

УДК339.166.82:004.77

Т.В. Дубовик, канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В ІНТЕРНЕТІ

У статті проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами в мережі Інтернет у світі та Україні, досліджено особливості здійснення роздрібною торгівлі підприємствами торгівлі з урахуванням мультиканальності – за допомогою традиційних технологій продажу та інтернет-технологій, визначено типи продовольчих інтернет-магазинів, запропонована інтеграція маркетингових комунікацій продовольчих підприємств торгівлі у соціальних мережах.

Ключові слова: роздрібна торгівля продовольчими товарами, підприємство торгівлі, мережа підприємств торгівлі, інтернет-магазин, інтернет-торгівля, мережа Інтернет, соціальні мережі.

В статье проанализированы современное состояние, тенденции и перспективы развития розничной торговли продовольственными товарами в сети Интернет в мире и Украине, исследованы особенности осуществления розничной торговли предприятиями торговли с учетом мультиканальности – с помощью традиционных технологий продажи и интернет-технологий, определены типы продовольственных интернет-магазинов, предложена интеграция маркетинговых коммуникаций продовольственных предприятий торговли в социальных сетях.

Ключевые слова: розничная торговля продовольственными товарами, предприятие торговли, сеть предприятий торговли, интернет-магазин, интернет-торговля, сеть Интернет, социальные сети.

In the article analyzes the current status, trends and prospects of the retail food trade in the Internet world and in Ukraine, studied the peculiarities of retail trade enterprises considering multichannel - using traditional technology sales and internet technology, defines types of food online stores proposed integration of marketing communications food companies trading in social networks.

Key words: enterprises trade network, Internet shopping, Internet-stores, Internet network, Internet, social networking.

Постановка проблеми. Дослідницька компанія Forrester Research прогнозує зростання обсягів продажів продовольчих товарів через Інтернет у Європі: до 2015 р. частка обсягів роздрібних продажів продуктів харчування через Інтернет у загальному обсязі у Великобританії збільшиться до 15 %, у Франції – до 6 % і в Німеччині – до 5 %. За даними дослідження, проведеного в 2011 р. інформаційним агентством Firstnews, російські продуктові інтернет-магазини будуть «відбирати» частку ринку в традиційних роздрібних підприємств [1]. Така ж ситуація розвитку інтернет-торгівлі продовольчими товарами буде й в Україні.

За результатами дослідження Nielsen, за останні два роки кількість споживачів, готових купувати продукти харчування та напої в Інтернеті, збільшилася на 44 %. Чверть (25 %) респондентів збирається в найближчі 3-6 місяців купувати продукти харчування та напої за допомогою електронних пристроїв з доступом в Інтернет (комп'ютер, мобільний телефон, планшет тощо) [2]. Крім того, 61 % респондентів використовує Інтернет для пошуку інформації під час покупки продовольчих/непродовольчих товарів. Також проаналізовано статистику інтернет-аудиторії та її активності на ринку продовольчих товарів: 61 % споживачів під час покупки продовольчих товарів вивчають ціни, читають/пишуть відгуки; 44 % інтернет-аудиторії дивляться інформацію про конкретні продукти, 43 % – шукають інтернет-пропозиції, 33 % споживачів читають рекламні проспекти й флаєри на сайтах магазинів; 33 % – заходять в Інтернет у пошуках купонів; 18 % – залишають відгуки в соціальних мережах; 26 % – вивчають сайти виробників; 11 % – користуються електронним списком покупок [2]. Ці цифри ще раз підтверджують доцільність просування продовольчих товарів в Інтернеті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою розвитку й управління підприємствами у сфері торгівлі займаються такі українські вчені: В. Апопій, І. Бланк, Є. Виноградова, Н. Власова, В. Герасимчук, Н. Голошубова, Ю. Дайновський, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Т. Футало, І. Успенський, Ф. Хміль, В. Царьов, І. Школа та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак в опублікованих роботах системні наукові дослідження структурних особливостей роздрібною тор-

гівлі продовольчими товарами в мережі Інтернет, особливості її розвитку на сучасному етапі, глибинні процеси формування конкурентного середовища в торговельній сфері і механізм інтенсифікації інтернет-торгівлі не розроблені достатньою мірою.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення сучасного стану, проблем і пріоритетів розвитку роздрібно торгівлі продовольчими товарами в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Згідно з даними, отриманими Tesco, на частку інтернет-торгівлі продовольчими товарами у Великобританії за підсумками 2009 р. припадає близько 3 % загального роздрібного обсягу продажів продовольчих товарів (табл. 1). При цьому до 2014 р. очікується збільшення інтернет-продажів продовольчих товарів до 5,5 %. Як свідчать дані Інституту торгівлі продовольчими товарами, британський споживач усе більше схиляється на користь інтернет-магазинів для покупки продовольчих товарів. Майже третина учасників опитування, проведеного Інститутом торгівлі продовольчими товарами, повідомили, що будуть робити інтернет-покупки, щоб уникнути витрат на бензин [3].

Таблиця 1

Динаміка продажів мережі роздрібних підприємств торгівлі й інтернет-магазину Tesco (2000-2011 рр.) [за даними Tesco]

Показник	Роки									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2008	2009	2010	2011
Інтернет-магазин, млн фунтів	200	365	560	630	760	1000	1500	1900	2375	3392
Обсяг продажу мережі, млн фунтів	18000	20900	23653	26337	30814	33000	51773	59426	62537	67573
Частка інтернет-магазину в обсязі продажу в мережі, %	1,11	1,70	2,37	2,39	2,47	3,03	3,10	3,40	3,70	5,00

Україна поки серйозно відстає від вищевказаних тенденцій, тому що продовольчі товари в загальному обсязі інтернет-торгівлі займають незначний відсоток. Витрати більше 65 % українських родин на продовольчі товари перевищують 50 % від сімейного бюджету. У межах середньоєвропейського нормативу перебуває менш 6 % домогосподарств, у яких на цю статтю витрат доводиться до 20 % сукупного сімейного доходу. Дані опитування, проведеного компанією IVOX Ukraine, свідчать про те, що менше половини сукупного доходу на продовольчі товари витрачають родини, сукупний дохід яких перевищує 5000 грн [4].

Аналіз літературних джерел дав змогу виявити, що в Росії питома вага інтернет-продажів продовольчих товарів мережі «Семерки» не перевищує 2 % щодо традиційного товарообороту [5].

Як свідчать результати власних досліджень, головними труднощами для непродовольчих традиційних підприємств торгівлі є цінова політика на товари конкурентів в Інтернеті. Розвиток мультिकанальності – за допомогою традиційних технологій продаж та інтернет-технологій за рахунок розширення пунктів видачі замовлень у багатьох інтернет-магазинів надає більше можливостей непродовольчим традиційним підприємствам торгівлі, що дозволяє не тільки залучити споживачів, які купують товари через різні канали збуту, і максимально збільшити активи традиційних магазинів, але й одержувати аналітичні відомості. Майбутнє непродовольчих традиційних підприємств торгівлі за інтегрованими каналами продажів, що об'єднає в собі традиційні роздрібні підприємства торгівлі, інтернет-магазини, додатки для мобільних пристроїв, соціальних мереж тощо. На сьогодні спостерігається тенденція, що непродовольчі традиційні підприємства торгівлі переходять додат-

ково у формат інтернет-торгівлі. У той же час непродовольчі інтернет-магазини збільшують кількість пунктів видачі товарів, розвиваючи високотехнологічні складські технології.

Таким чином, основними особливостями здійснення інтернет-торгівлі продовольчими товарами є те, що для споживача є важливим якість товарів, їх походження та строки придатності, на відміну від фактора ціни під час вибору непродовольчих товарів.

Доцільно виділити основні типи продовольчих підприємств торгівлі:

- Самостійний повноцінний традиційний магазин. У цьому випадку торгівля ведеться через розподільний центр.
- Сайт (інтернет-візитка) традиційного магазину або мережі підприємств торгівлі.
- Незалежний інтернет-магазин – не має свого розподільного центру, а закуповує товари під замовлення.
- «Мультиканальне підприємство торгівлі», тобто гібридна форма «традиційний магазин + інтернет-магазин» – торгівля здійснюється за допомогою традиційних технологій продажу та інтернет-технологій.
- Підприємство типу «Служба доставки» – компанія привозить додому продовольчі товари з конкретного магазину, за цінами магазину, заробляючи на сервісі доставки.

На сьогодні українські традиційні супер- і гіпермаркети недостатньо представлені в Інтернеті. Ситуація в Україні докорінно відрізняється від світової практики, де всі основні мережі роздрібних підприємств (Walmart, Sears, J.P. Penney, Tesco) уже давно представлені й здійснюють торгівлю через Інтернет. Українські торговельні підприємства зосереджують увагу на основному виді діяльності й поки не приділяють належну увагу інтернет-продажам. Важливими факторами такого відставання є відсутність практичного досвіду, кваліфікованого менеджменту, бажання освоювати нові технології.

За даними дослідження компанії GT Partners Ukraine «Ринок роздрібної торгівлі України: існуючий стан та прогнози розвитку на другу половину 2012-2013 рр.», на кінець 2010 р. в Україні налічувалося лише 4 продовольчі мережі підприємств торгівлі, на сьогодні інтернет-продажі здійснюють близько 10 мереж роздрібних підприємств торгівлі (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Мережі торговельних підприємств України, які розвивають власну інтернет-торгівлю [6]

Мережа торговельних підприємств	В яких містах існує інтернет-торгівля	Сайт	Дата запуску інтернет-магазину
Таврія В	Одеса, Київ, Миколаїв, Харків, Хмельницький, Ізмаїл, Білгород-Дністровський, Іллічівськ	http://www.universam.com.ua	2008
NOVUS	Київ, Севастополь, Бориспіль	http://novus.zakaz.ua/ru/store	2011
Фуршет	Київ	http://zakaz.furshet.ua	2009
Обжора	Одеса	http://produkty24.com.ua	2011
Копійка	Одеса	http://kopeyka.od.ua	2012
Чумацький шлях	Київ	http://shlyah.kiev.ua	2011
Рост	Харків	http://rost-shop.com.ua	2012
Перекресток	Київ	http://perekrastok.com.ua	2011
Торговий світ	Тернопіль	http://torgsvit.com	2004
Мегамаркет	Київ	http://megamarket.ua	2010

Слід зазначити, що серед мереж роздрібних підприємств України, що мають інтернет-магазин, дуже мало національних компаній (тільки «Фуршет», NOVUS і «Таврія В»). Тому цілком імовірно, що найближчим часом на цей напрямок бізнесу можуть звернути увагу найбільші вітчизняні й іноземні підприємства торгівлі. Звичайно, продовольчі ін-

тернет-магазини України обслуговують споживачів не в розрізі всього покриття мережі підприємств торгівлі, а тільки в межах одного-двох регіонів або окремих міст (наприклад, «Таврія В» – в Одесі, Києві й Хмельницькому, NOVUS – у Києві й Севастополі). З огляду на обмежені розміри населених пунктів, це дозволяє заощадити витрати на логістику, скоротити час доставки замовлень і запобігти простоям у пробках.

За результатами досліджень компанії Gfk Ukraine, число регулярних інтернет-користувачів старше 16 років в Україні збільшилось у 2012 р. у порівнянні з 2011 р. на 32 % і становило 15,09 млн чоловік, що становить 32 % населення України (перепис 2010 року) [7].

При цьому основними напрямками використання Інтернету регулярними користувачами в 2012 році стали [4]:

- соціальні мережі – 56 %;
- електронна пошта – 52 %;
- завантаження фільмів і музики – 41 %;
- пошук інформації – 36 %;
- новинні сайти, читання газет – 29 %;
- інтернет-відео – 23 % й ін.

На сьогодні споживачі очікують від роздрібних торговельних підприємств більше, ніж просто пропозиції товарів. Споживачі, в сучасному світі, проводять все більше часу на сайтах соціальних мереж, і все більше й більше будуть сподіватися використати цей вид функціональних можливостей в інших напрямках. Потенціальні та існуючі покупці бажають активно спілкуватися із брендом, а також читати відгуки й думки таких же споживачів, як вони. Підприємствам торгівлі доцільно навчитися використовувати контент, що створює додану вартість, та інші соціальні властивості Інтернету, такі як блоги, відгуки користувачів і спільноти.

Як свідчать результати власних досліджень, виявлено, що досить незначна часина торговельних підприємств направляють свої зусилля на формування іміджу, проводять не тільки рекламні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю в соціальних мережах, але й створюють власні сторінки. Сторінки українських торговельних мереж представлені в основному в Facebook і «ВКонтакте», формат яких здатний створити максимально широку аудиторію сторінки й налагодити ефективне спілкування з покупцем, з'ясувати його потреби та врахувати побажання. Як допоміжний канал комунікації, деякі інтернет-магазини використовують YouTube, але найчастіше для інтеграції з корпоративним сайтом або сторінкою в соціальній мережі.

Підприємства торгівлі використовують соціальні мережі для інформування клієнтів про нові товари, відкриття нових магазинів, акції і розпродажі, проведення акцій для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності до своєї мережі.

Основний контент на сторінках «Еко-маркета» в Facebook і «ВКонтакте» – інформування клієнтів про акційні ціни на ту або іншу позицію, товари під власною торговою маркою, відкриття нових магазинів (включаючи анонси, звіти й відеосюжети), а також опитування споживачів, що стосуються побажань щодо асортименту певних товарних категорій і новини компанії з приводу позиції компанії на ринку роздрібних підприємств торгівлі. Крім цього, «Еко-маркет» розміщує звіти про власні соціальні програми («Еко-маркет - школам») і проводить конкурси для шанувальників своєї сторінки в режимі реального часу (наприклад, «У ногу з літом» – конкурс на кращу історію про літо).

Мережа «АТБ» просуває акційні товари в соціальних мережах Facebook і «ВКонтакте». Крім цього, «АТБ», як і «Еко-маркет», інформує покупців про товари під власною торговою маркою, пропонує рецепти страв на основі продуктів зі свого магазину й проводить акції для шанувальників сторінки. А мережа «Велика кишеня» позиціонує свої

площадки в соціальних мережах, у першу чергу, як інформаційно-розважальні сторінки для споживачів. Головний зміст сторінок бренда «Велика кишеня» в соціальних мережах – цікаві факти, рецепти страв, комічні фото на кулінарну тематику. При цьому інформація про акційні товари й новини компанії публікується набагато рідше, ніж на сторінках «Еко-маркета» й «АТБ».

Доцільно відзначити, що регіональні мережі підприємств торгівлі також використовують соціальні мережі в маркетингових комунікаційних програмах. Так, наприклад, мережа «Амстор», магазини якої представлені в Донецькій, Запорізькій, Миколаївській і Полтавській областях, основну інтернет-активність здійснює в «ВКонтакте», оскільки Facebook не дуже популярний у цих регіонах. Активність сторінки «Амстор» зосереджена в основному на акціях мережі магазинів і просуванні певних торгових марок. Також «Амстор» публікує новини про відкриття нових магазинів і про плани свого розвитку.

Таким чином, виявлено, що мережі підприємств торгівлі використовують соціальні мережі як інформаційну площадку, де покупець може ознайомитися з акціями й цікавими пропозиціями, промоакціями й новинами мережі про запуск нових позицій і відкриття нових магазинів. Також сторінки мереж підприємств торгівлі являють собою комунікаційні площадки, де покупець висловлює свою думку про товари й обслуговування в мережі, обговорює з іншими учасниками сторінки й представниками мережі.

На сторінках всіх мереж підприємств торгівлі була відзначена активність клієнтів, що висловлюють свої коментарі й побажання щодо асортиментів продукції, якості обслуговування й роботи персоналу. Тому мережам продовольчих підприємств рекомендовано активно залучати споживачів у діалог, а також здійснювати інтегровані маркетингові комунікації у соціальних мережах.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у майбутньому основною стратегією роздрібних продовольчих підприємств торгівлі буде збільшення пропозиції товарів і послуг в Інтернеті, і побудова моделі ведення бізнесу так, щоб традиційна й інтернет-торгівля не перетиналися, а якісно доповнювали одна одну. Тому роздрібним підприємствам доцільно підтримувати тісний взаємозв'язок з клієнтами в мережі Інтернет та розробляти маркетингові стратегії, в тому числі і комунікаційні та соціально-етичні, в мережі Інтернет, які охоплювали б цільову аудиторію як на власному сайті або інтернет-магазині, так й у соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. *Воскресенский М.* Виртуальная полка / М. Воскресенский // Мое дело. Магазин. – 2012. – Сентябрь (№ 146). – С. 14-18.
2. *Количество потребителей готовых покупать продукты питания и напитки онлайн за два года выросло на 44 %* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rbc.ua/rus/newslineshow/kolichestvo-potrebiteluy-gotovuyh-pokupat-produkty-pitaniya-03092012160000>.
3. *Потребители Великобритании жаждут экономить* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://allretail.ua/news/24982/>.
4. *Все уходит на еду* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://markets.eizvestia.com/full/vse-uhodit-na-edu>.
5. *Интернет-рынок продуктов питания* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://habeas.ru/prod/2012/01/onlajn-trapeza>.
6. *Рынок розничной торговли Украины: Текущее состояние и прогнозы развития на вторую половину 2012-2013 гг.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://allretail.ua/research/20/>.
7. *Онлайн-маркетинг на пальцах: пришел, увидел, применил* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edab2b.com/opinions/>.