



Рис. 1. Система управління доходами комерційного банку

Джерела та література

1. Кучеренко В. В., Данкевич Р., Тринчук В. В. *Форми інтеграції банківського і страхового капіталу*: монографія. Львів: Галичина-Прес, 2018, С. 284.
2. Полінкевич О. М. *Управління розвитком підприємства в умовах фінансової кризи*. *Економічний форум*. 2012. № 2. С. 412–423.
3. Ховрак І. В. *Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах*. *Фінансові послуги*. 2017. № 3. С. 3–6.
4. Ховрак І. В., Семко Т. В. *Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки*: монографія. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

Полуда Т. – здобувач ОС «магістр»;
 Стеценко В. – к. е. н., доц. кафедри
 маркетингу
 Національний університет харчових
 технологій, м. Київ, Україна

Актуальні стратегії електронної торгівлі підприємств в умовах пандемії

Електронна торгівля сьогодні – один із популярних та надійних каналів продажу. За допомогою його можна придбати та замовити будь-які послуги та товари: продукти харчування, одяг, медикаменти, послуги з прибирання, ремонту та інше.

Епідеміологічна ситуація у всьому світі поставила перед підприємствами новий виклик, як налагодити роботу та продовжити працювати. Велика кількість офлайн точок торгівлі закрилися, а інші перейшли до електронної комерції, серед них саме, ті хто зміг адаптуватися до нових умов та обрати правильну стратегію для розвитку. У даній ситуації дуже важливим для підприємств бути гнучкими, приймати зміни та вміти під них адаптуватися.

Дослідження проведене міжнародним агентством реклами та PR Dentsu Aegis Network показують, що бажання про офлайн зустрічі чи можливість вирушити на шопінг під час ізоляції збільшилося більш ніж на 50 %, такі дані свідчать про важливість залучення споживачів до свого бренду чи торгової марки, так як після закінчення пандемії їх активність зросте і вони можуть стати потенційними клієнтами [1].

Зовнішня реклама, як канал привабливості споживачів, втрачає свою актуальність, споживачі переважно проводять час у дома, використовують гаджети для підбору продукції, яка їх

цікавить, порівнюють характеристики, ціну та рівень задоволення потреби. У такій ситуації підприємствам необхідно включити до своєї стратегії інструменти digital-маркетингу, дослідити, які будуть найбільш ефективні для їх галузі та товару, якісно їх використовувати та слідкувати за реакцією та зворотнім зв'язком.

Дослідження Генадія Андрощука [1], демонструють, що підприємці готові інвестувати у розвиток електронної торгівлі та бачать у цьому перспективу, у той час перед підприємствами постає ряд труднощів. Із збільшенням обороту електронної комерції, кіберзлочинність зросла на 46 % за період пандемії, що є дуже негативним фактором для онлайн бізнесу. Різні обманні схеми формують недовірливе ставлення споживачів та стають на шляху здійснення покупки товару у невідомих чи мало розвинутих підприємств.

Наступним та дуже важливим фактором, який необхідно врахувати – показати споживачеві цінність купівлі онлайн саме у тієї чи іншої компанії, важливо, щоб споживач залишився з підприємством, варто потурбуватися про майбутнє бізнесу після закінчення пандемії, а особливо, якщо товар має безліч аналогів та заміників.

Не менш важливим елементом електронної торгівлі є забезпечення логістики. Розвиток логістичних компаній під час пандемії значно пришвидшився, не заважаючи на досить високу конкуренцію завантаження існуючих компаній високе, та можна спостерігати вихід на ринок нових гравців. Забезпечення швидкої та якісної доставки може стати вирішальним фактором при виборі магазину, тому слід подбати про якісну логістику.

Останнім та найважливішим елементом, який слід врахувати при формуванні стратегії – вдосконалення сайту чи іншого ресурсу де представлена продукція підприємства, створення якісного контексту, розробка ефективного комплексу просування (тагетована реклама, або SEO).

Сьогодні підприємства мають безліч альтернатив, яким чином представляти свою компанію на ринку. Це може бути повноцінний сайт, або розміщення компанії на маркетплейсах – OLX, Пром.юа, Шафа та інші., розвиток сторінки в соціальних мережах – Інстаграм, Фейсбук та ТікТок, який сьогодні розвивається дуже стрімко та успішно.

В умовах коли підприємство на ринку представлено давно – розробка власного сайту, за умови його відсутності, буде найоптимальнішим варіантом, в той час не слід забувати про соціальні мережі, так як саме вони забезпечують тісну комунікацію між підприємством та споживачами, дозволяють визначити побажання, або фактори, якими незадоволені клієнти. Розуміння своїх переваг та недоліків дозволить швидко на них реагувати. З іншого боку, якщо підприємство знаходиться тільки на етапі становлення, то сайт є перспективою на майбутнє, в той час як соціальні мережі можуть стати потужним інструментом продажу вже зараз.

Шлях розвитку підприємства є важливим рішенням, тож необхідно визначити ефективні заходи для його просування. Потрібно відслідковувати позитивні та негативні реакції споживачів. Встановити чіткий план дій та намагатися дотримуватися його враховуючи актуальні умови.

Враховуючи ситуацію в світі та Україні на сьогодні, електронна комерція стане однією із не багатьох бенефіціарів пандемії. До 2025 р. прогнозується рівень проникнення на ринку з 15 % до 25 %, що є досить високим показником за такий період. З іншого боку за прогнозами близько 100 тис. офлайн магазинів будуть вимушені припинити свою діяльність [2]. Перспектива в даній сфері надзвичайно висока, чітко визначена стратегія, зручні для бізнесу та ефективні інструменти принесуть позитивний результат, допоможуть вийти на новий рівень розвитку та не втратити прибуток під час пандемії

Джерела та література

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013716.2/
2. ТОП трендів електронної комерції у 2020 році. 2020. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html>
3. Почути український бізнес в умовах пандемії. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/blog/2020/get-ukrainian-business-heard-during-the-covid-crisis.html>