

державного управління, без якої неможливе існування цивілізованої європейської держави [1; 2].

Роль держави в соціально-культурному розвитку країни досить вагома. Держава здійснює загальне керівництво питаннями соціально-культурного будівництва (створює належну матеріально-технічну базу, нормативну основу, організує підготовку кадрів, піклується про соціальний захист населення).

Таким чином, аналіз соціальних процесів в сучасній Україні показав, що завдання реформування соціальної сфери є складними, багатоаспектними та багатогалузевими, вони вимагають обліку великої кількості факторів і аналізу розвитку та динаміки відокремлених підсистем. Тому однією із основних завдань державного управління соціальними процесами повинен стати аналіз і вибір ефективних методів моделювання регіональних систем з деталізацією процесів, що впливають в соціальній сфері, характерною для сучасної економічної ситуації в Україні та її регіонах і підтримки прийняття рішень в області управління соціально-культурної сфери та рішення актуальних задач її реформування.

Список використаних джерел

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Закон України Про місцеве самоврядування в Україні // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170
3. Тимошук В. Адміністративне право в контексті європейського вибору України (з міжнародної конференції) // Право України. – 2004. – № 3. – С. 25-28.
4. Скрипнюк О. Правове забезпечення прав і свобод людини та громадянина в процесі реалізації державного управління // Право України. – 2007. – № 4. – С. 3-8.
5. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія / За заг. ред. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхардт, Регіни Андрукайтене. Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2017. – 608 с.
5. Стеценко С.Г. Навч. посібник. – К.: Атіка, 2011.
6. Авер'янов В. Оновлення доктринальних засад українського адміністративного права у світлі євроінтеграційних вимог / Юридична Україна. – 2010.

УДК 339.138

Березюк Віталій Олегович

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Стаття присвячена актуальним проблемам та засадам розвитку вітчизняної інтернет-торгівлі продуктами харчування. Проведено аналіз загального стану та ролі продовольчого сегменту в мережі. Досліджено специфіку функціонування найбільш відомих комерційних проектів, які спеціалізуються на реалізації продовольчих товарів. Визначено основні фактори розвитку та перспективи розширення масштабів продовольчої інтернет-торгівлі в Україні. Запропоновано власну модель організації онлайн продажів.

Ключові слова: інтернет-торгівля, онлайн-торгівля, продукти харчування, продовольчі товари, торговельна мережа, рітейл, сайт, доставка замовлення.

Постановка проблеми. Сьогодні у всьому світі спостерігається зниження інтересу до гіпермаркетів і великих торговельних мереж. Головним інтересом сучасного покупця стає оперативність: йому важливо не вибиватися з повсякденного ритму життя і не витратити багато часу на процес покупки. Сучасний споживач все частіше віддає перевагу невеликим продуктовими магазинами в найближчій доступності або взагалі покупці продуктів онлайн. Онлайн продажі вже давно не новинка на ринку, особливо якщо говорити про розвинені країни, такі як США, Великобританія, Німеччина, Франція та інші. В даній статті поставлено акцент безпосередньо на продуктовому секторі ринку, бо він має певну специфіку і знаходиться в активній фазі росту, тоді як non-food сегмент наближається до насичення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Масштабні дослідження розвитку стану сфери вітчизняної інтернет-торгівлі проводили такі фахівці, як В.В. Апопій [1, с. 3-7],

І.Т. Балабанов, Н.В. Валькова, О.С. Василенко, Ю.Ю. Васильєв, О.О. Дима [2, с. 63-66], Т.В. Дубовик, О.О. Кавун, М.В. Макарова, С.В. Маловичко, І.Б. Плотніченко, В.М. Полях, Г.А. Рижкова, М.І. Трофимчук та ін. Однак специфіка реалізації окремих категорій товарів у мережі залишається практично недослідженою. Переважно інформація про стан розвитку онлайн-торгівлі продтоварами носить характер комерційних повідомлень та інтерв'ю з представниками ритейлерів.

Постановка завдання. Організація онлайн каналу збуту потребує специфічної маркетингової та логістичної концепції. Отже, метою статті є узагальнення теоретичних та прикладних засад стосовно формування системи інтернет-торгівлі та розробка власної практичної концепції.

Виклад основного матеріалу. За результатами опитувань, 36% споживачів планують здійснювати продуктові закупівлі в онлайні в 2018-му році. Це на 14% більше, ніж в попередньому році, і на 24% - ніж три роки тому. Наочно це демонструє рисунок 1.

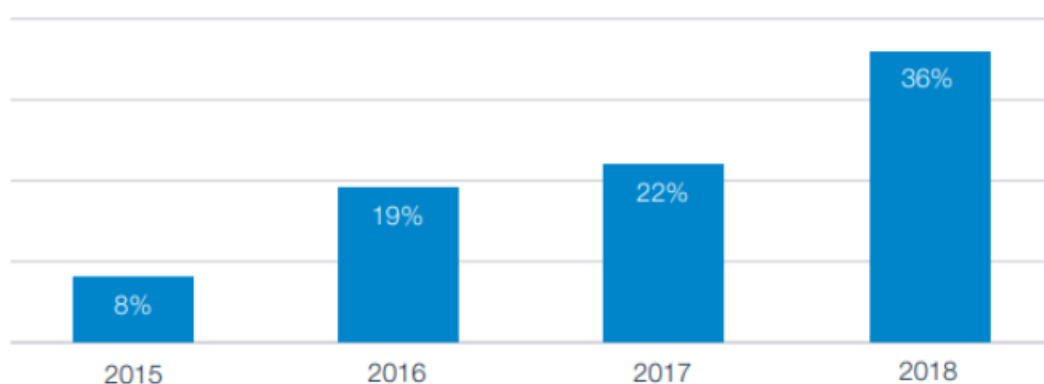


Рис. 1. Динаміка продажів продуктів харчування онлайн в Європі [3]

Найбільш істотним фактором, який впливає на бажання здійснювати покупки в онлайні - банальна можливість здійснювати такі покупки, що надається самим магазином, бо далеко не всі торговельні мережі пропонують таку можливість. У 2017-му році кожен п'ятий покупець не купував продукти в мережі просто тому, що у магазину не було відповідної опції.

Одним з головних чинників успіху продажів продуктів онлайн є доставка. Серед онлайн-покупців найпопулярнішим варіантом є саме доставка додому, проте статистика говорить про те, що все ж необхідно надавати клієнтам вибір. Однак якщо сервіс з доставки недостатньо зручний, це обов'язково позначиться на продажах. Так, 76% покупців заявили, що вони змінять онлайн-магазин, якщо він не надасть достатньо комфортний призначений для користувача досвід. І це не єдина причина, по якій покупець може піти до конкурентів. Інші причини це більш дешева або швидка доставка, засоби маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання продажів, персональні пропозиції) [3].

В реаліях України - доставка продуктів з супермаркетів - практично неосвоєний сегмент вітчизняного ритейлу. Незважаючи на маленьку частку онлайн-продажів, покупці з Інтернету витрачають на покупки більше.

Ринок онлайн покупок «справжніх» продуктів харчування становить 2-5% від загального числа споживачів в залежності від самого продукту. В абсолютному вираженні це становить суму в районі 20522 млн. грн. [4].

Традиційно українці купують в Інтернеті одяг, мобільні телефони, товари для краси і здоров'я, а також для дому та саду. Але більш швидко розвиваються продукти харчування і напої, інструменти, товари для хобі, а також книги, товари для краси і здоров'я. Це означає, що незабаром зросте попит на товари в цих категоріях [4].

За даними Prom.ua на рисунку 1, замовлення на продукти харчування і напої в 2017 році зросли на 82% в порівнянні з I-м півріччям 2016 року, а ось на лідера продажів, категорію «Одяг, взуття, аксесуари» – тільки на 32%.

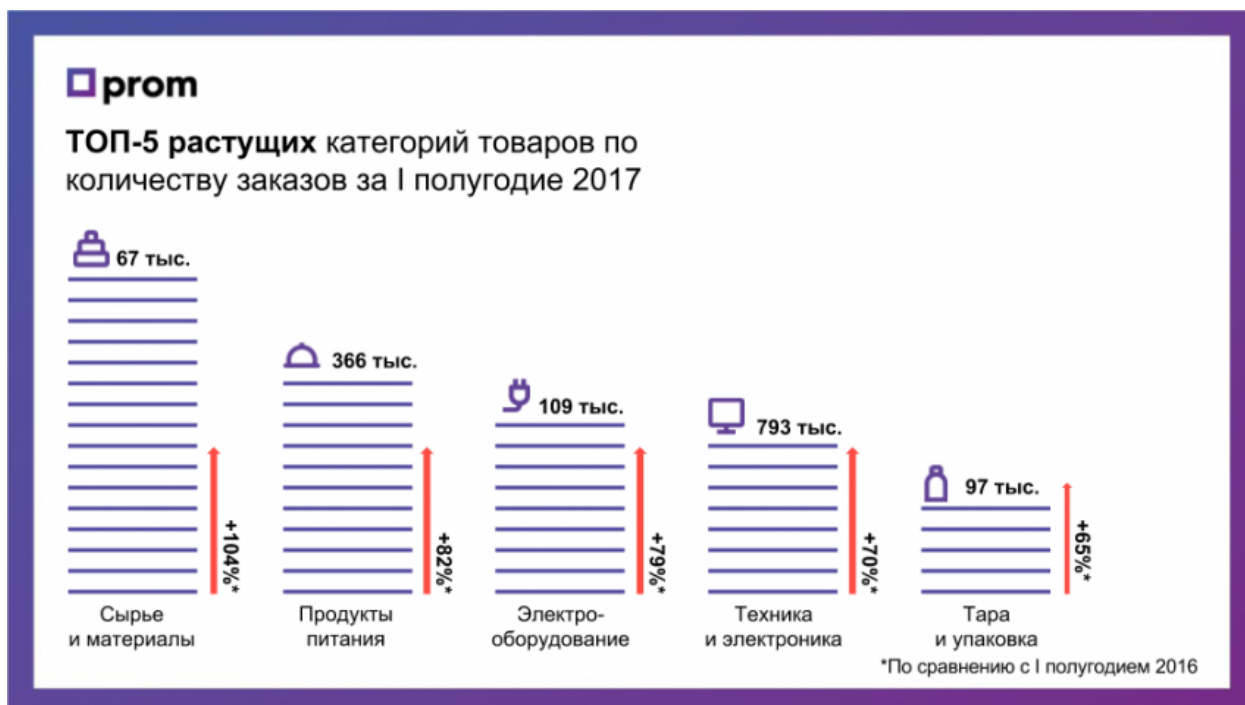


Рис. 2. Товарна динаміка продажів в Інтернеті в 2017 р. [4]

Якщо говорити про прогнози, то зі звітів аналітичних агентств слід, що в 2018-2022 рр. приріст продажів непродовольчих товарів сповільниться до 14,7%, а ринок продуктів в eCommerce чекає потужний приріст (до 26,1%). Прогноз показує, що через п'ять років частка онлайн-торгівлі продуктами від усього eCommerce виросте до 3,3-7,5% в залежності від виду продукту [5].

Такі покупки досить специфічні, тому мають ряд особливостей і сильно залежать від самого продукту. Найчастіше українці замовляють продукти тривалого зберігання або купують оптом певні товари, рисунок 3.

ТОП-10 самых продаваемых продуктов питания в интернете

Категория	Количество заказов	Средний чек, грн
Чай, кофе, какао	60 003	875
Шоколадные изделия	19 467	448
Алкогольные напитки	15 294	697
Сахаристые кондитерские изделия	14 450	180
Пряности, специи, приправы	13 231	276
Конфеты	12 957	611
Масло растительное	10 861	376
Вегетарианские и диетические продукты	8 592	255
Сыры	7 386	499
Ореховые и шоколадные пасты	6 456	312

По данным Prom.ua за май-октябрь 2017 г.

Рис. 3. Найбільш популярні продукти для купівлі в Інтернеті в 2017 році [4]

Як видно з рисунку, за останні 6 місяців в ТОП-10 найбільш продаваних продуктів харчування в Інтернеті увійшли чай, кава і какао, шоколад, алкогольні напої, вафлі і печиво, прянощі, цукерки, дієтичні продукти, сири, шоколадні і горіхові пасти.

Отже, український покупець тільки готується купувати продукти харчування в онлайні. Основні бар'єри – звичка купувати в офлайн-магазинах, на місці перевіряючи збереження і якість товару. Проте, на думку експертів, все частіше покупці замовляють через Інтернет екзотичні, імпортовані продукти, які складно знайти або дорого купити в супермаркеті або на ринку.

Існують так само певні сезонні фактори. Перед святами кількість онлайн замовлень збільшується на 30-40%. Влітку зростає попит на спеції і прянощі, особливо на приправи для м'яса і шашлику, а також консервації. Очевидно, що покупці роблять великі замовлення на початку червня, перед тим, як відправитися на дачу. А ось взимку дуже популярні натуральні чаї, імбир, а також приправи для глінтвейну. Так само існує тренд на екологічну здорову продукцію і на виготовлення продукції під замовлення (стосується кондитерського сегмента) [4].

Онлайн-резервування і доставку продуктів харчування надають ряд українських рітейлерів. Одні роблять це самотужки, зокрема, «Таврія-В» і «Копійка», інші віддають цю функцію на аутсорсинг. Сервіс по доставці продуктів Zakaz.ua співпрацює з мережами «Фуршет», Metro 3 & C, Novus, а з недавнього часу і з «Еко-магазинів» [6].

Інтернет-магазин одеської торгової мережі «Копійка» працює вже 2,5 року. «Доставка продуктів додому – це перспективний сегмент ринку, який тільки формується, але говорити про яку-небудь істотну частку продажів по відношенню до офлайн-магазинів поки рано», - зазначає керівник оптового відділу продажів «Копійка» Микита Статиров.

У Novus інтернет-продажі складають 1,2% від товарообігу, при цьому середній чек в шість разів перевищує середній чек в магазинах офлайн. В "Нашому Краї" середній чек також перевищує офлайн-чек і становить 238 грн, в «Копійці» - близько 400 грн.

«Компанія вирішила розвивати онлайн-продажі, тому що з'явилася затребуваність даної послуги у споживача, – повідомили в прес-службі Novus. – Даний канал дозволяє охопити ті райони Києва, в яких складно розмістити комфортний супермаркет з великим асортиментом товарів, наприклад, центральні райони столиці» [6].

В кінці минулого року мережа супермаркетів «Наш Край» відкрила свій інтернет-магазин поки тільки в Луцьку, але збирається надавати послугу онлайн-продажів у всій мережі. «Копійка» планує покрити Одеську область і відкрити інтернет-магазин ще й в Миколаєві. Novus, можливо, буде приймати онлайн-замовлення в Тернополі та Рівному, де є офлайн-магазини.

Отже, виходячи з наведених даних, можна стверджувати, що існуючі торгові мережі повинні створювати та розвивати напрямок онлайн продажів продуктів харчування. Зокрема, загальна ідея має базуватися на отриманні таких вигод:

1. Заможна сім'я бажає забезпечити себе корисними, смачними, свіжими продуктами харчування гарантовано високої якості.

2. Онлайн магазин спростить процес закупівель по забезпеченні сім'ї продукцією на тиждень.

Отже, проект вирішує проблему забезпечення семи на тиждень відібраними і свіжими продуктами харчування з мінімальними витратами часу. Інтернет магазин - онлайн ринок має надавати:

1. широкий, унікальний асортимент продуктів харчування в одному місці;
2. гарантію наявності, свіжості і якості продуктів;
3. зручність покупки і оплати (доставка до дверей або точки «пик-ап» у зручний час);
4. щоденну доставку;
5. мінімальні витрати часу.

Ринок цільової аудиторії (з урахуванням того, що мережа супермаркетів вже представлена на ринку) може включати: Київ і передмістя ~ 40 тис. осіб. Міста сателіти

(Житомир, Чернігів) ~ 5 тис. осіб. Міста мільйонники (Дніпро, Одеса, Харків) ~ 15 тис. осіб. Тут зазначена кількість потенційних клієнтів (сім'я з 3-х чоловік) із середнім чеком більше 1500 грн. в тиждень.

Для обробки інформаційних потоків необхідно використовувати телефонні дзвінки і онлайн платформу. Основою для обміну інформацією повинна стати онлайн-платформа. На первинному етапі, вона повинна:

- автоматично здійснювати консолідовані замовлення постачальникам згідно замовлень клієнтів;
- служити інструментом для виробництва по: прийманню, складському зберіганню, фасуванню товарів, упаковці і доставці замовлень;
- показувати покупцеві історію замовлень, наявність продукції, взаєморозрахунки, поточний баланс, і давати можливість повторити шаблонні покупки або будь-яке замовлення з минулих в один клік;
- в залежності від якості продукції, що поставляється, своєчасності поставок і оцінок користувачів, постачальникам присвоюється рейтинг, що відповідно відображається на картках продуктів і впливає на кількість продажів;
- управляти своїм асортиментом, наявністю і цінами, взаєморозрахунками та замовленнями покупців;
- публікувати інформацію про себе і свої товари (інформація публікується після схвалення модератором);
- залучити трафік на «свою сторінку» зі «своїми товарами»;
- комунікувати безпосередньо «зі своїми» покупцями;
- оформлення щотижневої підписку на поставки базового набору продуктів;
- формувати сімейні аккаунти – щоб члени сім'ї могли формувати одну корзину одночасно

Основою для онлайн продажів повинні стати SEO-рішення, зокрема створення сайту. Для зручності і функціональності такої сайт повинен об'єднувати в собі і онлайн-склад, і систему обробки закупівель, і сам інтернет-магазин. Структуру сайту потрібно продумати максимально якісно. Користувач повинен легко орієнтуватися в меню. Оформлення має бути ненав'язливим і простим. Не варто перевантажувати сайт зайвими графічними елементами.

А ось якісні фотографії продуктів і привабливий опис – обов'язкові умови. Потенційні покупці не можуть тримати той чи інший продукт в руках, як в звичайному магазині. Тому потрібно постаратися максимально відтворити у клієнта привабливу картинку, яка б мотивувала його придбати продукти на сайті. Опис не повинен бути занадто коротким або, навпаки, занадто розтягнутим. Воно повинно бути в міру лаконічним, але при цьому смисловим і барвистим.

Важливо, щоб інтерфейс сайту та різноманітні елементи переміщення і управління були максимально зручними. Бажано, щоб навігація підкріплювалася не тільки текстовими елементами, але і графічними. Особливу увагу потрібно приділити такому елементу, як «Кошик». Величезна кількість користувачів дратуються і навіть можуть передумати здійснювати покупки на сайті, на якому можливість зберігати в «Корзину» обрані позиції товарів не функціонує належним чином. Вибрані покупцем пункти повинні чітко зберігатися в кошику. Обов'язково необхідна можливість редагування списку. Плюсом буде, якщо вміст «Кошика» не буде видалятися, якщо користувач закрив вкладку.

Ще один важливий пункт – оплата. На сайті продуктового інтернет-магазину рекомендується створити оптимальну кількість способів оплати покупок. Бажано, щоб були присутні різноманітні варіанти оплати. Найпопулярніші електронні засоби платежів - WebMoney, Qiwi. Поширені і способи оплати за допомогою карток Visa і MasterCard. Але багато клієнтів звикли розраховуватися готівкою, тому слід врахувати даний варіант розрахунку з магазином.

Необхідна також можливість залишати відгуки на вашому сайті, оскільки клієнти цінують увагу. Це допоможе вдосконалюватися і усувати недоліки роботи, щоб сформулювати

сприятливий імідж. Усі конфліктні моменти краще вирішувати відразу і намагатися не допускати виникнення подібних ситуацій в подальшому. Щоб попередити можливі казуси, необхідно створити форму зворотного зв'язку, за допомогою якої покупці зможуть консультуватися з менеджерами магазину.

Необхідно використання реклами в Інтернеті, переважно товарної, при якому на запит, вбивається в рядок пошуку, показується релевантне оголошення з моделлю або артикулом потрібного товару. Однак, категорійна реклама так само має місце бути, потрібно тестувати. Так само важливо є використання знижок, купонажу, прямих email розсилок. Від клієнта так само дуже важливо отримувати відгук у вигляді оцінки сервісу. Ефективним буде використання системи бонусів.

Як вже говорилося вище, товарний потік повинен бути пов'язаний з основним магазином. Логістична концепція Канбан з реалізацією системи just-in-time, дозволить «витягати» необхідну продукцію з існуючих складів компанії. Така система тягнучого типу з'єднує відділ логістики, де формуються закупівлі з існуючих надійних постачальників і відділ збуту, який витягує необхідні товари зі складу виходячи з потреб клієнтів. Таким чином, загальна система має вигляд: Споживач-Онлайн платформа-Склад-Закупівлі-Постачальник. Сама ж продукція буде або доставлятися в пункти самовивозу або безпосередньо споживачеві. Так само можна створити склад електронної комерції окремо від існуючих складів компанії. Сам процес закупівель продукції у постачальника для інтернет-магазину не вимагає особливих умов, що спрощує даний проект. Процес доставки повинен здійснюватися автомобілем або мопедом, в залежності від кількості продукції і дальності поставок. У майбутньому можна задуматися про доставку дронами.

З позиції управління проектом, можна виділити чотири зони відповідальності:

- 1) Операційне управління і логістика - оптимізація товарних потоків, складське зберігання, доставка, отримання та надання оплати.
- 2) Маркетинг – запуск реклами, організація системи бонусів і знижок, взаємодія з клієнтом.
- 3) IT – створення і підтримка сайту, усунення неполадок і т. д.
- 4) Адміністрування – контроль діяльності, визначення рентабельності і т. д.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Український ринок онлайн-продажів продуктів знаходиться в самому початку шляху свого розвитку. Однак вже зараз багато експертів стверджують, що він стане наріжним каменем розвитку eCommerce в країні в найближчі роки. Найсміливіші прогнози віщують занепад ринку класичного продуктового ритейлу, на зміну якому остаточно прийде онлайн. Але на шляху до цього перед вітчизняними онлайн-гіпермаркетами стоїть досить багато труднощів, вирішенням яких вони і повинні зайнятися. Головні труднощі - це подолання стереотипу здійснення покупок продуктів. Однак, перемога неминуха і чим раніше компанія створить і ефективно побудує канал онлайн продажів, тим більше прибутку і частки ринку вона отримає в подальшому. Дана стаття ілюструє статистику, тенденції, реалії, загальні риси концепції і вимагає подальшого розвитку для застосування ідей на практиці, а також більш поглибленого висвітлення теоретичних понять в наукових працях.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Ритейл України в системі електронного бізнесу : соціально-економічні аспекти / В.В. Апопій В.В., А.І. Шалева. – Гомель, 2017. – 124 с.
2. Дима О.О. Сучасні тенденції переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О.О. Дима // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 2. – С. 63-66.
3. Аналітика: продажі продуктів в онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rees46.com/blog/index.php/2018/02/16/grocery-market>
4. Електронна комерція в Україні і в мирі – в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>
5. European B2C E-commerce Report 2016 : Facts, Figures, Infographic & Trends E-commerce Market of Goods and Services [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>>
6. Онлайн-торговля продуктами питания будет расти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/tehnologii/819-onlayn-torgovlya-produktami-pitaniya-budet-rasti>

Наведена інформація не є рекламою. Назви виробників, знаків для товарів та послуг, прізвища та імена персоналії згадуються з метою інформування читача про наявність певної продукції та її виробників.