

ПРОБЛЕМИ ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ

Попри зростання онлайн продажі, тобто продажів, через фізичні відділення магазинів, все ще відіграють значну роль в сучасній економіці та торгівлі по всьому світу. З покон віків це був класичний метод продажів, який на етапі сьогодення нікуди не зник і продовжує спокійно функціонувати. Перш за все, офлайн продажі залишаються актуальними через досвід покупця, адже багато людей все ще цінують та люблять можливість побачити, оцінити, потримати, оглянути та приміряти товар перед покупкою. Особливо це стосується одягу, взуття, електроніки та меблів. В наступну чергу слід звернути увагу на те, що купуючи товар в офлайн магазині людина може негайно задовільнити свою потребу в товарі і їй не потрібно буде чекати на доставку. Також офлайн магазини за рахунок живих консультантів можуть надати більш персоналізований рівень обслуговування клієнтів. Окрім цього на актуальність офлайн магазинів пов'язана з довірою та зручністю. Деякі покупці все ще довіряють більше офлайн магазинам, а пов'язано це з тим, що вони можуть побачити магазин особисто та поспілкуватися з продавцями, а також офлайн магазини в основному розташовані для багатьох людей. Їх місце розташування в основному підібрано для якомога більшого покриття території потенційними покупцями. Таким чином покупцям не потрібно турбуватися про доставку або повернення товарів [1].

Однак, попри стійку позицію офлайн продажів, вони стикаються з низкою проблем. Першою проблемою є зростання онлайн продажів. Доля онлайн-торгівлі сильно зросла за останні роки, що привело до зниження трафіку в офлайн-магазинах. Таким чином це сильно ускладнює для офлайн-продавців конкурентну боротьбу за клієнтів. Судячи із даного джерела [2] кожного року продажі електронної комерції у світі невинно зростають. Для прикладу в 2023 році сума продажів зросла на 484 млрд. \$, в порівнянні з 2022 роком, а до кінця 2024 року прогнеться ріст іще 480 млрд. \$. В той же час судячи із даного джерела [3], роздрібна торгівля у світі зросла на 0,31% в лютому 2024 року в порівнянні з січнем 2024 року, а в березні вона взагалі зменшилася на 0,03% в порівнянні з лютим. Отже якщо брати картину вцілому, то офлайн-торгівля хоч і росте з кожним роком [4], але в той же час об'єми онлайн-торгівлі більші приблизно на 55%, ніж офлайн-торгівлі і при цьому показують кращі темпи росту в процентному співвідношенні з кожним роком, аніж офлайн-торгівлі відповідно.

Наступною проблемою офлайн торгівлі є зміна очікувань покупців. Покупці на етапі сьогодення очікують більш персоналізованого досвіду покупок, однак не всі офлайн-магазини здатні підтримувати такий рівень обслуговування у себе, щоб перекрыти зручність онлайн-торгівлі.

Також актуальною проблемою є витрати на експлуатацію. Такі витрати, як оренда, заробітна плата та комунальні послуги можуть, можуть мати дуже високу вартість. В порівнянні з тим же онлайн-магазином, де не потрібно всього цього робити, онлайн-торгівлю почати легше, бо в даному випадку на початку не доведеться наймати працівників та створювати для них умови роботи, потрібні будуть лише початковий капітал для старту продажів та хороший варіант платформи для продажів, а далі діло буде за знаннями самого власника. Після досягнення певного успіху можна буде без проблем поступово розширити штат працівників, а в випадку офлайн-торгівлі це довелося би робити одразу, що несе за собою куди більші витрати та більший ризик відносно онлайн-торгівлі.

Наступною проблемою, яку варто враховувати є нестача кваліфікованих кадрів. Це може призвести до важкості в утриманні вже найнятих працівників, які із своїми навичками та вміннями можуть перейти в більш просунуту сферу, викликаючи іще більшу нестачу кадрів, що в свою чергу може призвести до переробітку та збільшення робочого навантаження на кадрів, що таки залишаться і це спонукатиме уже їх звільнитися. Таке замкнуте коло не дасть набрати нових працівників.

Останньою проблемою є зміна уподобань покупців. Як було сказано вище, покупці все частіше віддають перевагу зручності онлайн-покупок замість того, щоб ходити за покупками в магазин. Таке явище спостерігається особливо серед молодших покупців, які бачать більше зручності та прогресивності в онлайн-покупках.

Підводячи підсумки можна із впевненістю сказати, що хоч продажі офлайн і залишаються важливою частиною роздрібної торгівлі та економіки цілком, але на етапі сьогодення вони стикаються з серйозною низкою проблем. Аби подолати ці проблеми потрібно адаптуватися та інвестувати в нові сфери. Окрім персоналізації досвіду покупок, надання хорошого сервісу та техпідтримки, створення унікальної атмосфери у своїх магазинах, як би це не звучало їм потрібно інвестувати в розвиток сильної онлайн-присутності. Таким чином офлайн-продавці зможуть покращити трафік у своїх магазинах, як офлайн, так і онлайн.

Список використаних джерел:

1. Forbes. Joshua Stein. Is Retail Real Estate Dead? 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshuastein/2023/02/16/is-retail-real-estate-dead/?sh=263fb0595ec0>
2. Nguyen Thi Mai Anh, Nguyen Thi Hue. Factors Affecting Consumer's Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: An Integrative Model. 2023. URL: https://www.researchgate.net/figure/Retail-e-commerce-sale-worldwide-from-2014-to-2024_fig1_368488272
3. NRF. National Retail Federation. March 2024 Retail Monitor. 2024. URL: <https://nrf.com/cnbc/nrf-retail-monitor>
4. Capital One Shopping. Retail Statistics. 2024. Worldwide Retail Sales. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/retail-statistics/>