

АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В ПЕРІОД КАРАНТИНУ

Г.Савеленко, канд. техн. наук, ст. викл.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Розвиток інформаційних технологій за останні 10-15 років суттєво вплинув на схему ведення бізнесу в Україні. Відсутність діяльності у Всесвітній мережі Інтернет для підприємств нині розцінюється, як суттєвий недолік. Зручність та доступність покупок через Інтернет з року в рік збільшує об'єм ринку онлайн-торгівлі. Тому дослідження направлені на стимулювання розвитку Інтернет-торгівлі є актуальними.

Введення карантину уповільнило або зупинило усі процеси в бізнесі, діяльність якого попала під обмеження (рис. 1). Закриття частини ринків і торгових магазинів та введення обмеження в переміщенні покупців вплинуло на те, що значна їх частина переорієнтувалась на покупки в Інтернет.



Рисунок 1 - Вплив карантину на Інтернет-торгівлю

Як збільшення попиту на онлайн товари вплине на товарообіг? Що необхідно зробити інтернет-продавцю, щоб саме в нього купували той чи інший товар? Ці та подібні ним питання задають собі інтернет-продавці і вирішують їх за допомогою інструментів Інтернет маркетингу (рис. 2).

Конкуренція збільшилась так як всі хто мав можливість перейшли із офлайн торгівлі в онлайн. Купівельна спроможність покупців зменшилась, оскільки у них в переважній більшості зменшилися доходи у зв'язку з відпускнуою за власний рахунок або втрати роботи із-за карантинних обмежень.

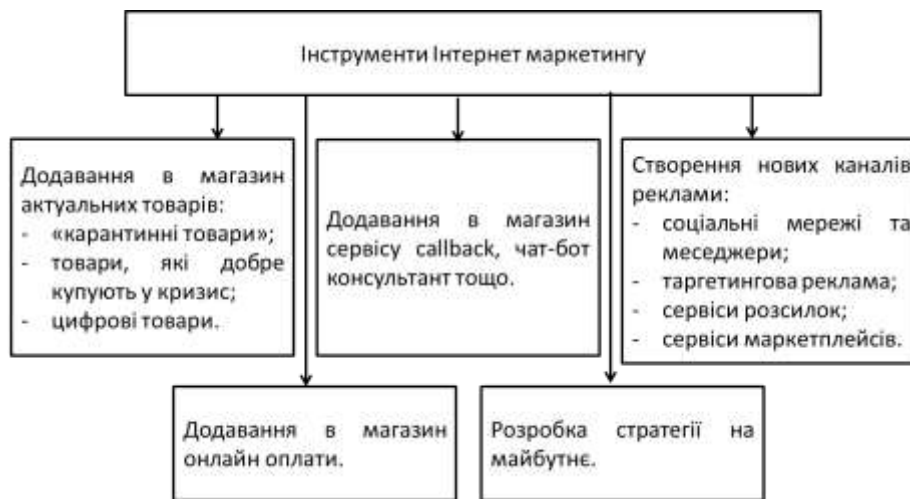


Рисунок 2 - Інструменти Інтернет маркетингу

Узагальнюючи поради фахівців по просуванню інтернет-бізнесу можна адаптувати існуючі або впровадити запропоновані нижче інструменти Інтернет-маркетингу [1, 2]:

1. Додавання в магазин актуальних товарів:
 - «карантинні товари»: все що необхідно для обладнання домашнього офісу, приготування їжі, засобів захисту і прибирання, продуктів харчування (якщо це можливо), а також групи товарів для дозвілля і розваг;
 - товари, які добре купують у кризу;
 - цифрові товари. Цифровим товарам не потрібні служби доставки, достатньо доступу до Інтернет (електронні книги, ігри, малюнки, відео-уроки, сценарії тощо)
2. Додавання в магазин сервісу callback, чат-бот консультанта тощо.
3. Створення нових каналів реклами:
 - соціальні мережі та меседжери (Facebook, Instagram, Telegram, Pinterest, Snapchat тощо);
 - таргетингова реклама;
 - сервіси розсилок для своїх покупців та відвідувачів магазину;
 - сервіси маркетплейсів для просування товарів.
4. Додавання в магазин онлайн оплати, якщо вона ще не була реалізована.
5. Розробка стратегії на майбутнє свого інтернет-бізнесу після закінчення карантинних обмежень. Тобто вирішити питання: в яку сторону розвиватись? Що необхідно змінити?

Незважаючи на всі обмеження, зростання долі Інтернет комерції на ринку торгівлі України буде збільшуватись, оскільки максимум її ще не досягнений. Ера цінової конкуренції безповоротно йде в минуле. Репутація продавця, швидкість обробки і доставки замовлень, асортимент і обслуговування ось той основний секретний інгредієнт рецепту успіху сучасної Інтернет комерції.

Список літератури

1. Что делать интернет-магазину во время COVID-19: советы на период карантина и после [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://www.ecwid.ru/blog/что-delat-internet-magazinu-covid-19-karantin.html> (дата звернення 10.04.2020) – Назва з екрана.
2. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – Т. 1, № 1. – С. 20–33.