

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Конкуренція в сучасному секторі роздрібної торгівлі досягла безпрецедентних висот, особливо з появою інтернет-магазинів. Ринок наближається до насичення, а споживачі стають все більш підкованими та вимогливими. Ці зміни змушують ритейлерів не лише боротися за всіх клієнтів, але й шукати способи виділитися серед конкурентів. Електронна комерція знижує бар'єри для входу на ринок і стимулює конкуренцію. Компанії тепер конкурують не тільки з місцевими магазинами, але й з великими міжнародними гравцями, які мають значні ресурси в розробці продуктів і маркетингу. Це змушує ритейлерів постійно аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів та стратегії конкурентів, щоб оперативно реагувати на зміни попиту та споживчих уподобань [1, с. 102].

Традиційні ритейлери, які адаптуються до цифрових технологій, стикаються з необхідністю інтегрувати інтернет-маркетинг, електронну комерцію та мобільні додатки у свою діяльність. Ефективна інтеграція цих технологій необхідна для підтримки зростання, покращення клієнтського досвіду та оптимізації внутрішніх процесів. Цифрова інфраструктура може побудувати міцніші відносини з клієнтами, забезпечити кращу аналітику даних і підвищити загальну конкурентоспроможність [2, с. 67-68].

Управління клієнтським досвідом стає все більш важливим фактором у конкурентній боротьбі як на онлайн, так і на офлайн-ринку. Компанії, які зосереджуються на оптимізації клієнтського досвіду, часто досягають вищої лояльності клієнтів і кращих фінансових результатів. Якісний сервіс, ефективна логістика та безперебійне повернення є ключовими елементами загальної задоволеності клієнтів. Стандартизація процесів обслуговування забезпечує послідовний і передбачуваний клієнтський досвід. Це включає розробку чітких і зрозумілих процедур для всіх аспектів обслуговування, від моменту покупки до післяпродажного обслуговування. Ефективні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів, покращуючи якість обслуговування та забезпечуючи персоналізовані та своєчасні відповіді на запити клієнтів [3, с. 121].

Оптимізація ланцюгів поставок має вирішальне значення для підприємств роздрібної торгівлі, оскільки глобальні виклики, такі як економічна нестабільність, політична нестабільність і стихійні лиха, можуть мати серйозний вплив на ефективність і стабільність поставок. Адаптація та гнучке реагування на ці виклики має вирішальне значення для забезпечення безперервності бізнесу та збереження конкурентоспроможності.

Збалансована цінова політика вимагає хорошого розуміння ринкових умов, а також фінансових цілей компанії, очікувань споживачів і виробничих витрат. У динамічному ринковому середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації про продукти та ціни, встановлення ефективної цінової політики є ключем до забезпечення сталого зростання та прибутковості. Аналіз ринкових тенденцій є основою для розробки ефективної цінової стратегії. Ритейлерам необхідно систематично вивчати поведінку споживачів, зокрема динаміку попиту, цінову еластичність та зміну споживчих уподобань. Врахування таких даних гарантує, що ціни встановлюються таким чином, щоб максимізувати продажі та прибутки, залишаючись при цьому конкурентоспроможними на ринку [4, с. 75].

Точне розуміння виробничих витрат має вирішальне значення для встановлення цін, які покривають витрати та забезпечують прибутковість. Роздрібні торговці повинні гарантувати, що ціни є достатніми для покриття всіх виробничих та операційних витрат, включаючи витрати на сировину, виробництво, логістику, маркетинг та дистрибуцію. Водночас ціни мають бути конкурентоспроможними та привабливими для споживачів [4, с. 76].

Ще одним важливим аспектом ціноутворення є сприйняття споживачами цінності продукту. Цінність, яку споживачі знаходять у товарі, часто базується не лише на його функціональних характеристиках, але й на емоційному зв'язку з брендом, статусі, який він надає, та загальному досвіді покупок. Ефективні маркетингові стратегії, які підкреслюють унікальність продукту та його відмінність від конкурентів, можуть підвищити сприйняття його цінності та дозволити ритейлерам пропонувати вищі ціни [4, с. 77].

Список використаних джерел:

1. Раян Д. Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для залучення цифрового покоління. Лондон: Kogan Page, 2020. – 276 с.
2. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Великобританія: Pearson Education Limited. 2021. – 560 с.
3. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів. Нью-Йорк: Free Press. 1998. – 396 с.
5. 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>.
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.