

УДК 004:339.3 (477)

Ткаченко Дар'я Олександрівна

*студентка кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

***Анотація.** Стаття присвячена актуальним проблемам і перспективам розвитку інтернет-торгівлі продуктами. Проведено аналіз загального стану та ролі інтернет-покупок в мережі. Досліджено специфіку функціонування найбільш популярних інтернет-покупок, які спеціалізуються на реалізації товарів. Визначено основні фактори розвитку та перспективи розширення масштабів онлайн-торгівлі в Україні.*

***Ключові слова:** інтернет-торгівля, онлайн-торгівля, офлайн-торгівля, продукти харчування, продовольчі товари, торговельна мережа, ритейл, сайт, асортимент, товарна категорія, доставка замовлення.*

Хто купує в інтернеті найчастіше?

Дослідження показало зв'язок між віком і рівнем доходу. Чим молодше користувачі, тим частіше вони роблять покупки в інтернеті.

Серед найбільш активних онлайн-покупців більше людей з високим рівнем доходу.

Близько половини користувачів вказали, що здійснюють покупки в онлайнні і офлайнні в рівній мірі - серед них є представники як з доходом вище середнього, так і низьким.

Розрізняються мотиви покупок: для одних важливо, що в інтернеті - дешевше, для інших - грають роль такі фактори як асортимент і зручність. Інтернет-покупки в Україні все ще тягнуть за собою платну доставку. Платити за доставку "не боляче" хіба що користувачам з високим рівнем доходу. Бар'єр "оплата доставки" для мисливців за низькими цінами вже з легкістю знімається іноземними інтернет-магазинами.

Трійка лідерів по покупкам інтернеті:

- техніка і електроніка;
- одяг, взуття, аксесуари;
- косметика і парфумерія.

Ці категорії купують в інтернеті найчастіше 23%, 25%, 19% користувачів відповідно. Хоча б один раз в житті ці категорії купували в інтернеті 67-84% аудиторії.

Наступні за популярністю категорії:

- товари повсякденного використання;
- доставка готової їжі;
- товари для дітей.

Найчастіше їх купують 5-8% користувачів, а 45-48% - купували товари з цих категорій хоча б раз.

Покупки в категоріях відрізняються по частоті, що природно. Так, техніку і електроніку купують в середньому 5,8 разів на рік. У 70% випадків - це покупки в інтернеті, і лише 30% - в звичайних торгових точках. Основні причини цієї тенденції - низькі ціни і широкий асортимент в інтернет-магазинах.

Одяг, взуття, аксесуари купують близько 15 разів на рік. В інтернеті - в 50% випадків. Основний бар'єр перед покупкою товарів цієї категорії в інтернеті - складність уточнити всі параметри і характеристики речі. Для багатьох важливо побачити товар вживу, помацати його.

Косметика і парфумерія купується близько 14 разів на рік, і в половині випадків це також покупки в інтернет. Перевагою покупки цієї категорії в інтернеті називають більш низькі ціни. При цьому є й важливе побоювання - потрапити на підробку.

Серед інших категорій, які вже купують в інтернеті частіше, ніж в звичайних магазинах (більш, ніж в 50% випадків) - спортивні товари, товари для дому, автотовари. Але це товари з невисокою частотою покупок (5,1 / 6,5 / 7,3 раз на рік відповідно).

Категорії з високою частотою покупок - продукти харчування (145 раз в рік), товари повсякденного використання (22 рази), доставка готової їжі (24 рази). Ці товари в більшості випадків все ще купують не в інтернеті. Серед причин, за якими ці категорії не популярні в інтернеті, більшість користувачів називають відсутність часу і бажання чекати доставку (простіше купити в звичайному магазині).

Крім трійки лідерів, такі категорії як доставка готової їжі, товари для дітей, товари для відпочинку і спорту є перспективними для e-commerce. Користувачі відзначили, що в майбутньому швидше куплять їх в інтернеті, ніж в звичайних магазинах.

Для більшості категорій основними перевагами покупок в інтернеті є вигідні ціни, широкий асортимент (можна знайти набагато більше ніж в звичайному магазині) і зручність (не потрібно нікуди йти / їхати). Ці переваги може використовувати будь-який інтернет-підприємець для залучення клієнтів.

Страхи, бар'єри і незручності, пов'язані з купівлею в інтернеті, - це неможливість побачити товар, уточнити всі характеристики і перевірити, чи відповідає товар очікуванням. Існує безліч прикладів, як борються з цими побоюваннями різні інтернет-торговці. Наприклад, LeBoutique запусив онлайн-примірку, яку активно використовують уже понад 1 млн покупців.

ZARA планує використовувати доповнену реальність в магазині. Amazon запатентував дзеркало доповненої реальності.

Долати ці бар'єри можна тільки постійним поліпшенням якості контенту та сервісу інтернет-магазину: реалістичні фото в різних ракурсах, повний опис товару, якісна консультація клієнта в чаті або по телефону і швидка доставка.

На перший погляд, можна припустити, що "споживач поки не готовий" купувати продукти онлайн, і ніякої інтернет-магазин не замінить йому сімейний похід в Ашан в неділю. Але тренд розвитку цих категорій вже більш, ніж помітний в США і Європі. Таким чином, судячи з результатів дослідження, світові тренди не так вже й далекі від українського споживача. І дуже ймовірно, що наступного разу, цей споживач віддасть перевагу сімейну велопрогулянку по парку чергового походу в Ашан, попередньо замовивши все, що потрібно, онлайн.

Ринок України зростає на 20-30% в рік, незважаючи на всі кризи в останні кілька років. Але він відстає від лідерів, якими є зараз Китай і Великобританія. У Китаї майже 20% всього ритейлу - в онлайні. У нас за різними оцінками 3-4%.

Всі усвідомили, що електронна комерція - це один з форматів ритейлу, який необхідний як новий канал продажів. Великі гравці присутні в онлайні як самостійно, так і на маркетплейсах.

Дуже складно рости швидше, ніж на 20-30% в рік. Але все одно прийдемо до того, що буде 20% і більше ритейлу робитися в електронному вигляді. У Китаї це сталося, у Великобританії це сталося. Грубо кажучи, якщо десь винайшли порох, то він пошириться по всьому світу.

Для дослідження ми опитали інтернет-покупців великих (100 тис +) міст, загальне населення яких становить 15 млн. Згідно з останніми даними, інтернет-аудиторія цих міст України становить 73% (11 млн). За

результатами нашого дослідження, 72% з них хоч раз робили покупки в інтернеті (7,8 млн) - це більше половини населення великих міст.

Підбиваючи підсумки:

У 2018-му українці купили в онлайні товари і послуги на 65 млрд грн. Виручка від реклами в соціальних мережах, на маркетплейсах і онлайн-ресурсах гравців ринку - 9,5 млрд. грн. 2,6 млрд заробили поштові оператори на доставці товарів, куплених в інтернет-магазинах. Ще 0,8 млрд грн - заробіток на онлайн-оплатах.

Очікується, що ринок в 2019-му продовжить зростання і до кінця року додасть мінімум 25%.

Все більше людей вбивають назву потрібного товару безпосередньо в пошукову великого маркетплейса, мінаючи "Гугл". У США 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, Etsy або Ebay. В Україні частка прямого трафіку на Prom - 19%, Rozetka - 30%, OLX - 44%, Aliexpress - 50%, і з початку 2017.

У той час як ритейлери в більшості випадків заробляють на продажах, маркетплейси роблять бізнес-ставку на просування товарів і послуг, тобто стають конкурентами скоріше не для інтернет-магазинів, а для соцмереж та пошукових систем.

Сучасний покупець не вибирає між шопінгом в інтернеті або звичайному торговому центрі: він вважає за краще користуватися перевагами того й іншого одночасно. Так що для онлайн-продавців важливо, щоб товар завжди був в наявності, оплата - зручним і безпечним, доставка і повернення товару - швидкими і безпроблемними, сервіс - бездоганним.

Ще одна нагальна потреба для інтернет-продавців - наявність відгуків, які допоможуть покупцеві вибрати товар або перевірити сумлінність магазину. Дедалі більшого поширення набувають технології, які

допомагають полегшити вибір при онлайн-покупці: доповнена реальність, костюм для вимірювання параметрів тіла і т. д.

Найчастіше в 2018-м купували взуття, одяг, аксесуари, техніку, електроніку, товари народного споживання, товари для дому і саду, косметику і парфумерію.

Всього на маркетплейсах в 2018-му покупці витратили на 54% більше, ніж за попередній рік, а кількість замовлень зросла на 47%.

Середній чек збільшився на 5%, зараз середня інтернет-покупка обходиться в 763 грн.

Свою роль в підвищенні довіри покупців грають старання маркетплейсів - наприклад, перевірка і сертифікація магазинів. Безпека покупок і якісне обслуговування поступово стають більш важливими, ніж найнижча ціна.

Література

1. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>
2. Потребительские товары украинцы предпочитают приобретать в интернете на сервисах объявлений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukraintsyi-predpochitayut-priobretat-v-internete-na-servisah-obyavleniy/>
3. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1>
(uage=en&pcode=tin00110&plugin=1.
4. Роздрібна торгівля України у 2015 році: статистичний збірник. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 135 с.

5. Валовой внутренний продукт Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>.
6. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/324582/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp/>.
7. Соколенко П. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017-2018 гг. [Электронный ресурс] / П. Соколенко. – Режим доступа: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognozelektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>
8. Радищев М. Маркетплейсы Украины: Куда бежать и кто в очереди крайний? [Электронный ресурс] / М. Радищев. – Режим доступа: <http://igate.com.ua/news/14253-marketplejisy-ukrainy-kuda-bezhat-i-kto-v-ocheredi-krajnij>.
9. Проникнення Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.momrsf.org/fileadmin/Editorial/Ukraine/Documents/D-33.pdf>.