

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Г. В. СТАДНИК, канд. екон. наук, проф.,

проф. кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

А. В. РОМАШОВА, магістрантка

В. В. БОДНЯ, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна*

В умовах обмежень через пандемію COVID-19 провідним майданчиком для маркетингових комунікацій став цифровий простір. У світі відбулися зміни в структурі споживання контенту, також багато компаній були змушено адаптувати свою діяльність і концентруватися на роботі в інтернеті. Маркетингові стратегії дозволяли підтримувати свого споживача в такий непростий час.

Як очікують фахівці, обсяги електронних продажів збережуть зростаючу динаміку із часом. Експерти прогнозують, що річний дохід галузі зросте до 6,5 трлн дол. усього за три роки. Якщо ця тенденція збережеться, то до 2025 року обсяг продажів електронної комерції може досягти 8 трлн дол. на рік [1].

На теперішній момент виділяють визначають такі основні тренди інтернет-маркетингу.

*Перший* і основний тренд – мобілізація. Вона проявляється в багатьох аспектах: зростанні числа завантажень додатків, кількості мобільних користувачів, розвитку месенджерів, мобільного банкінгу й електронної комерції.

*Другий* тренд – онлайн-відеореклама. Це формат з новим рівнем залучення в простір бренду потенційних споживачів товарів і послуг.

*Третім* трендом є розвиток крос-девайса й наскрізної аналітики. Сюди можна віднести можливості виміру й обліку офлайн-конверсій, відстеження дзвінків, установок і дій у додатках і браузерах на різних пристроях.

*Четвертий* тренд, що перетинається з попереднім, – це поглиблення у веб-аналітику й ускладнення маркетингових стратегій. При розрахунках ефективності рекламних розміщень фахівці починають орієнтуватися вже не просто на кількість кліків оголошення, а на весь життєвий цикл клієнта.

*П'ятий* тренд – автоматизація маркетингових процесів, як на основі заданих правил, так і по тисячах різних сигналів, які може прораховувати машина перед поданням оголошення на аукціон.

*Шостий* тренд – доповнена і віртуальна реальність, наприклад, віртуальні примірювальні кімнати та каталоги.

*Сьомий* тренд на ринку – це розумні закупівлі реклами по Rtb-Технології, а також збагачення відомостей. Такий підхід дозволяє робити прогнозні моделі, виводити вузькі сегменти поточних і можливих замовників і саме їм показувати рекламу на основі поведінкових характеристик.

Якщо ж казати про проблеми компаній у даній сфері, то в першу чергу слід сказати, що головна помилка, яку вони допускають в онлайн-просуванні, – відсутність розробок комплексних стратегій спеціально для онлайн-світу. Скоріше вони діють за одним принципом у всіх рекламних джерелах. Наприклад, компанії звикли робити щось у контекстній рекламі, потім по тій же схемі намагаються поводитися в соціальних мережах. А в рекламі потрібний свій конкретний підхід для кожного каналу й тактика, яка точно працює.

Також важливо розуміти, як поведуться користувачі при виборі того або іншого типу продукту. Якщо потрібні перехресні продажі, коли є завдання продати додаткові товари, бажано мати таку картку товару, де можна вибрати розмір або колір.

Завжди важливо пропонувати користувачеві купити супутні товари – це суттєво збільшує розмір середнього кошику і підвищує ефективність бізнесу. Інтернет-магазини на даному етапі розвитку змінюють схему доставки. Для залучення потенційних клієнтів видатки по доставці замовлень лягають тепер на рахунок компанії. І чим менше купівельний кошик, тим меншою мірою покриваються витрати на доставку, тому що прибуток від такого кошика буде несуттєвим.

Крім того, є цікаві спостереження щодо манери зйомки товарів для сайтів і додатків. Коли в інтернет-магазині багато постійних клієнтів, вони звикають бачити ті самі речі в тих самих ракурсах, фонах на фотографії. І якщо змінити манеру зйомки для цих товарів, те це швидше за все забезпечить більший попит, але в межах усього лише одного сезону.

Існує розповсюджена помилка дизайну інтерфейса, пов'язана з процесом оформлення замовлення. Людина вибрала речі, додала їх у кошик, заповнила особисту інформацію, обрала варіант оплати та доставки й думає, що покупка завершена. Однак невелику кнопку «Купити», ледь помітну, вона пропустила. Тобто замовлення не відбулося. Після цього, звичайно, ніяких нагадувань не приходить. У цей момент компанія терпить збиток, тому що ймовірність того, що клієнт знову повернеться за даним замовленням, не велика. У маркетингу зараз існує безліч «банерів останньої надії» – налаштувань для сайту, які реагують на рухи мишки й можуть зрозуміти, що користувач збирається покинути сторінку. І в останній момент пропонують йому варіанти дій – наприклад, показують рекомендовані товари.

Таким чином, зараз і в постпандемічний період зростання онлайн-медіа й технологій закладає основу для нових способів взаємодії з клієнтами – альтернативи, які забезпечують більшу персоналізацію, інтерактивність, автоматизацію та вимірність. У маркетологів і власників бізнесу тепер є величезний комплекс нових переваг і можливостей, і тому важливо розуміти, що це таке, щоб було можливо відповідним чином використовувати їх у своїх зусиллях з розвитку бізнесу.

#### Література:

1. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.