

Сопільняк І.С.

аспірант кафедри маркетингу

Уманського національного університету садівництва

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНИМИ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

У статті розглянуто особливості та перспективи інтернет-торгівлі органічною продукцією в Україні. Зазначено основні переваги інтернет-магазинів та недоліки їх функціонування. Шляхом використання методів системного аналізу та логічних узагальнень проаналізовано специфіку реалізації органічної продукції мережею Інтернет, як в Україні, так і за її межами. Наведено результати маркетингових досліджень товарного асортименту органічних продуктів харчування та цін їх реалізації. Відмічено, що попит на дану продукцію в Україні є невисоким у порівнянні з розвинутими країнами світу. За результатами досліджень доведено, що використання інтернет-торгівлі для підприємств-виробників органічної продукції дозволить оптимізувати канали розподілу продукції, скоротити витрати на реалізацію, підвищити ефективність збутової діяльності і відповідно прибутковість підприємства.

Ключові слова: інтернет-торгівля, інтернет-магазин, органічна продукція, електронна комерція, збут, попит, ціна, асортимент.

В статье рассмотрены особенности и перспективы интернет-торговли органической продукцией в Украине. Указаны основные преимущества интернет-магазинов и недостатки их функционирования. Путем использования методов системного анализа и логических обобщений проанализирована специфика реализации органической продукции сети Интернет, как в Украине, так и за ее пределами. Приведены результаты маркетинговых исследований товарного ассортимента и цен реализации органической продукции питания. Отмечено, что спрос на эту продукцию в Украине является невысоким по сравнению с развитыми странами мира. По результатам исследований доказана целесообразность использования интернет-торговли для предприятий-производителей органической продукции, что позволит оптимизировать каналы распределения продукции, сократить расходы на реализацию, повысить эффективность сбытовой деятельности и соответственно прибыльность предприятия.

Ключевые слова: интернет-торговля, интернет-магазин, органическая продукция, электронная коммерция, сбыт, спрос, цена, ассортимент.

Постановка проблеми. З ростом ступеня забруднення навколишнього середовища та впливу шкідливих речовин на організм людини за останнє десятиліття спостерігається тенденція до збільшення кількості людей, які прагнуть вести здоровий спосіб життя, складовою якого є споживання натуральної органічної продукції.

Останніми роками в усьому світі все більшого поширення набуває електронна комерція, зокрема, інтернет-торгівля. Популярність інтернет-покупок зростає швидкими темпами, не виключенням є і органічний ринок. Всупереч стрімкому розвитку, органічна продукція в Україні повільно займає торгові площі в магазинах традиційної торгівлі. На даний момент органічні продукти харчування можна зустріти в спеціалізованих магазинах та супермаркетах великих міст. Тому інтернет-магазини являються перспективним каналом реалізації на даному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості розвитку органічного ринку

широко вивчалися вченими світу. Різні аспекти збуту органічної продукції висвітлені в працях Писаренка В.В. [3], Ковальчука С.Я., Мельника Т.А. [7]. Науковці Валькова Н.В. [1], Апопій В.В. [4], Кітченко О.М. [5] розглядали питання розвитку інтернет-торгівлі, як різновиду комерційної діяльності. Проте питання збуту органічних продуктів харчування через інтернет-магазини залишаються малодослідженими.

Метою роботи є обґрунтування ефективності та визначення перспектив розвитку інтернет-торгівлі, як каналу збуту органічних продуктів харчування вітчизняних виробників.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розширення можливостей доступу до мережі Інтернет та постійного зростання його користувачів вітчизняні підприємства одержали потенційні можливості для активної інтеграції у електронне бізнес-середовище [1, с. 39].

Як повідомляє «Органік Стандарт», станом на 20 серпня 2017 року в Україні зареєстровано

485 сертифікованих підприємств-виробників органічної продукції [2]. Основними каналами реалізації даної продукції є прямі продажі від виробника до споживача, через ринки або спеціалізовані магазини, які належать виробникам. Тому створення інтернет-ринків органічної сільськогосподарської продукції є досить перспективним. Зокрема, це дозволить підприємствам оптимізувати канали розподілу продукції, скоротити витрати на реалізацію і підвищити ефективність збутової діяльності, а відповідно, і прибутку. Також покупці отримують позитивний ефект, що проявляється в економії часу на здійснення покупок, можливості цілодобового доступу до інформації про продукцію та її наявності. До того ж представлені товари переважно дешевші, ніж у магазинах і супермаркетах [3].

Будучи динамічною моделлю ведення бізнесу, інтернет-торгівля розвивається швидкими темпами і включає наступні операції та процеси [4]:

- установа контакту (не фізичного) між «покупцем» і «продавцем»;
- обмін комерційною інформацією;
- повний цикл інформаційного супроводу покупця;
- пошук, демонстрація, вибір товару, здійснення консультацій;
- продаж товарів, надання послуг;
- різні форми взаєморозрахунку;
- управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаним адресом;
- після продажне обслуговування.

Однак, маркетингові інструменти реалізації органічних продуктів харчування мережею Інтернет використовується не в повній мірі, що обумовлено обмеженням терміном їх корисного використання, складністю зберігання в порівнянні з промисловими товарами та недовірою споживачів.

Серед переваг інтернет-торгівлі можна виділити наступні [5, с. 89]:

- розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень;
- безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування;
- менші витрати на утримання магазину, економія на заробітній платі персоналу;
- вбудовані засоби реклами, маркетингу;
- прискорення розрахунків;
- спрощена система управління магазином;
- можливості краще вивчити потреби споживачів, шляхом відслідковування історії замовлень;
- більш глибоке охоплення потенційних споживачів;

– забезпечення споживачів більшим обсягом інформації та доступом до значно ширшого асортименту продукції;

– економія часу для споживача.

Проте інтернет-магазини мають свої недоліки, основні з яких: складність реалізації технічних і технологічних проектів, відсутність кваліфікованих кадрів; несумісність платіжних систем різних країн; брак правових механізмів; можливий несанкціонований доступ до товару та грошових засобів, конфіденційної інформації; невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості.

З метою подолання цих недоліків сучасні спеціалісти рекомендують використання SEO та SMM інструментів.

SMM (Social media marketing) – це просування сайту в соціальних сервісах шляхом публікацій свіжих цікавих матеріалів у спільнотах, форумах, соціальних мережах. Полягає в постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів і послуг [5].

SEO оптимізація (SEO – англ. search engine optimization, дослівно «пошукова оптимізація») – це комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по заздалегідь відібраним запитам [5].

Правовою основою діяльності інтернет-магазинів в Україні є Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII, що дія з 03.09.2015 р. [6]. Він являється основним нормативним документом у сфері електронної комерції і визначає організаційно-правові засади діяльності у даній сфері, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

На сьогодні в Україні відомі інтернет-ринки сільськогосподарської продукції – «Інтернет ринок на Шуварі» (shuvar.com) та АгроБіз (Agrobiz.net) [3]. «Інтернет ринок на Шуварі» пропонує широкий спектр плодоовочевої продукції та інших продуктів харчування населенню регіону. Однак, «Шувар» є посередницькою структурою та сільськогосподарські підприємства, направляючи йому продукцію для продажу, в тому числі через Інтернет-магазин, платять комісійну винагороду в розмірі 5%, втрачаючи частину потенційного прибутку.

Agrobiz.net – це найбільший інтернет-ринок аграрної продукції в Україні та СНД. На платформі розміщені продавці та покупці агросфери (агротехніка, запчастини, обладнання, насіння та саджанці, корма, добрива, продукти харчування і т. д.).

На даний час українські виробники здійснюють он-лайн продажі органічної продукції через власні сайти та інтернет-магазини. За даними

«Каталогу інтернет-магазинів України» [7] станом на початок 2018 року в Україні функціонує більше 8000 інтернет-магазинів, з них близько 100 займаються реалізацією органічних продуктів харчування, проте ця цифра досить умовна, адже щодня з'являються нові. Асортимент пропонуваної органічної продукції різноманітний: овочі, фрукти, м'ясна продукція, солодощі, напівфабрикати, напої, біодобавки (табл. 1).

Окрім продуктів харчування на віртуальних полицях представлені органічні косметичні засоби, іграшки, одяг, засоби догляду за житлом тощо.

Відомо, що ціна на органічну продукцію значно перевищує ціну на традиційну. Це пов'язано з витратами на сертифікацію органічної продукції, складністю її збуту, втратами від відмови використання мінеральних добрив та інших засобів захисту рослин, які застосовують звичайні виробники [8].

Тому доцільно провести порівняння цін на органічну й традиційну продукцію в Україні (табл. 2).

З даних таблиці 2 видно, що молоко і свинина органічного виробництва дорожча від традиційної у 1,8 разів, а хліб – у 2,8 разів. Органічні яйця на ринку України дорожчі у 2,7 рази. На овочі та фрукти органічного виробництва ціна є

вищою у 2,42–3,4 рази (томати – у 2,4 рази, картопля – у 3,4 рази, яблука – у 2,2 рази, цибуля – у 3,75 рази). Різниця цін на сік склала 2,5 рази. Ціна на органічний мед перевищує майже у 3 рази ціну на традиційний.

Оскільки відхилення в таблиці 2 рахувалися від роздрібних цін їх слід розглядати як загальні оцінки. Проте можна зробити висновок, що дані відхилення значно вищі, ніж в країнах з розвинутими ринками органічної продукції. Так, Андреа Карлсон в дослідженні роздрібно-надбавки до ціни для органічних продуктів харчування визначив, що в 2010 році відсоток перевищення цін на органічні продукти (вибірка спостереження становила 17 позицій), порівняно з неорганічними аналогами, складав від 7% (для свіжого шпинату) до 82% (для яєць), що науковець пояснив для аналізованої групи, насамперед, вищими витратами виробництва, а не зростанням премії виробників [9; 10].

Значну частку вартості органічної продукції складають витрати на доставку до кінцевого споживача. Органічні продукти мають обмежений термін зберігання, вимагають спеціальної переробки та транспортування. На високу ціну впливає також не насиченість ринку такою продукцією та довгі ланцюжки посередників. Крім того, у ціну закладається вартість сертифіка-

Таблиця 1

Перелік найпопулярніших Інтернет-магазинів органічної продукції в Україні

№ п/п	Інтернет-магазин	Продукція
1.	«Green Market» http://green-market.com.ua	Продукти харчування, миючі засоби, косметика
2.	Домашня ферма «Вілла Троянд» http://villarose.farm	Молочна продукція, напівфабрикати, м'ясна продукція, овочі та фрукти, олія, яйця, мед
3.	«Органік Ера» http://organikaukraina.com.ua/uk/organic-era.html	Продукти харчування, косметика, засоби догляду за тілом, засоби догляду за будинком, товари для дітей.
4.	«Органік Продукт» https://organic-product.com.ua	Товари для дітей, продукти харчування, продукти для бджільництва, напої, миючі засоби, косметика
5.	«Здорова лавка» http://zdrovalavka.com.ua	Продукти харчування, миючі засоби, косметика, товари для аромотерапії
6.	«Біо Україна» https://bioukraine.com.ua/	Продукти харчування, миючі засоби, косметика, товари для мам і дітей, текстиль, напої, товари для дому
7.	«Натур Бутік» http://natur-boutique.ua	Продукти харчування, косметика, товари для дому
8.	«ЕсоСлуб» https://ecoclub.ua/about_us	Продукти харчування, косметика, напої, дитяче харчування, миючі засоби, одяг, іграшки, книги.
9.	«Гастроном» http://gastronom.com.ua	Продукти харчування, напої, дитяче харчування, канцелярська продукція, зоопродукція, господарчі товари.
10.	«Із села» http://kyiv.izsela.ua/	Продукти харчування, косметика, напої, посуд
11.	«Famberry» https://healthy-lifestyle.com.ua	Продукти переробки з кизилу
12.	«ЕКО ШИК» http://www.ecochic.com.ua	Продукти харчування, косметика, напої

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання даних інтернет-магазинів станом на квітень 2018 р.

Таблиця 2

Порівняння цін на окремі органічні та традиційні продукти харчування

Вид продукції	Одиниці виміру	Ціна на продукцію, грн.		Відхилення, рази
		органічна	традиційна	
Свинина	1 кг	145	80	1,8
Хліб	450 г.	20	7	2,8
Томати	1 кг	120	50	2,4
Картопля	1 кг	17	5	3,4
Яблука	1 кг	50	23	2,2
Мед, грн./л	0,5 л	220	80	2,75
Яйця, грн./шт.	10 шт.	70	26	2,7
Молоко, грн./л	1 л	35	15	2,3
Сік, грн./л	1 л	58	23	2,5

Примітка: ціни фіксувалися у роздрібній мережі та інтернет-магазинах, станом на квітень 2018 р.

ції, інспекції та премія за вищу ризикованість виробництва [8].

Високі ціни на органіку на внутрішньому ринку частково обумовлені і більшими торговельними націнками продавців, оскільки їх витрати на маркетинг значно вище (попит лише формується) [10]. В Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами і заходів паблісити з використанням преси та Інтернету.

Сучасні українські інтернет-магазини пропонують споживачам можливість оплати он-лайн покупок готівкою, безготівковим розрахунком або зворотнім платежем у відділенні «Нова пошта». Також надається можливість здійснення доставки по всій території України та за її межі.

З метою залучення більшої кількості споживачів інтернет-магазини застосовують як цінові так і нецінові засоби стимулювання попиту:

- безкоштовна доставка за умови придбання товару на певну суму;
- впровадження дисконтних карток, подарункових сертифікатів;

- сезонні знижки, розпродажі;
- подарункова упаковка;
- подарункові набори.

Висновки з проведеного дослідження. Розвиток інформаційних технологій спонукає українських виробників органічної продукції розширювати власні ринки збуту, шляхом освоєння інтернет-ринку. Спрощення покупки органічної продукції харчування та доступність до оперативної інформації про її наявність, стимулює покупця, підвищує обсяги споживання і, відповідно, зміцнює здоров'я населення.

Освоєння інтернет-ринку для виробників органічної продукції сприятиме:

- 1) прискоренню термінів реалізації завдяки скороченню витрат часу на процес її придбання;
- 2) збільшенню обсягів реалізації шляхом розширення географії покупців та залучення більш широкого кола корпоративних клієнтів;
- 3) удосконалення маркетингової діяльності та скороченню витрат на рекламу продукції;
- 4) підвищенню іміджу виробників органічної сільськогосподарської продукції та залучення інвесторів;
- 5) зниженню витрат шляхом зменшення загальних витрат на оплату праці та утримання магазину.

Список використаних джерел:

1. Валькова Н.В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. Науковий вісник Ужгородського університету. 2014. № 2. С. 38–42.
2. Аналіз ринку органічної продукції в Україні. Аграрно-політичний сайт України. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>
3. Писаренко В.В. Реалізація органічної сільськогосподарської продукції через мережу Інтернет. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_6
4. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп. / за редакцією В.В. Апопії. К.: Центр учбової літератури, 2008. 632 с. URL: http://pidruchniki.com/18641210/marketing/elektronna_torgivlya
5. Кітченко О.М., Костенко Т.В., Пригоров С.Г. Інтернет-торгівля як ключовий інструмент розвитку галузі еко-продукції в Україні. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 88-91.
6. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

7. Каталог інтернет-магазинів України. URL: <http://www.shoplist.com.ua>
8. Ковальчук С.Я., Мельник Т.А. Функціонально-структурний розвиток органічної продукції на міжнародному ринку. Ефективна економіка. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3517>
9. Andrea Carlson Investigating Retail Price Premiums for Organic Foods. United States Department of Agriculture. URL: <https://www.usda.gov/media/blog/2016/06/14/investigating-retail-price-premiums-organic-foods>
10. Пенькова О.Г. Маркетингові стратегії ціноутворення на ринку органічних продуктів. Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та проблеми розвитку [кол. монографія]. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. С. 37-42.

Sopilniak I.S.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIC FOOD PRODUCTION INTERNET-TRADING OF DOMESTIC PRODUCERS

The article deals with peculiarities and prospects of Internet trade in organic products in Ukraine. During the last decade, the number of Internet users has increased significantly not only in the world but also in Ukraine. There is a steady increase in demand for organic products, given the interest of consumers in the problems of environmental protection. So, purchases of organic products via the Internet are more and more popular.

The purpose of the article is to substantiate effectiveness and determine prospects for the development of Internet-trading as a channel for the organic food production sale domestic producers. The specifics of the implementation of the said products on the Internet in Ukraine and abroad are analyzed through the use of methods of system analysis and logical generalizations. The results of marketing researches on commodity range and prices of the organic food production sale are given. As a result, it is found that such assortment groups as vegetables, fruit, meat products, sweets, semi-finished products, drinks and dietary supplements are presented on the shelves of virtual stores. Organic cosmetics, toys, clothes, home care products and others are sold, in addition to food products. The price of organic products significantly exceeds the price of traditional ones. This is due to the cost of organic product certification, complexity of its sales, losses from the refusal of the use of mineral fertilizers and other plant protection products which are used by conventional producers.

According to the analysis of statistical information and generalization of references, it is noted that demand for organic food products in Ukraine is low compared to the developed countries of the world. The reasons are low level of solvency of the population, lack of awareness of target consumers and lack of guarantees regarding the high quality of organic food.

The expediency of using Internet-trading for organic producers is proved in order to increase the efficiency of their operation. In particular, the expansion of the Internet market will optimize distribution channels, reduce implementation costs and improve the efficiency of marketing activities and, accordingly, the profitability of the enterprise.

Key words: Internet-trading, online store, organic products, e-commerce, sales, demand, price, range.