О. О. Гайдуківа,
асистент кафедри управління проектами та безпеки підприємства,
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича
ORCID ID: 0000-0003-3540-6839

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.8.67

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О. Haidukova,
Senior teacher of project management and enterprises security department
YuriyFedkovich National University of Chernivtsi
ORCID ID: 0000-0003-3540-6839

THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE SALE OF FOOD INDUSTRY

У статті досліджено теперішні тенденції та можливі перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні та світі, а також вподобання Інтернет-користувачів серед відомих на увесь світ сайтів. Вивчено та проаналізовано товарну структуру попиту Інтернет-користувачів. Авторами досліджено фактори, які стримують продаж продукції харчової промисловості за допомогою Інтернет-сайтів. Визначено показники, які впливають на збільшення обсягів продажу продукції харчової промисловості. Також проаналізовано рейтинг великих продуктових Інтернет-магазинів, які працюють в українському онлайн-сегменті, та тенденції появи фірмових онлайн-магазинів підприємств харчової промисловості в соціальних мережах. Визначено майбутні економічні вигоди та перспективи подальшого розвитку електронної торгівлі продукції харчової промисловості та деякі суттєві недоліки електронної торгівлі для ведення бізнесу харчової промисловості.

Current trends and possible opportunity prospects for the development of electronic commerce in modern Ukraine and in the world at all, as well as the wishes of Ukrainian Internet-users among the world most famous sites described in the article by author. Digital technologies, current e-payments, communications, current expansions of target audience, resulted in appearance of online-trade and development of online-market user are described and analyzed in the article. Commodity structure of the demand of Internet-users researched and analyzed in the article by author. Also factors that hinder the sale of products of food industry via web sites explored by the author. Indicators defined that affect the increase in sales volumes of food industry products in Ukrainian economics on the current moment. Every year the new marketing instruments of promoting product appear in the Internet that is why understanding and use of internet-technologies will provide maximally quality experience of customer cooperation with the brands of enterprise and success with politics of commodities' distribution in online-market. Also analyzed the rating of large grocery online stores that work in the Ukrainian online-segment and tendencies of brandname appearance of enterprises' online stores of food industry in social networks. For today the commodities of food industry occupy insignificant positions in online turnover however, they grow quickly; in fact, suggestions improve and become maximally comfortable for products' realization. Popularity of food online-markets as compared with the leaders of the Ukrainian market of electronic commerce do not strike, but visiting and amount of orders are grown constantly. The author defined the future economic benefits and current prospects for further electronic commerce development of food industry products and some significant shortcomings of electronic commerce for the food business. In fact, it gives an opportunity to define actual current directions of theory development and practice of food industry enterprises' communication politics in the Internet.

Ключові слова: харчова промисловість, електронна торгівля, Інтернет-користувач, Інтернет-магазин, Інтернет-сайти, товарна структура попиту.

Key words: food industry, electronic commerce, Internet-user, online store, web site, commodity structure of the demand.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Цифровізація торговельних відносин, їхній міжнародний характер сприяв виникненню якісно нового сегменту в сфері торговельно-економічної діяльності, як

електронна торгівля. Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. Як наслідок, сучасні Інтернет — засоби використовуються в усіх видах діяльності: від

економічної до політичної, від соціальної до правової. Завдяки мережі Інтернет сьогодні можливо придбати будь-які види продукції: легкої промисловості, важкої промисловості, харчової промисловості тощо, за допомогою лише одного "кліку" комп'ютерної миші. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають можливості застосування електронної торгівлі для реалізації продукції харчової промисловості.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомівнески в дослідження проблематики електронної торгівлі та перспектив її розвитку зробили такі вчені: Н. Голіонко [3], Н. Дмитрієва [4], В. Поліванов [4]. Вчені А. Капінус [5], К. Семененко [5], О. Шалева [7], Т. Грищенко [5] досліджували стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продукцією харчової промисловості в Україні. Також важливо, що велику частку досліджень у сфері Інтернет-торгівлі займають аналітичні агенції та компанії, які досліджували власну діяльність, що має прикладний характер. Інтернет-торгівля розвивається стрімко та динамічними темпами, саме тому дослідження науковців у цій сфері продовжуються та вдосконалюються.

МЕТА СТАТТІ

Метою роботи є аналіз використання Інтернет-додатків та сайтів українськими користувачами і, як наслідок, надання практичних рекомендацій щодо їх застосування для реалізації продукції харчової промисловості.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Харчова промисловість України включає в себе понад 40 різноманітних галузей виробництва: борошно-мелльно-круп'яну, цукрову, спиртову, пивоварну, хлібопекарську, кондитерську, молочну, рибну, крохмально-мелясну, лікєро-горілчану, макаронну, м'ясну, олійно-жирову, виноробну, консервну, соляну, овочеву тощо. Крім харчосмакової продукції, харчова промисловість випускає добрива, комбікорми, тютюнові, косметичні вироби, мило тощо. Харчова промисловість України — це тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції — це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири, кондитерські вироби [6].

Сегмент роздрібних продажів на ринку електронної торгівлі в світі стрімко зростає. Його обсяг у 2017 році склав \$2,3 трлн, або 10,2% від загального показника роздрібних продажів. Експерти прогнозують, що за підсумками 2021 року частка електронної торгівлі досягне 17,5%, що становитиме вже більше \$4,8 трлн [2].

Подальший розвиток ринку залежить від цілої низки факторів: ВВП на душу населення, рівня проникнення банківських послуг, Інтернету і смартфонів, розвитку логістичної інфраструктури, надійності доставки, а також умов ведення бізнесу.

За даними проведеного дослідження Засновницького дослідження 2018 р. Kantar TNS кількість Інтернет-користувачів в Україні за висновками 2018 року збільшилась на 7%: на теперішній час всесвітньо мережею користуються 70% українців (по відношенню до показника 63% станом на грудень 2017 року) [8]. Збільшився також час перебування українців в мережі: 82% користувачів підключаються до Інтернету кожен день, 14% — раз у тиждень або частіше, і тільки 4% — декілька разів у місяць або і рідше.

Відповідно до даних дослідження, 74% Інтернет-користувачів застосовують для входу в мережу смартфон, а 45% користувачів називають смартфон своїм основним портативним пристроєм. По відношенню до

Рис. 1. Рівень проникнення смартфонів у 2018 році

Джерело: дані операторів з відкритих джерел: Київстар, Vodafone, lifecell.

Таблиця 1. Рейтинг Інтернет-сайтів українських користувачів за 2018 р.

№ п/п	Сайт	Користувачі, млн чол.
1.	Google.com	22,391860
2.	Youtube.com	17,197080
3.	Facebook.com	14,744540
4.	Wikipedia.org	12,705940
5.	Rozetka.com.ua	11,079040
6.	Olx.ua	11,065770
7.	Prom.ua	10,677230
8.	Privatbank.ua	10,013690
9.	Ukr.net	8,572010
10.	Tabletki.ua	6,372820
11.	Sinoptik.ua	5,929160
12.	Instagram.com	5,84820
13.	Novaposhta.ua	5,279140
14.	Aliexpress.com	5,223750
15.	Obozrevatel.com	4,955730

Джерело: складено автором на основі [8].

2017 року ці показники збільшилися на 18%. У 2017 році смартфон для входу в мережу використовували 56%, а основним портативним пристроєм він був для 27% користувачів [8] (рис. 1).

За рік також змінився рейтинг сайтів, які користуються популярністю у українських Інтернет-користувачів. Це відбулося за рахунок включення в рейтинг даних з мобільних браузерів, а також за рахунок змін у звичках та інтересах користувачів. Але трійка лідерів за рік залишилася незмінною — це Google, Youtube та Facebook (табл. 1).

Серед мобільних додатків набирають популярність месенджери: за рік більш ніж вдвічі виросла аудиторія Telegram, а DUO та WhatsApp піднялись в ТОП-15 найпопулярніших мобільних додатків на 11-те та 13-те місце відповідно (табл. 2).

Аналізуючи вищезазначені статистичні дані можливо з впевненістю стверджувати, що українські споживачі стають активними учасниками електронної торгівлі, використовуючи при цьому як Інтернет-сайти, так і мобільні додатки смартфонів. Сьогодні серед споживачів зростає попит на зручність у прийнятті рішення, які допоможуть спростити їхнє життя в умовах зайнятості, постійної необхідності "бути на зв'язку". Поняття зручності стає ключовим для покупця в його рішенні про покупку.

Докладніше розглянемо товарну структуру попиту у Інтернет — користувачів у 2018 році (рис. 2) за даними електронної комерції в цифрах [10].

Проаналізувавши товарну структуру попиту, можливо зробити висновок, що найбільша відмінність між

Таблиця 2. Рейтинг мобільних додатків у 2018 р. серед українських користувачів смартфонів Android 16–55 років

№ п/п	Мобільний додаток	Охоплення, %
1.	Viber	96,8
2.	Chrome	90,9
3.	YouTube	90,6
4.	Gmail	85,0
5.	Facebook	77,6
6.	Google Maps	74,0
7.	Приват 24	69,6
8.	Facebook Messenger	65,9
9.	Instagram	58,7
10.	Telegram	45,1
11.	Duo	42,6
12.	OLX.ua	42,5
13.	WhatsApp	31,5
14.	AliExpress	31,4
15.	Skype	25,8

Джерело: Kantar TNS.

українськими запитами та світовими спостерігається саме в секторі харчової промисловості. Сьогодні лише 6–10% українських споживачів купують продукти харчування в мережі. Адаже існує багато факторів, які стримують споживача замовляти готову продукцію або напівфабрикати готової продукції через Інтернет.

Серед них найвагоміші виділяють такі:

- брак довіри до продавця (якщо це новий учасник споживчого Інтернет-ринку);
- неможливість перевірити якість продукції (зовнішній стан, смакові властивості, безпечність для здоров'я тощо);
- відсутність або недосконалість спеціалізованих засобів перевезення продукції (спеціалізовані морозильні та холодильні камери, транспортна сітка тощо);
- відсутність спеціалізованих камер схову та зберігання продукції;

Рис. 2. Товарна структура попиту у Інтернет — користувачів у 2018 р.

Джерело: складено автором на основі [10].

Рис. 3. Перспективні ніші Інтернет — торгівлі на 2018 рік

Джерело: за даними Prom.ua та Bigl.ua

— нетривалий термін зберігання тощо.

За обсягами продажів українські споживачі найкраще купують алкогольні напої та харчові продукти з довгостроковим терміном зберігання (кондитерські та бакалійні вироби). Овочі, фрукти, м'ясо, молочні продукти купують рідше, але з кожним роком обсяги продажів збільшуються. Аналітики та експерти відзначають значну зміну набору товару в продуктовому кошику українця залежно від сезону. Крім того, частка продажів продовольчих товарів через Інтернет навіряди наблизиться до частки в таких сегментах, як одяг, взуття, побутова техніка та електронні аксесуари, але перспективи є (рис. 3). За даними Інтернет-магазинів Prom.ua та Bigl.ua попит на продукти харчування та напої збільшився на 75% за 2017 рік [9]. Збільшення показників відбулося також за рахунок замовлення готової продукції (їжі) додому та в офісі. В Україні зафіксовано 45% споживачів, які купували їжу у форматі фаст-фуду [1].

За даними аналітики Nielsen 2018 році лише 6 великих торгових магазинів, яким споживач може довіритися, реалізують свою продукцію через Інтернет-магазини (табл. 3).

Поряд із тим слід відзначити тенденції появи власних фірмових Інтернет-магазинів підприємств — виробників кондитерських виробів. У мережі з'явилися Інтернет-крамниці ТМ "ABK" (avksweets.com) та ТМ "Рошен" (roshentrade.com.ua). Сьогодні для просування продукції використовують Інтернет-крамниці в соціальних мережах. Так, ТМ "ABK" має крамницю у Facebook, що є однією з перших брендів харчової промисловості, яка просувається та реалізовується через соціальні мережі [5, с.104].

Можливості електронної торгівлі дають змогу перепроєктувати стратегію ведення бізнесу харчової промисловості. Фундаментальне переосмислення і радикальна зміна бізнес-процесів помітно покращує такі важливі характеристики як витрати, якість, сервіс і швидкість обслуговування. Впровадження електронної торгівлі в сферу харчової промисловості стає новим економічним важелем, який поступово змінює ідеологію, засоби і принципи традиційного бізнесу. Проте поряд із розвитком електронної торгівлі, означилися і деякі її недоліки для бізнесу харчової промисловості:

- електронна торгівля вимагає істотних інвестицій у новітні технології: апаратні засоби, програмне забезпечення;
- питання безпеки: Інтернет забезпечує універсальний доступ, проте компанії повинні захищати власні активи від зловмисного використання;
- нездатність систем обмінюватися документацією без втручання додаткового персоналу.

Зважаючи на всі переваги та недоліки можна з упевненістю стверджувати про доцільність впровадження електронної торгівлі в підприємствах харчової промисловості.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Отже, коли 70% споживачів являють собою активних користувачів мережі Інтернет, поступовий перехід продажу товарів харчової промисловості в онлайн режим є першочерговим завданням для підприємств-виробників. Адже це дасть змогу:

- безпосереднє спілкування виробника зі споживачем для кращого розуміння їх сьогодишніх вподобань і смаків та застосування цих знань для створення нового асортименту продукції;

- можливість зменшення вартості продукції для споживача через інструмент здійснення продажу по системі "С2В" [4, с. 12] (взаємодія фізичних осіб з виробниками продукції);

- зменшити вартість затрат на утримання обслуговуючого персоналу;

- зменшити вартість затрат за оренду або необхідність купівлі місць продажу продукції;

- розширити територію продажу та вихід на нові ринки збуту;

- збільшити кількість потенційних клієнтів завдяки всесвітній доступності мережі Інтернет.

Ера цінової конкуренції закінчується. Професійні продавці із високим рейтингом та якістю обслуговування будуть приваблювати до себе більше потенційних клієнтів. Те ж саме стосується і інших учасників електронного ринку — логістів. Для того щоб отримати лояльних клієнтів, ключові учасники запускають нові сервіси для зручної доставки онлайн-замовлень як всередині країни, так і за кордоном. Навіть у державних системах сервіс виходить на перше місце. Наприклад, платформи ProZorro, в яких встановлено однакові ціни на послуги, що їх пропонують, конкурують за допомогою сервісу — юридичної або технічної консультації, безкоштовного навчання клієнтів, інформування про ключові події тощо [9].

Немає жодних сумнівів, що ринок електронної торгівлі продовжить рости, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу. Ще більший потенціал чекає інтернет-магазини. Головний виклик для більшості гравців електронної торгівлі продукцією харчової промисловості — зростання вимог клієнтів до інтернет-магазинів та якості товару, забезпечення своєчасної доставки та вчасне реагування на замовлення. Однак, як показує практика, ринок успішно знаходить рішення всіх цих проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними стандартами в галузі.

Література:

1. NIELSEN визначив шість причин чому споживачі шукають зручність у всьому [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bit.do/eFRWe>
2. В Україні оприлюднили тренди ринку e-commerce за 2018 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/12/06/pokaznyky-rynku-e-commerce>
3. Голіонко Н.Г. Розвиток електронного бізнесу та e-комерції в Україні в світлі сучасної бізнес-практики. / Н.Г. Голіонко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2012. — № 104, Ч. II. — С. 57—65.
4. Дмитрієва Н.О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу / Н.О. Дмитрієва, В.Є. Поліванов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2018. — Вип. 134. — С. 111—129.
5. Капінус А.В. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейл. / А.В. Капінус, К.Ю. Семененко, Т.І. Грищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2019. — № 23, Ч. 1. — С. 104—108.
6. Харчова промисловість в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

Таблиця 3. Рейтинг продуктивних інтернет-магазинів

Назва магазину	Кількість відвідувачів, літо 2018 р.	Рік запуску Інтернет продажу
Metro	552390	2014
Fozzy	381580	2014
Auchan	709150	2013
Novus	191170	2011
Volwest Group ("Наш край")	20000	2014
Furshet	н/д	2003

Джерело: за даними [1].

7. Шалева О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні / О.І. Шалева // Економіка і суспільство. — 2017. — № 13. — С. 796—804.

8. Количество интернет-пользователей в Украине увеличилось [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://news.finance.ua/ru/news/-/443742/kolichestvo-internet-polzovatelej-v-ukraine-uvlechilos-infografika>.

9. Электронная коммерция-2018: что будут покупать в следующем году [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://24tv.ua/ru/jelektroonnaja_kommercija_2018_chno_budut_pokupat_v_sledujushhem_godu_n903405

10. Электронная коммерция в Украине и в мире в цифрах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognozelektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>

References:

1. The official site of NIELSEN (2019), "NIELSEN identified six reasons why consumers seek convenience in everything", available at: <http://bit.do/eFRWe> (Accessed 4 July 2019).
2. The official site of Nachasi (2019), "The e-commerce market trends for 2018 have been announced in Ukraine", available at: <https://nachasi.com/2018/12/06/pokaznyky-rynku-e-commerce> (Accessed 6 July 2019).
3. Holionko, N.G. (2012), "Development of electronic business and e-commerce in Ukraine in the light of modern business practice", Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, vol. 104, no. II, pp. 57—65.
4. Dmytriieva, N.O. and Polivanov, V.Ye. (2018), "The economic essence and genesis of the global e-business", Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, vol. 134, pp. 111—129.
5. Kapinus, L.V., Semenenko, K.Yu. and Hryshchenko, T.I. (2019), "Advancement of food industry enterprises' products in online-retail", Naukovy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, vol. 23, no. I, pp. 104—108.
6. Wikipedia (2019), "Food industry in Ukraine", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (Accessed 2 July 2019).
7. Shaleva, O.I. (2017), "Statement, problems and prospects development of e-commerce of food industry in Ukraine", Ekonomika i suspil'stvo, vol. 13, pp. 796—804.
8. Finance.ua (2019), "The number of Internet users in Ukraine has increased", available at: <https://news.finance.ua/ru/news/-/443742/kolichestvo-internet-polzovatelej-v-ukraine-uvlechilos-infografika> (Accessed 2 July 2019).
9. 24tv.ua (2019), "E-commerce 2018: what will they buy next year", available at: https://24tv.ua/ru/jelektroonnaja_kommercija_2018_chno_budut_pokupat_v_sledujushhem_godu_n903405 (Accessed 10 July 2019).
10. The official site of Web-mashina.com (2019), "E-Commerce in Ukraine and in the world in figures", available at: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognozelektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018> (Accessed 11 July 2019).

Стаття надійшла до редакції 26.07.2019 р.