію, помацати, понюхати, скуштувати, чого не можна зробити через інтернет. При цього у всесвітній мережі вибір, як правило набагато ширший.

4. Отримання товару. У звичайному магазині покупець отримує товар одразу ж, а при онлайн-шопінгу доведеться почекати. Його доставлять до поштового відділення або прямо додому [1, 3].

Також варто зазначити, що одна з ключових проблем – це зміна споживчих очікувань. Споживачі все більше очікують персоналізованого підходу, швидкої доставки та безперебійного обслуговування. Це вимагає від компаній значних інвестицій в аналітику, даних, логістику та систему обслуговування клієнтів.

Конкуренція між онлайн та офлайн продажами стає дедалі гострішою. Багато компаній змушені балансувати між інвестиціями в фізичні магазини та розвитком онлайн – платформ. Це особливо складно для малого та середнього бізнесу, який часто не має достатніх ресурсів для ефективного присутності в обох каналах [2].

Безпека даних та приватність також становлять серйозну проблему. Споживачі все більше стурбовані тим, як їхні особистості дані використовуються та зберігаються. Це зобов'язує компанії впроваджувати суворі заходи безпеки та дотримуватись регулярних вимог, що часто потребує значних витрат [2].

Технологічні виклики включають інтеграцію різних систем управління продажами, підтримку актуальних платформ для електронної комерції та

адаптацію до нових технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація. Для багатьох компанії це означає постійне оновлення обладнання та програмного забезпечення, що вимагає значних фінансових вкладень.

Зміна споживчих звичок під час пандемії війни призвела до стрімкого зростання онлайн-продажів, але також підняла питання щодо стійкості ланцюгів постачання. Компанії стикнулись з проблемами забезпечення своєчасної доставки та управління запасами, що вплинуло на їхню здатність задовольнити попит клієнтів.

#### Проблеми онлайн-продажів

Онлайн-продажі стрімко розвиваються, надаючи споживачам можливість здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Однак, ця сфера має свої специфічні проблеми. Однією з головних є кібербезпека. Витоки даних, хакерські атаки та шахрайство стають дедалі частішими, що вимагає від компаній постійного вдосконалення захисту персональної інформації клієнтів.

Конкуренція в онлайн-просторі також є надзвичайно високою. Малі та середні бізнеси змушені змагатися з гігантами на кшталт Amazon та AliExpress, що ускладнює досягнення помітності та залучення клієнтів. Технічні проблеми, такі як повільне завантаження сторінок або неадаптованість сайту до мобільних пристроїв, можуть суттєво знижувати якість користувацького досвіду і, як наслідок, обсяги продажів.

Логістика та доставка – ще один важливий аспект онлайн-торгівлі. Покупці очікують швидкої та надійної доставки, але часто виникають затримки або пошкодження товарів під час транспортування. Крім того, клієнтська підтримка в онлайн-магазинах повинна бути оперативною та ефективною, адже без належного обслуговування компанія ризикує втратити клієнтів.

#### Проблеми офлайн-продажів

Офлайн-продажі, незважаючи на розвиток онлайн-торгівлі, залишаються важливими для багатьох споживачів. Проте, вони також стикаються з численними викликами. Однією з головних проблем є зниження відвідуваності магазинів, що зумовлено популярністю онлайн-шопінгу. Це, в свою чергу, веде до скорочення обсягів продажів і зменшення прибутків.

Високі операційні витрати, такі як оренда приміщень, оплата праці співробітників та комунальні платежі, часто стають значним фінансовим тягарем для офлайн-магазинів. Обмежений асортимент товарів через обмежений простір для зберігання також може знижувати привабливість для покупців, які шукають широкий вибір продуктів.

Локація магазину відіграє важливу роль у його успішності. Невдало вибране місце може суттєво знизити потік клієнтів, навіть якщо інші аспекти бізнесу добре організовані. Багато офлайн-магазинів також відстають від онлайн-конкурентів у питаннях інтерактивності та персоналізації, що може знижувати їх привабливість для сучасних споживачів.

#### Спільні проблеми

Обидва канали продажів стикаються зі змінами в поведінці споживачів, які очікують індивідуального підходу, зручності та швидкості обслуговування.

Компаніям необхідно адаптуватися до цих очікувань, впроваджуючи інноваційні рішення та технології.

Маркетинг та залучення клієнтів залишаються важливими завданнями для будь-якого бізнесу. В умовах високої конкуренції необхідно інвестувати значні ресурси у маркетингові кампанії, програми лояльності та інші заходи, спрямовані на утримання клієнтів.

В офлайн-продажах важливою проблемою залишається зниження трафіку у фізичних магазинах. Багато споживачів надають перевагу зручності онлайн-покупок, що призводять до необхідності створення додаткових стимулів для відвідування магазинів, таких як ексклюзивні пропозиції, заходи чи покращене обслуговування [4].

Окремо варто зазначити, що коли клієнти купують в звичайних магазинах, їм як правило, не потрібно хвилюватися через ризик, бути обманутих, і у них є дійсно хороша можливість ретельно оглянути товар, перш ніж платити за нього. У світі офлайн-бізнесу зазвичай не потрібно хвилюватися про втрати продажів, тому що клієнти довіряють, і вам, як правило, не потрібно нічого робити, щоб переконати їх довіряти вам.

Клієнти в онлайн-бізнесі знаходяться в невіданні щодо, того, з ким вони мають справу, і отже вони часто з меншою охотою вперше вступають в незнайомий бізнес. Варто зазначити, існують тисячі шахрайських сайтів і люди щодня потрапляють в їх спритні пастки, серйозного інтернет-магазину потрібно інвестувати в встановлення встановлення довірливих відносин з клієнтами в цьому плані традиційного бізнесу зазвичай не варто турбуватися [4].

Актуальні проблеми продажів офлайн охоплюють декілька важливих аспектів, які впливають на функціонування фізичних магазинів та їх здатність конкурувати з онлайн-торгівлею.

I – зниження трафіку у фізичних магазинах є значною проблемою. Все більше споживачів надають перевагу, зручності онлайн-покупок, що змушує роздрібні компанії шукати нові способи залучення клієнтів до своєї магазинів, такі як організація заходів, покращене обслуговування та ексклюзивні пропозиції [3].

II – висока вартість утримання фізичних магазинів. Оренда приміщень, комунальні послуги, заробітна плата персоналу та інші операційні витрати значно впливають на прибутковість офлайн-продажів. Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який часто має обмежені ресурси [2]. Отже, офлайн бізнеси сильні та надійні, але мають обмежений доступ.

Інтернет-бізнес має найбільший потенціал, але пов'язаний з вищим рівнем ризику через високу конкуренцію. Відносно низька вартість створення інтернет-магазину робить його привабливим варіантом для стартапів. Загалом, вести бізнес в Інтернеті набагато простіше та дешевше, а в разі невдачі в онлайн-бізнесі ви втрачаєте набагато менше порівняно з веденням традиційного бізнесу як самостійного підприємства. Якщо планується відкриття бізнесу в інтернеті, потрібно ознайомитися з вигідними пропозиціями по розвитку інтернет-магазину. Таким чином, компанії повинні постійно адаптуватися до змін на ринку, інвестувати в технології та забезпечувати високий рівень обслуговування для того, щоб залишатися конкурентоспроможним як онлайн, так і офлайн.

Для досягнення успіху бізнесам необхідно постійно вдосконалювати стратегії, адаптуватися до змін на ринку та впроваджувати інноваційні рішення. Лише завдяки ефективному вирішенню цих проблем компанії можуть забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та зберегти свою конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

***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. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyu-intelekt/>
3. Panel® E. Council Post: 11 Risks To Using AI In Marketing (And How To Mitigate Them). Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/04/25/11-risks-to-using-ai-in-marketing-and-how-to-mitigate-them/?sh=889ce6e58515>
4. Ньюком С. What the New York Times' copyright infringement case means for AI models. Legal Services | Australia - Home | Clayton Utz. URL: <https://www.claytonutz.com/insights/2023/december/what-the-new-york-times-copyright-infringement-case-means-for-ai-models>
5. Chu D. Balancing AI and Human Insight in Content Marketing. AiThORITY. URL: <https://aithority.com/machine-learning/balancing-ai-and-human-insight-in-content-marketing/>
6. 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>