

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКТУ В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАХ

Онлайн продажі – це форма торгівлі, де товари або послуги продаються через Інтернет, зазвичай на веб-сайтах, електронних платформах, мобільних додатках (Instagram, Facebook). Клієнти здійснюють покупки завдяки смартфону, комп'ютеру або будь-якого іншого пристрою з підключенням до Інтернету. Оплата здійснюється через кредитні картки, електронні гаманці, ApplePay тощо.

Офлайн продажі – це форма торгівлі, яка відбувається в реальному світі, у фізичних магазинах, торгових точках, ринках тощо. Клієнти фізично відвідують магазини для придбання товарів або послуг. Оплата може здійснюватися готівкою, кредитними картками або іншими способами, доступними у конкретному магазині [1, 2, 3].

За останні 2 роки продажі онлайн та офлайн продуктів зазнали змін через ряд факторів. Першим головним фактором проблем продажів стало повномасштабне вторгнення російських військ, що спричинило зміни у споживчій поведінці. Українці почали економити і це вплинуло на покупки, як онлайн, так й офлайн. До прикладу менше людей почали витрачати в онлайн-магазинах на електроніку та побутову техніку, а також на будівельні матеріали та товари для ремонту [4].

Покупці віддають перевагу офлайн-магазинам, оскільки можуть побачити товар на власні очі. Проте частка таких покупців зменшилась. Фактори, які спонукали українців купувати офлайн, включають можливість бачити товар, незалежність від графіка доставки та консультацію працівника магазину [4]. Інтернет-магазини стають все більш звичним місцем для покупок. Економія часу та доступна ціна - дві найбільші переваги покупок в інтернет-магазинах. Кожен четвертий респондент не відчувається безпечно в традиційних магазинах, що спонукає до онлайн-покупок [4].

Покупці все більше сприймають онлайн і офлайн як єдине ціле. Рітейлерам варто інвестувати в обидва канали, щоб задовольнити потреби клієнтів в новій реальності. Потенційний споживач віддасть перевагу відвіданню офлайн-магазину, аби розглянути товар своїми очима, виключаючи можливість браку, і через годину повернутися додому з покупкою. Попутно в магазині можуть бути куплені інші товари. Однак, в онлайн-магазині, зазвичай, ширший вибір продукції, тому що не потрібно одразу закуповувати товар, а можна співпрацювати напряду з постачальниками.

До кінця 2022 року рівень онлайн-покупок в інтернеті відновився до показника 2021 року та склав 77%. Покупці аргументували переваги онлайн-попільгу вигідною ціною, економією часу та наявністю товару.

У 2023 році частота онлайн-замовлень збільшилась на 12%: найчастіше в інтернеті українці купують електроніку та побутову техніку (26%), косметику та парфумерію (19%), а також одяг та взуття (17%). При цьому офлайн залишається важливим форматом купівлі в житті українців.

Якщо порівнювати з 2022 роком, коли через повномасштабне вторгнення та питання безпеки частота офлайн-покупок суттєво скоротилася до 50%, то у 2023 році спостерігається відновлення: кількість покупок збільшилась на 9%. Найчастіше в традиційних магазинах купують їжу (85%), алкогольні напої (79%), товари для дому та побутову хімію (72%).

При цьому опитування свідчить, що у 2023 році тенденція економити серед українських споживачів збереглася.

Наразі ринок продукції є перенасиченим. Важливо не лише створити якісний продукт, а й вміти його презентувати. Презентація продукту дуже важлива і багато хто не надає цьому великого значення. Але саме вона допомагає залучити увагу клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених сторін до вашого продукту.

Презентація – це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі та нарад. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Будь-яка презентація має певний сценарій. Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендації ведучого, повідомлення про мету презентації, визначення ключових моментів та заходів, що полегшують спілкування з аудиторією.

Він будується на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію, і, як правило, передбачає:

- коротке резюме найважливіших фактів і аргументів презентації;
- висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагу до презентації;
- запитання та відповіді.

Мало хто сьогодні так вміє дивувати своїми fashion-шоу, як Сімон Порт Жакмюс, якого так обожнюють модниці по всьому світу. Засновник модного бренду Jasquetus кожену презентацію своїх колекцій перетворює на справжній перформанс, вибираючи для цього оригінальні й видовищні локації, від пустелі до лавандового поля. Показ нової колекції Le Chouchou відбувся у самому серці Парижа – Версальському палаці. Знакова локація була обіграна ефектним червоним хідником. Місце проведення було обрано не випадково, оскільки натхненням для створення колекції послужила епоха французького королівського двору XVII століття. За шоу гості спостерігали, сидячи у затишних човнах, розташованих на воді каналу Château de Versailles вздовж 400-метрового подіуму.

У центрі уваги опинилися відверті образи в будуарному стилі: моделі класу А, зокрема Джіджі Хадід, Тіна Кунакі, Діва Кассель, Емілі Ратаковскі, Мона Тугаард та Вітторія Черретті, дефілювали в мікротопах, невагомих майках з прозорим мереживом, пікантних бра, пачках і не тільки. Найбільше

запам'ятався образ Кендалл Дженнер. Модель дефілювала в ультракороткій сукні-кулі, яка нагадувала тістечко. На її шиї красувалася зворушлива відсилка до образу принцеси Діани – чокер, дуже схожий на той, котрий любила носити колишня покійна дружина новообраного короля Великобританії. Не обійшлося без деконструйованої класики. Аутфіти з білою сорочкою та чорними штанами були презентовані у дутих варіантах, суворі чоловічі піджаки доповнював об'ємний декор, який нагадував стебла польових квітів, а костюмні жилети були прикрашені романтичними воланами.

Онлайн та офлайн продажі - дві ключові форми торгівлі, які доповнюють одна одну і змінюються під впливом різних факторів, зокрема, змін у споживчій поведінці. За останні два роки обидва ці методи зазнали змін через такі фактори, як повномасштабне вторгнення російських військ та зміни у економічній ситуації.

Офлайн продажі залишаються популярними серед покупців, які цінують можливість фізично побачити товар перед купівлею та отримати консультацію працівника магазину. Однак, за останній час споживачі все більше віддають перевагу онлайн-магазинам через їх зручність та доступні ціни. Інтернет-магазини надають ширший вибір продукції та економлять час споживачів. Відтепер покупці все більше поєднують онлайн та офлайн канали для отримання найкращого досвіду покупок. Це ставить перед ритейлерами завдання інвестувати в обидва канали, щоб задовольнити потреби різних типів клієнтів у новій реальності. Успішні ритейлери розуміють важливість створення якісних продуктів та правильної презентації, щоб привернути увагу споживачів і забезпечити високі обсяги продажів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. 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>.
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
4. Петриченко А. Тренди онлайн-торгівлі після вторгнення: що, де і як купують в Україні та світі 2022-202. 2023. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/>.
5. Конкуренція або зближення онлайн і офлайн торгівлі: де шлях до підвищення прибутку? URL: <https://ua-retail.com/2021/06/konkurenciya-abo-zblizhennya-onlajn-i-oflajn-torgivli-de-shlyax-do-pidvishhennya-pributku/>.