

НЕДОЛІКИ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖ

Продажі являють собою ключовий аспект успішної діяльності як в онлайн, так і в офлайн сферах. В традиційному бізнесі та інтернет-бізнесі є свої плюси та мінуси, які слід враховувати.

Онлайн-продажі, як випливає з назви, стосуються операцій, які відбуваються через Інтернет. Це включає покупки, зроблені через веб-сайти електронної комерції, мобільні додатки або навіть соціальні медіа-платформи. Зручність і доступність онлайн-продаж зробили їх все більш популярними в останні роки. Є кілька ключових факторів, які сприяють їх успіху. Однією з головних переваг є можливість для клієнтів робити покупки, не виходячи з власного дому. Вони можуть переглядати широкий асортимент товарів, порівнювати ціни, читати відгуки та приймати обґрунтовані рішення, не встаючи з дивана. Ця зручність революціонізувала спосіб здійснення покупок, дозволяючи їм економити час і зусилля [1].

З іншого боку, офлайн-продажі охоплюють традиційні звичайні методи покупок, які відбуваються у звичайних магазинах або через особисту взаємодію. Взаємодія клієнта і продавця безпосередньо, були нормою протягом століть, коли покупці відвідували магазини, переглядали продукти та здійснювали покупки особисто. Попри зростання інтернет-продаж, традиційна торгівля все ще займає значну частину ринку. Офлайн-продажі пропонують унікальний досвід покупок, який неможливо відтворити в Інтернеті. Коли клієнти відвідують звичайний магазин, вони мають можливість побачити, помацати та спробувати продукти перед покупкою. Цей сенсорний досвід може бути особливо важливим для певних галузей, таких як мода чи домашній декор, де тактильний аспект відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень [2].

Розглянемо найбільш актуальні проблеми, з якими стикаються онлайн продавці у сучасному бізнесі. Почнімо з конкуренції.

Зростання конкуренції це напевно найбільша проблема інтернет продаж. Нові онлайн магазини з'являються щодня, пропонуючи різноманітні товари та послуги в різних сферах, вибір яких є безмежним. Цьому також сприяють платформи електронної комерції, такі як: Prom.ua, eWorldTrade, Shopify, Amazon і їм подібні. Вони значно спростили та здешевили процес створення та ведення онлайн-магазину. Це суттєво знижує поріг входу на ринок, бо підприємцям більше не потрібно володіти знаннями програмування, веб-дизайну чи навіть маркетингу, платформа може надати готові шаблони дизайну, та просувати ваш товар у своїй екосистемі за додаткову плату.

Тут ми стикаємось з іншою проблемою - витрати на маркетинг. З великою конкуренцією також йде зростання вартості реклами в соціальних мережах та пошукових системах. Є необхідність постійно створювати новий контент та

залучати аудиторію, виділяти свій товар серед інших різними креативами які можуть обійтись в круглу суму. Дійсно важко просувати свій товар без виділення бюджету на це, тому треба бути завжди готовим інвестувати в маркетингові заходи, щоб залишатись конкурентоспроможним [3].

Важливою також є проблема довіри та скептичне ставлення деяких людей до покупок в інтернеті. Онлайн-покупці постійно стикаються з ризиком шахрайства, крадіжки особистих даних та інших кіберзлочинів. Це робить їх менш схильними довіряти онлайн-магазинам та надавати їм свою особисту інформацію. В Інтернеті багато інформації, і не вся вона достовірна. Це ускладнює для покупців перевірку інформації про продукти чи товари. Частими є випадки, коли товар на картинці і в реальному вигляді має значні відмінності та відхилення від прописаних характеристик. Тому деякі людей не наважується замовляти щось в Інтернеті.

І тут впливає інша проблема, доставка та повернення товарів - це два важливих аспекти онлайн-продажів, які можуть значно вплинути на досвід покупців та прибуток. Повернення товарів може бути складним і дорогим процесом для онлайн-магазинів. Також впливає швидкість доставки. Покупці очікують, що їхні замовлення будуть доставлені швидко. Якщо доставка затримується, це може призвести до розчарування та негативних відгуків. Навіть якщо затримка не по вашій вині, продавець завжди буде крайнім в цій ситуації. Також часто є випадки надходження бракованих товарів, тому важливо постійно проводити контроль якості свого продукту [4].

Багато покупців віддають перевагу фізичному перегляду товарів перед покупкою. Онлайн магазини стикаються з викликом переконати споживачів, що товар, який вони купляють, відповідає їхнім очікуванням. Хоча багато онлайн магазинів намагаються надати якнайбільш детальні фотографії та описи товарів, але існує обмеження в тому, як добре клієнти можуть фактично уявити собі товар. Це може призвести до ситуації, коли клієнти отримують товар, який відрізняється від їх очікувань, що може викликати незадоволення та повернення товару. Отже, відсутність можливості фізичного сприйняття товару створює низку викликів для онлайн магазинів, які вимагають ретельного планування та стратегій, щоб забезпечити задоволення клієнтів.

Перейдемо до недоліків традиційної торгівлі. Високі накладні витрати є однією з найсерйозніших проблем, з якими стикаються офлайн-магазини. Ці витрати можуть включати: оренду приміщення, заробітну плату працівникам, комунальні послуги, обладнання яке потрібно закупляти та ремонтувати при поломках. Також потрібно підтримувати в приміщенні постійну частоту, щоб не відлякувати своїх клієнтів. Необхідність слідкувати за якістю товарів і їх презентабельністю, бо це лице магазину. Покупцям дуже важливий цей критерій, так як вони безпосередньо взаємодіють з продуктом.

Важливим мінусом офлайн торгівлі є обмежена аудиторія і на це є ряд причин. Фізичний магазин обмежений певною географічною зоною. Люди, які живуть за межами цієї зони, не зможуть відвідати магазин і здійснити покупку. Покупки в магазині можуть бути менш зручними, оскільки покупцям потрібно їздити до магазину, шукати потрібні товари та стояти в черзі. Добиратись може

бути не зручно і довго, особливо актуальна ця проблема в великих містах. Більшість магазинів мають обмежений час роботи. Це може ускладнити для людей з щільним графіком відвідування магазину. Магазины зазвичай мають обмежений асортимент товарів через фізичні обмеження розміру приміщення та складування [5, 6, 7].

Поведінка споживачів значно змінилася за останні роки, що створює серйозні проблеми для офлайн-магазинів. Все більше людей роблять покупки в Інтернеті, замість того, щоб відвідувати прості магазини товарів. Це пов'язано з зручністю, широким вибором та цінами, які часто бувають нижчими в Інтернеті.

Онлайн-магазини часто можуть пропонувати більш низькі ціни, ніж офлайн-магазини, через менші накладні витрати. Це може змусити офлайн-магазини знизити свої ціни, що може призвести до зниження прибутку.

У підсумку, я хочу відзначити, що як онлайн, так і офлайн продажі стикаються зі своїми викликами та проблемами. Онлайн сегмент бореться з конкуренцією на зростаючому ринку, де є проблеми безпеки та довіри споживачів, а також з нюансами доставки та обробки замовлень. З іншого боку, офлайн магазини мають свої власні проблеми, такі як зміни у споживчих звичках, високі витрати на оренду та утримання приміщень, а також конкуренцію з боку онлайн торгівлі.

Проте, не дивлячись на ці виклики, важливо пам'ятати, що кожна проблема також приховує в собі можливість для покращення та зростання. Підприємства, які здатні швидко адаптуватися до змін на ринку, вдосконалювати свої стратегії та вміють надавати свої послуги клієнтам якісно, мають всі шанси на успіх як у онлайн, так і у офлайн сегментах торгівлі. Особливо важливо зосередитися на підтримці взаємодії та довіри з клієнтами, незалежно від того, чи працюєте ви в інтернеті, чи займаєтесь традиційним видом продаж.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основи маркетингу. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 656 с.
2. Дейвіс П. Електронна комерція: стратегії та практика. К.: Видавничий будинок "Ін Юре", 2018. 432 с.
3. Девідсон Р., Холл Ч., Лоу Ч. Основи маркетингу: відкритий курс. К.: Видавничий дім "Логос", 2020. 560 с.
4. Хілл Т., Джонс Г. Менеджмент: Теорія та практика. К.: Видавництво "Економічна думка", 2019. 784 с.
5. Андерсон К. Магазины майбутнього: огляд онлайн та офлайн торгівлі. Сучасний бізнес. 2021. № 3 (25). С. 45-52.
6. 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>.
7. 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.