

О. М. КИТЧЕНКО, Т. В. КОСТЕНКО, С.Г. ПРИГОРОВ

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ЕКО-ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються питання пов'язані з перспективами збуту еко-продукції на вітчизняному ринку непродовольчих товарів. Досліджується ефективність інтернет-торгівлі як одного з найперспективніших каналів збуту еко-продукції в Україні. Проводиться стислий огляд інтернет-аудиторії в Україні, а також огляд інтернет-магазинів еко-продукції, надаються їх основні переваги та недоліки. Проводиться аналіз контенту найбільш відвідуваних українських інтернет-магазинів еко-продукції. Надаються аргументи щодо застосування інструментів SEO оптимізації.

Ключові слова: інтернет-магазин, еко-продукція, органічні товари, SEO-оптимізація, канали збуту, інтернет-торгівля.

Вступ. У XXI столітті можна простежити тенденцію до збільшення кількості людей, які прагнуть вести здоровий образ життя. Це пов'язано з ростом ступеня забруднення навколишнього середовища та впливу шкідливих речовин на організм людини, саме це і посилює потяг людей до збереження свого здоров'я. Складовою здорового способу життя є споживання натуральної та екологічно чистої продукції. На даний момент український споживач має можливість придбання еко-продукції в супермаркетах, спеціалізованих магазинах і в інтернет-магазинах. Проте в супермаркетах товари з позначкою «еко» представлені лише декількома вузькими асортиментними групами, а спеціалізованих магазинів в Україні мало і вони зосереджені лише в найбільших містах. Тому інтернет-магазини поки що залишаються основними джерелами придбання населенням еко-продукції.

Аналіз літературних даних та постановка проблеми. У зв'язку з стрімким ростом ринку еко-продукції в Україні за останні роки все більше авторів розглядають проблеми пов'язані з перспективами збуту цієї продукції. Основна увага зарубіжних авторів Х. Віллера, Дж. Лерноуда, Л. Кільхера [1], С. Бозарда, Р. Ханфілда [2] приділяється дослідженням самих каналів збуту такої продукції, проте публікацій вітчизняних науковців в цій сфері

значно менше. Дослідження в цій сфері проводилися такими вітчизняними науковцями як Н. Кутаренко, Т. В. Боровик [3], О. Т. Дудар та Т. Г. Дудар [4-5], О. В. Рудницькою [6]. Проте в роботах цих авторів приділяється увага оцінці ефективності каналів збуту екологічно чистих та органічних продуктів харчування, а досліджень що стосуються збуту непродовольчих еко-товарів майже не проводилось.

Метою роботи є аналіз ефективності інтернет-торгівлі як каналу збуту екологічної продукції в Україні, визначення її переваг та недоліків, шляхи подолання цих недоліків та перспективи, які відкриває інтернет-торгівля для розвитку галузі еко-продукції в Україні.

Матеріали та методи дослідження. Під час дослідження були використані окремі положення маркетингу та менеджменту, задіяні методи аналізу та синтезу, методи маркетингових досліджень.

Результати досліджень. Розвиток інформаційних технологій дав поштовх для зародження такої сфери діяльності як електронна комерція. За даними дослідження, яке провела компанія Factum Group Ukraine, у 2015 році загальна інтернет-аудиторія в Україні становить 59 % населення, а 61 % мають доступ до мережі Інтернет (рис. 1) [7].



Рис. 1 – Приріст інтернет-аудиторії в Україні 2004-2015 рр.

В Україні електронна комерція стала популярною в останнє десятиліття. Також був відмічений той факт, що за останній рік зростає кількість аудиторії старшого віку. Зокрема відмічено, що в віковій категорії 65+ до 10 % зростає кількість людей, які користуються мережею Інтернет (рис. 2). Оскільки характеризуючи

споживачів органічної продукції, автори виділяють три основні групи: молодь, люди з високим рівнем доходу та сім'ї з дітьми до 7 років, які згідно з рис. 2 становлять більше 50 % інтернет-аудиторії, то доцільно назвати цю частину інтернет-аудиторії цільовим ринком для галузі еко-продукції. Більш того,

дослідження проведене компанією Google Ukraine [8] відзначило ріст запитів еко-товарів на 35 % порівняно з 2014 роком. А якщо порівнювати цей показник з 2011 роком, то кількість запитів виросла в 3 рази. Ці дані говорять про ріст кількості інтернет-аудиторії саме еко-продукції.

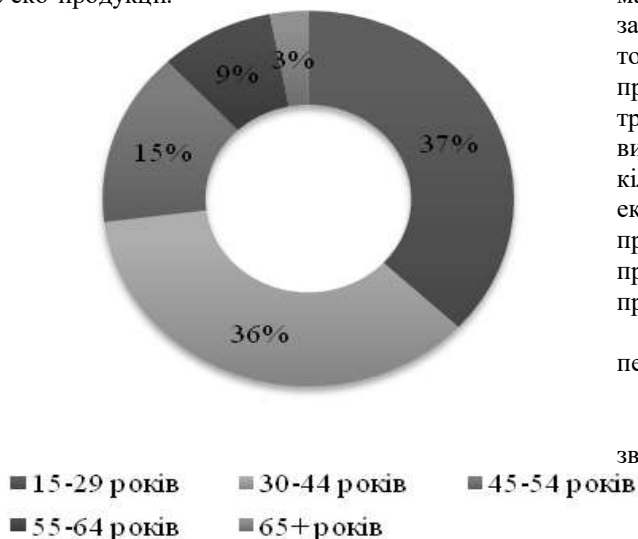


Рис. 2 – Поділ інтернет-аудиторії за віковою ознакою

Важливим є також той факт, що не всю еко-продукцію доцільно реалізовувати через інтернет-магазини. Варто розділити еко-продукцію на дві групи: перша – екологічно чисті і органічні продукти харчування; друга – непродовольчі еко-товари. Першу групу еко-продукції більш доцільно реалізовувати через фізичні магазини. Причиною цього є страх споживачів придбати неякісну продукцію через Інтернет.

Інша картина характерна для збуту непродовольчої еко-продукції. З цією групою еко-продукції простіше та вигідніше працювати через інтернет-магазини, тому що її легше транспортувати та вона має більший строк придатності. Під час проведення дослідження за товарною направленістю було розглянуто 65 інтернет-магазинів еко-продукції на українському ринку. З них інтернет-магазинів, які займаються реалізацією виключно продовольчих товарів лише 4,76 %. Магазини, в асортименті яких представлена вузька лінія органічних продуктів харчування (солодощі, харчові олії, дієтичні добавки, деякі крупи) 87,69 % і ті магазини, які займаються тільки реалізацією непродовольчих товарів 7,55 %. Ці показники дають підстави стверджувати, що інтернет-торгівля зараз розвиває непродовольчу ланку еко-продукції в Україні.

Також варто звернути увагу на територіальний розподіл споживачів еко-продукції. Проаналізувавши замовлення одного з інтернет-магазинів еко-продукції, було виявлено що станом на жовтень 2015 року 73,67 % замовлень надійшло від споживачів, що проживають у великих містах (обласних центрах), 23,2 % замовлень – у середніх та малих містах, 3,13 % замовлень надійшло від сільського населення. Тобто, основна частина споживачів еко-продукції зосереджена у великих містах.

Окрім того, що в Інтернеті зосереджена цільова аудиторія для цієї галузі, інтернет-торгівля є привабливою ще з ряду причин. Якщо в розвинених країнах еко-продукція вільно та ефективно продається як у великих торгових мережах, так і в невеликих магазинах, то в Україні така продукція дуже повільно займає торгові площі в магазинах традиційної торгівлі. З одного боку, це пов'язано з високою ціною продукції і не настільки високим попитом на неї, щоб традиційна торгівля ефективно могла окупити свої витрати. З іншого, відсутністю або не значною кількістю рекламних повідомлень саме про переваги еко-продукції та малою інформованістю споживача про певні переваги еко-продукції. Виробники еко-продукції ще не змогли, чи не встигли сформувані привабливий образ еко-продуктів в думках споживача.

Саме тут в гру вступає інтернет-торгівля. Серед її переваг можна виділити наступні:

- 1) менші витрати на утримання магазину;
- 2) економію на заробітній платні персоналу, у зв'язку з меншою необхідністю в ньому;
- 3) проста управління інтернет-магазином;
- 4) менші витрати на маркетинг, рекламу та організацію збуту;
- 5) можливості краще вивчити вподобання споживачів, завдяки відслідковуванню історії замовлень;
- 6) економія часу для споживача;
- 7) значно ширший асортимент пропонованої продукції та забезпечення споживачів значно більшим обсягом інформації про неї;
- 8) більш глибоке охоплення потенційних споживачів.

Проте Інтернет-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою. Сучасні спеціалісти знайшли шляхи подолання цих недоліків, одним з цих шляхів є використання SEO та SMM інструментів.

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

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. Першим етапом проведення SEO оптимізації є аналіз сайту. Зокрема для визначення якості сайту інтернет-магазину використовують таку схему SEO-аналізу:

- 1) Характеристика головної сторінки сайту;
- 2) Аналіз технічних характеристик сайту (швидкість доступу, зручність навігації тощо);
- 3) Аналіз дизайнерських характеристик;
- 4) Аналіз поданої на сайті інформації;
- 5) Глибина інформації;
- 6) Структурованість інформації;
- 7) Оновлюваність сайту;

8) Аналіз сервісів сайту.

Кожен з пунктів даної схеми досліджується за багатьма показниками, значення яких впливає на пошукову видачу для інтернет-магазину і відповідно на кількість отримуваних замовлень. Проведення повного SEO-аналізу інтернет-магазину занадто трудомісткий процес та вимагає певних навиків, тому в рамках даного дослідження він не проводиться. Проте оскільки недоліки інтернет-магазинів визначаються в основному навколо достовірності надаваної на цих ресурсах інформації, то доцільно провести аналіз контенту інтернет-магазинів еко-продукції по основним показникам. Це такі показники як [9]:

1) ТІЦ (тематичний індекс цитування) – показник, який визначає вагу сайту по кількості вихідних на сайт посилань з інших сайтів схожої тематики. Може лежати в межах від 0 до 160 000. Чим більше цей показник, тим більша вага сайту, а отже він буде вище стояти в рейтингу Яндекс.

2) PR – алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, який використовує пошукова система Google. Цей показник може набувати значення від 0 до 10. Частіше за все PR сторінки набуває значення 0-4, якщо ж він становить 5 і більше, то сторінка вважається релевантною.

3) Кількість проіндексованих сторінок – показник, який вказує на кількість сторінок, які пошукова система індексує (пошуковий робот відвідав сайт, проаналізував його та заніс в індексну базу даних пошукової системи).

З метою оцінки якості контенту українських інтернет-магазинів еко-продукції за цими показниками було проаналізовано 10 найбільш відвідуваних інтернет-магазинів, 3 – з середньою кількістю відвідувань та 3 – з низьким рівнем відвідування. А також зіставлено отримані значення цих показників з відвідуваністю даних інтернет-магазинів. Результати цього аналізу приведено в таблиці. Ранжування в таблиці проведено за кількістю відвідувань.

Таблиця 1 – Аналіз контенту найбільш відвідуваних українських інтернет-магазинів еко-продукції

№	Інтернет-магазин	№ в пошуковикі Google	ТІЦ	PR	Кількість проіндексованих сторінок Яндекс	Кількість проіндексованих сторінок Google	Відвідуваність за вересень 2015 р.
1	ecoist.com.ua	15	40	1	143819	9680	11623
2	e-komora.com.ua	24	0	3	1988	3160	7174
3	poloskun.com.ua	2	10	0	6960	3270	7043
4	whitemandarin.com	48	40	2	789	785	6028
5	zdrovalavka.com.ua	1	70	3	2344	3390	5777
6	ecolub.com.ua	17	80	2	2292	2710	5776
7	greenplanet.pro	53	60	0	4527	8850	5445
8	justorganic.com.ua	28	10	1	2698	3250	4915
9	goida.ua	3	110	2	28671	32100	3917
10	natur-boutique.ua	26	60	4	2268	2460	3913
11	eco-planeta.com.ua	50	30	0	945	983	2928
12	ecoznak.com	5	40	0	5010	1330	2831
13	ecoera.ua	18	0	1	0	24300	2395
14	provence.od.ua	43	30	1	786	1470	1592
15	ecoidea.com.ua	23	10	0	2043	1270	1015
16	white-cat.com.ua	33	20	1	369	539	1013

Оскільки на пошукову видачу і відповідно відвідуваність сайту впливає значно більше показників, ніж було розглянуто в роботі, в наведених даних в таблиці 1 присутні розбіжності в залежностях між відвідуваністю та SEO-показниками. Найбільш узгоджені дані отримані під час дослідження інтернет-магазину «Гойда». Зовнішні джерела часто посилаються на інформацію представлену на сайті магазину, про що каже найвищий показник ТІЦ – 110, а отже можна зробити висновок, що цей ресурс надає актуальну та достовірну інформацію для споживачів. Цей інтернет-магазин входить в трійку лідерів по кількості індексованих сторінок пошуковими системами Google та Яндекс і стоїть на 3 місці в ТОП-10 інтернет-магазинів еко-товарів в Україні при запиті «інтернет-магазин еко-продукції». Проте як бачимо з таблиці, такі високі показники не забезпечують

найвищих показників відвідуваності інтернет-магазину. Це можна пояснити тим, що пошукова система Google в Україні популярніша за Яндекс і хоч проіндексованих сторінок у магазину в Google більше, показник релевантності для цієї пошукової системи (PR) низький. Оскільки це довгострокові показники, а відвідуваність інтернет-магазинів представлена за період в один місяць і є величиною швидкозмінною, то через низьке значення PR багато сторінок втрачають свою релевантність (тобто втрачають здатність конкурувати зі схожими чи однотипними сторінками інших інтернет-магазинів) і таким чином пошукові роботи не вважають ці сторінки значущими для користувача. Це також підтверджує той факт, що магазин «НатурБутік», у якого всі показники, крім PR, значно нижчі ніж у «Гойда» має ідентичний рівень відвідуваності.

Якщо ж оцінювати показники ТІЦ та PR взагалі по всім інтернет-магазинам, то ми бачимо, що їх значення не досягають достатнього рівня значущості. Так сайт вважається авторитетним для пошукової системи Google, якщо PR приймає значення від 5 до 10, а в нашому випадку ні в одного магазину він не досягає позначки вище 4. ТІЦ також не набуває достатньо вагомого значення. Оскільки на ці показники впливає якість контенту сайту, то інтернет-магазинам еко-продукції потрібно наповнювати свої сайти корисною та цікавою інформацією для користувачів та враховувати той факт, що інформаційні запити та обізнаність споживачів ростуть і інформацію потрібно подавати все глибше. Це також сприятиме збільшенню кількості проіндексованих сторінок пошуковими системами.

Висновки. Інтернет-торгівля в Україні розвивається стрімкими темпами. В Інтернет зосереджена цільова аудиторія цієї галузі і її кількість зростає та зростає зацікавленість населення еко-продукцією. Проведене дослідження, дає можливість зробити наступні висновки. Попит на еко-продукцію неоднорідний та зосереджений в великих містах, проте третина споживачів мешкає в середніх і малих містах та в селах. Оскільки попит такий розшарений, то інтернет-торгівля є найоптимальнішим каналом збуту еко-продукції, оскільки має найширше охоплення споживачів. Проте інтернет-торгівля має свої недоліки і їх необхідно компенсувати, що можна зробити за допомогою інструментів SEO-оптимізації. Для отримання більш достовірних даних під час проведення заходів з SEO-оптимізації, необхідно проводити аналіз контенту в дещо більший проміжок часу: від місяця до п'яти місяців. Подальший розвиток використання мережі Інтернет, як найбільш вдалого джерела збуту еко-продукції не викликає сумнівів. Єдине обмеження яке буде і надалі стримувати використання цього каналу збуту – це страх споживачів бути обманутими при проведенні фінансових розрахунків в Інтернет.

Список літератури: 1. Вільер Х., Лерноуд Дж., Кільхер Л. Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденції 2013 року. [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://orgprints.org/25188/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf 2. Bozarth C. B., Handfield R. B.,

Wprowadzenie zarządzenia operacjami i łańcuchem dostaw. Helion, Gliwice 2007. 3. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки / Т. В. Боровик // Наукові пр. Полтав. держ. аграр. акад. — 2012. — Вип. 4, Т. 1. — С. 24—29. — (Серія: "Економічні науки"). 4. Дудар Т. Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Вісн. Львів. нац. аграр. ун-ту. — 2010. — № 17 (2). — С. 160—166. — (Серія "Економіка АПК"). 5. Дудар Т. Г. Маркетингова діяльність у системі товаропросування органічної продукції до споживачів / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Економіка та управління АПК : зб. наук. пр. Білоцерківського нац. аграр. ун-ту. — 2010. — Вип. 2 (71). — С. 11—16. 6. Рудницька О. В. Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О. В. Рудницька // Економіка АПК. — 2006. — № 9. — С. 126—131. 7. Дмитренко О. 59 % українців користується Інтернетом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukravintsiv-korystuyutsya-internetom> 8. Левковская А. В 2015 году количество запросов эко-товаров в Google выросло на 35 % [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.ukrhome.net/content/54529505> 9. Что такое ТІЦ и PR? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.locusdialogue.com/articles/97/>

Bibliography (transliterated): 1. Viller X., Lernoud Dzh., Kil'xer L. Svit organichnogo sil'skogo gospodarstva. Staty'sty'ka ta tendencyi 2013 roku. [Tekst] [Elektronny'j resurs]. — Rezhym dostupu: http://orgprints.org/25188/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf 2. Bozarth C. B., Handfield R. B. Wprowadzenie do zarzadzania operacjami i łańcuchem dostaw. Helion, Gliwice 2007. 3. Borovy'k T. V. Markety'ngove zabezpechemya ry'нку organichnoyi produkciyi v umovax transformaciyi ekonomiky` / T. V. Borovy'k // Naukovi pr. Poltav. derzh. agrar. akad. — 2012. — Vy'p. 4, T. 1. — S. 24—29. — (Seriya: "Ekonomichni nauky`"). 4. Dudar T. G. Analiz stanu markety'ngu organichnoyi produkciyi ta shlyaxy` rozvy'tku kanaliv yiyi zbutu na agropridovol'chomu ry'нку / T. G. Dudar, O. T. Dudar // Visn. L'viv. nac. agrar. un-tu. — 2010. — No 17 (2). — S. 160—166. — (Seriya "Ekonomika APK"). 5. Dudar T. G. Markety'ngova diyal'nist' u sy'stemi tovaroprosuvannya organichnoyi produkciyi do spozhy'vachiv / T. G. Dudar, O. T. Dudar // Ekonomika ta upravlinnya APK : zb. nauk. pr. Bilocerkiivs'kogo nac. agrar. un-tu. — 2010. — Vy'p. 2 (71). — S. 11—16. 6. Rudny'cz'ka O. V. Osnovni zasady` formuvannya markety'ngovoyi polity'ky` rozpodilu organichnoyi produkciyi v Ukraini / O. V. Rudny'cz'ka // Ekonomika APK. — 2006. — No 9. — S. 126—131. 7. Dmy'trenko O. 59 % ukrainiv kory'stuyet'sya Internetom [Elektronny'j resurs]. — Rezhym dostupu: <http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukravintsiv-korystuyutsya-internetom> 8. Levkovskaya A. V 2015 godu koly'chestvo zaprosov ekotovarov v Google vyroslo na 35 % [Elektronny'j resurs] — Rezhym dostupu: <http://news.ukrhome.net/content/54529505> 9. Chto takoe tY'cz y` PR? [Elektronny'j resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.locusdialogue.com/articles/97/>

Надійшла (received) 18.05.2015

Кітченко Олена Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; тел.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com

Kitchenko Olena Mukolaivna - candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of Economics and Marketing, tel.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com

Костенко Тетяна Вячеславівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (099) 673-61-81; e-mail: kostenkotanya82@rambler.ru

Kostenko Tetiana Viacheslavivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (099) 673-61-81; e-mail: kostenkotanya82@rambler.ru

Пригоров Сергій Геннадійович - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (066) 679-89-54; e-mail: psg1993@mail.ru

Prigorov Sergiy Gennadyevych - National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel: (066) 679-89-54; e-mail: psg1993@mail.ru