

УДК 339.166.82:658.849(477)

Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні

Шалева О.І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики
Львівського торговельно-економічного університету

Кондратенко А.М.

керівник проекту Інтернет-магазину «Наш Край»

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.

Ключові слова: інтернет-торгівля, онлайн-торгівля, продукти харчування, продовольчі товари, торговельна мережа, ритейл, сайт, асортимент, товарна категорія, доставка замовлення.

Шалева А.И., Кондратенко А.Н. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В УКРАИНЕ

Статья посвящена актуальным проблемам и основам развития отечественной интернет-торговли продуктами питания. Проведен анализ общего состояния и роли продовольственного сегмента в сети. Исследована специфика функционирования наиболее известных коммерческих проектов, которые специализируются на реализации продовольственных товаров. Определены основные факторы развития и перспективы расширения масштабов продовольственной интернет-торговли в Украине.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн-торговля, продукты питания, продовольственные товары, торговая сеть, ритейл, сайт, ассортимент, товарная категория, доставка заказа.

Shaleva O.I., Kondratenko A.M. STATUS, PROBLEMS AND PROSPECTS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT OF FOOD PRODUCTS IN UKRAINE

The article is devoted to the actual problems and principles of development of the national food E-trade. An analysis of the overall status and role of the food segment in the network was conducted. Specifics of the functioning of the most famous commercial projects specializing in the sale of food products was investigated. The main factors of development and prospects of expansion of food E-commerce in Ukraine are determined.

Keywords: E-commerce, online trading, food, food products, commercial network, retail, site, assortment, product category, delivery of order.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Інтернет-торгівля – один із найбільш швидкозростаючих секторів української економіки. Ба більше, це один із тих небагатьох ринків, якому криза пішла лише на користь: прагнучи мінімізувати витрати на оренду, виробники все активніше відкривали свої представництва в мережі. За даними Української асоціації директ-маркетингу, 17% користувачів UAнету (3,7 млн. осіб) у 2016 році робили покупки в інтернет-магазинах. Серед лідерів купівлі через Інтернет для українських споживачів – побутова техніка, електроніка, одяг та взуття. Водночас продаж продуктів харчування через мережу поки що відстає, однак основні продуктові ритейлери України активно розвивають онлайн-напрямок.

Продовольчі товари (продукти харчування) – це продукти тваринного чи рослинного походження, які в натуральному чи переробленому вигляді можуть використовуватися в їжу як джерело енергії та поживних речовин. Харчування є однією з основних життєво необхідних умов існування людини, яка безпосередньо впливає на стан здоров'я, працездатність, настрій та тривалість життя людини. Саме тому забезпечення населення якісними продуктами харчування в належному обсязі є актуальною проблемою як для України, так і для світу загалом.

Аналіз останніх досліджень і 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. Метою статті є узагальнення теоретичних та прикладних засад функціонування сегмента інтернет-торгівлі продовольчими товарами в Україні, а також дослідження його стану, проблем та перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними перевагами системи роздрібно-інтернет-торгівлі є простота створення, обслуговування та використання комерційних проектів. Вона охоплює порівняно невеликий спектр ділових відносин, не потребуючи таким чином значної чисельності персоналу та високого рівня складності інформаційних технологій. Порівняно невеликі суми угод визначають менш жорсткі вимоги щодо рівня безпеки та технічного оснащення. Початкові капіталовкладення також порівняно невеликі.

Важливо підкреслити, що інтернет-торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному плані. Крім того, цей вид торгівлі відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат.

Зазначені переваги спричинили бурхливий розвиток інтернет-торгівлі в останні роки. Вітчизняна торгівля в мережі займає першість за показниками зростання протягом двох останніх років серед усіх європейських країн. Водночас середній темп її росту у період 2011–2016 рр. досяг 37,2%, що є найвищим показником серед країн Східної Європи (табл. 1) [3].

Сьогодні в мережі українці найчастіше купують одяг, взуття й аксесуари, комп'ютерну та побутову техніку. Другу позицію в рейтингу займають товари для догляду за собою і косметика. Водночас за останній рік лише 10%

покупців придбавали продукти харчування й алкоголь, а регулярно придбають свіжі продукти онлайн всього 4–5% (рис. 1) [3]. З урахуванням наведених вище показників, можна стверджувати, що обсяги продажу продовольчих товарів у 2016 р. становили приблизно 0,3–0,5 млрд. дол. США.

Водночас частка продажу продовольчих товарів на інтернет-ринку Європи у 2016 р. становила 3% від загального товарообороту, що дорівнює 12,2 млрд. євро. У США близько 31% інтернет-користувачів купують продукти онлайн. Найбільша частка покупців, які регулярно придбають продукти в мережі, характерна для Великобританії та Південної Кореї – 37%. Крім того, за прогнозами експертів компанії ReportsnReports, які було відображено у звіті Global Online Grocery Market, протягом наступних 5 років обсяг світового ринку Інтернет-торгівлі продуктами харчування зросте на 20,5% [4]. Особливо швидкими темпами буде розвиватися ринок екологічно чистих продуктів харчування та напоїв. Їх виробники рекламують як продукти, що покращують стан здоров'я (наприклад, підвищують опірність організму, поліпшують травлення, збагачують кишкову мікрофлору тощо) [5].

Однак слід зауважити, що в українському сегменті інтернет-мережі категорія «Продукти харчування та напої», за даними Prom.ua, характеризується найактивнішими темпами зростання: кількість замовлень на цьому порталі у 2016 р. збільшилася на 128% порівняно з попереднім роком (для порівняння: обсяги продажу в інших активних категоріях «Інструменти» зросли на 112%, «Подарунки, хобі та книжки» – на 108%, «Спецтехніка» – на 107%, «Товари для краси і здоров'я» – 99%). У першому ж півріччі 2017 р. продажі продовольчих товарів на цьому порталі зросли на 82% порівняно з відповідним періодом 2016 р., тоді як приріст найпопулярнішої категорії «Одяг, взуття та аксесуари» – лише на 32%. При цьому найчастіше українці замовляють у мережі товари тривалого зберігання чи купують певні товари оптом (табл. 2) [3].

Загалом, дослідити чисельність та обсяги діяльності вітчизняних інтернет-магазинів,

Таблиця 1

Динаміка розвитку інтернет-торгівлі в Україні

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг інтернет-торгівлі, млрд. дол. США	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Приріст, %	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення інтернет-торгівлі, %	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5

які реалізують продукти харчування, досить складно, оскільки офіційна статистика практично відсутня. Інформація про наявність магазинів, які базуються на даних пошукових інтернет-ресурсів та каталогів, часто суттєво відрізняються. Наприклад, у каталозі інтернет-магазинів України <http://www.shoplist.com.ua> в категорії «Продукти» станом на початок листопада 2017 р. зареєстровано 83 магазини, а в каталозі <http://uashop.org/> – 32 (категорія «Продукти харчування, напої, тютюнові вироби») на аналогічному ресурсі <https://shoptop.kiev.ua> – 76 магазинів. Водночас у рейтингу сайтів <http://top.bigmir.net/> категорія «Продукти харчування» нараховує 1589 ресурсів. Проте слід зауважити, що далеко не всі сайти, представлені в базі даних останнього рейтингу, безпосередньо реалізують продовольчі товари – значна частина з них є ресурсами кулінарного спря-

мування (наприклад, авторські блоги, каталоги рецептів тощо), офіційними сайтами товаровиробників та ін. За оцінками експертів, торговців, що пропонують асортимент, що нараховує хоча б 2 тис. найменувань продуктів, можна практично перерахувати на пальцях.

При цьому інтернет-магазини, які пропонують продукти харчування, можна умовно поділити на дві групи. Перша група об'єднує онлайн-додатки торгових мереж, наприклад Fozzy, METRO, «Фуршет», «Таврія-В», «Наш Край» та ін. До другої групи належать незалежні інтернет-магазини, що не мають офлайн-версій: Royal Market (<http://royalmarket.com.ua>), FreshMart (<http://freshmart.com.ua>), Produktoff (<https://produktoff.com>) тощо.

Найбільш достовірною інформацією про стан організації продажу продуктів харчування в

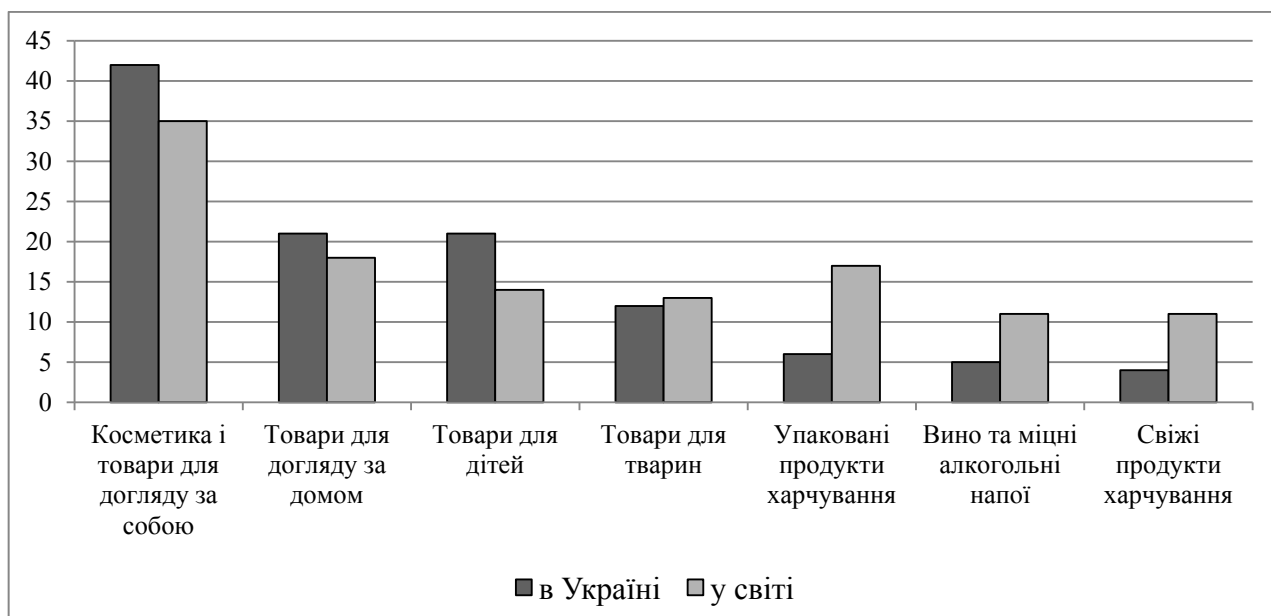


Рис. 1. Товарна структура регулярного попиту в мережі Інтернет у 2017 р.

Таблиця 2

Топ-10 найбільш популярних продуктів харчування інтернет-проталу Prom.ua у I-й половині 2017 р.

Товарна категорія	Кількість замовлень, од.	Сума середнього чека, грн.
Чай, кава, какао	60 003	875
Шоколадні вироби	19 476	488
Алкогільні напої	15 294	697
Цукристі кондитерські вироби	14 450	180
Прянощі, спеції, приправи	13 231	276
Цукерки	12 957	611
Олія	10 861	376
Вегетаріанські та дієтичні продукти	8592	255
Сири	7386	499
Горіхові та шоколадні пасти	6456	312

мережі представлена найбільшими вітчизняними ритейлерами.

За даними компанії GT Partners Ukraine, продтовари у мережі Інтернет реалізують близько 15 FMCG-мереж (англ. fast moving consumer goods – товари швидкого обороту, тобто товари повсякденного попиту). Так, разом із онлайн-сервісом Zakaz.ua співпрацюють мережі METRO, NOVUS, Fozzy та AUCHAN. Власні інтернет-магазини мають «Таврія В», «Фуршет» і «Наш Край».

Найбільший гравець цього сегменту ринку Fozzy Group (понад 55 млрд. грн. товарообороту; 682 магазини; понад 44,5 тис. працівників торгових мереж), крім співробітництва із Zakaz.ua, також розвиває власний інтернет-магазин Fozzyshop (<http://fozzyshop.com.ua>), який був запущений у 2015 р, однак повноцінна робота розпочалася лише у 2016 р. Ці два ресурси фактично є різними платформами, причому за обсягом товарообороту лідирує Fozzyshop (рис. 2). Зокрема, у вересні 2017 р. відвідуваність останнього сайту становила 1,95 млн. відвідувань (у понад 3 рази порівняно з відповідним періодом попереднього року), а товарообіг за останній рік зріс у 2,8 рази [6].

Слід зазначити, що у цьому магазині, крім продовольчих товарів, реалізується значна кількість непродовольчих товарних категорій зі складним асортиментом (наприклад, смартфони і планшети; одяг, взуття й аксесуари; автотовари тощо). Проте саме продовольчі товари лідирують за обсягами продажу. Крім

того, характерною особливістю Fozzyshop є практично така ж сама структура попиту на товарні категорії, як і в реальній мережі, водночас середній чек Fozzyshop практично втричі перевищує вартість традиційної покупки.

У каталозі продовольчих товарів Fozzyshop присутні готові страви; торти й тістечка; бакалійні товари; овочі, фрукти та гриби; м'ясо, риба, птиця; заморожені продукти; кондитерські вироби; чай і кава, напої та тютюн. Лідерами продажів є алкогольні напої, бакалійні товари, овочі та сегмент фреш-продуктів.

Крім того, в асортименті представлені такі загалом нехарактерні для інтернет-магазинів швидкопсувні товари, як хлібобулочні вироби та молокопродукти (молоко, сметана, вершки тощо). Однак це пояснюється тим, що інтернет-ресурс є фактично «дублікатом» реальної торговельної мережі. У цьому разі особливого значення набуває система доставки покупок.

У Fozzyshop доставка застосовується лише для м. Києва та в передмісті, а віднедавна – в Одесі (з лютого 2017 р.). Також компанія Fozzy Group планує реалізувати доставку в тих містах, де дислоковані гіпермаркети Fozzy S&C – у Дніпрі, Харкові, Рівному та Кременчуці. При цьому доставка швидкопсувних товарів обов'язково здійснюється із застосуванням спеціальних термоконтейнерів з охолоджувальними елементами, а також забезпечується постійний контроль температурних показників у салоні автомобіля, що забезпечує доставку.

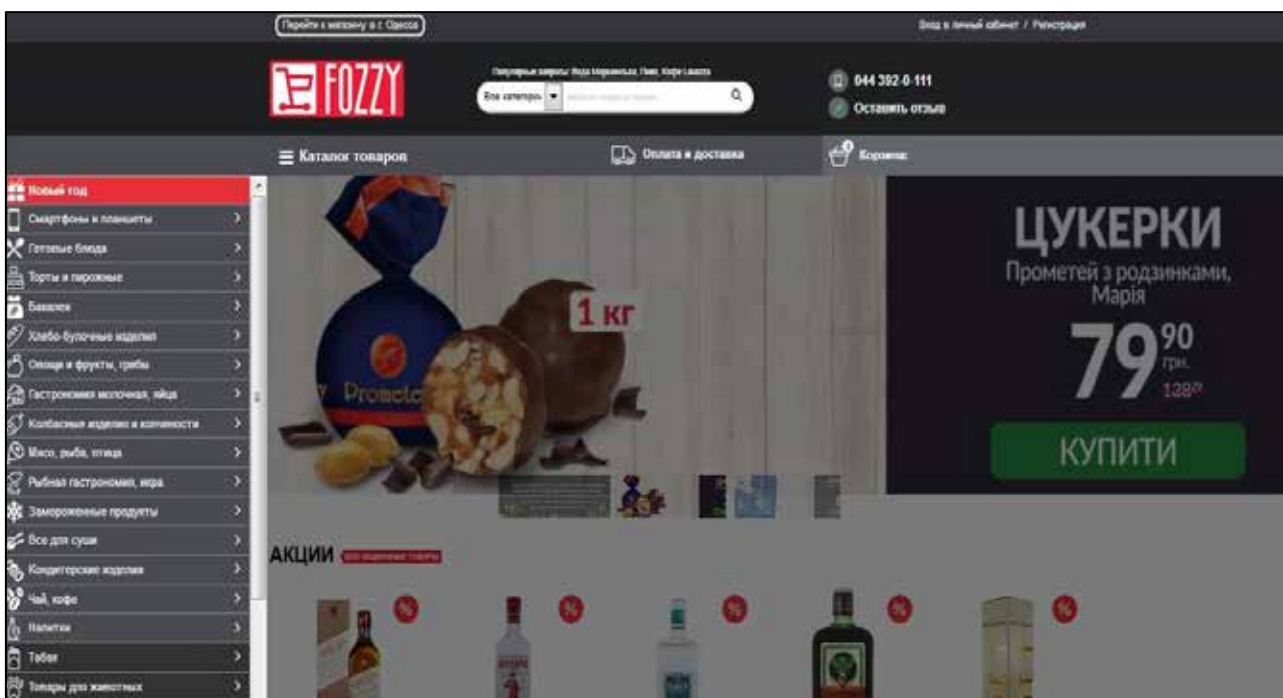


Рис. 2. Головна сторінка інтернет-магазину Fozzyshop

«Піонером» серед продовольчих інтернет-магазинів ще у 2003 р. була мережа супермаркетів «Фуршет», яка фактично пропонує сервіс доставки продуктів. Починаючи з 2014 р. інтернет-магазин (<https://efurshet.com>) був виділений як окремий бізнес-напрямок, де, крім кінцевих споживачів (B2C), важливою цільовою аудиторією став сектор B2B. Останній охоплює як комерційні структури, ресторани, офіси тощо, так і державні структури – загалом майже 1500 унікальних корпоративних клієнтів. Для підвищення показників залучення клієнтів сектору B2B працює спеціальна програма, котру може протестувати будь-яка бізнес-структура, середньомісячний обсяг закупівель якої перевищує 20 тис. грн. [7].

Основними категоріями товарів у Efurshet є фрукти й овочі; молокопродукти та яйця; заморожені продукти; готові страви власного виробництва (другі страви, салати, закуски, піца та гамбургери, суші, випічка і десерти), власне випічка (хліб, булочки, лаваші, мафіни, торти, тістечка, пироги); консерви та приправи; бакалійні товари; напої (рис. 3).

Основним завданням, яке розробники інтернет-магазину ставили перед собою, було створення оптимального бізнес-процесу, що дає змогу забезпечити клієнтові отримання якісного товару в мінімальні строки та за тією ж ціною, що й у реальному супермаркеті «Фуршет». Для цього було розроблено унікальний комплекс максимально автоматизованих бізнес-процесів.

Сьогодні ж Efurshet працює за схемою доставки товару «день-у-день»: покупець, що зробив замовлення до 12 год. ранку, отримує його протягом 14–18 год. Доставка забезпечується в таких містах, як Київ, Одеса, Дніпро та Львів.

Зараз Efurshet перебуває в активній фазі розвитку: так, у вересні 2016 р. було оновлено дизайн сайту. При цьому основний аспект, на якому акцентується увага споживачів, – це високий рівень якості товарів і сервісу, завдяки чому частка повернень у Efurshet становить лише 0,3% на 10 тис. замовлень, а постійними клієнтами є близько 70–75% усіх замовників. За день споживачі на сайті роблять приблизно 150 замовлень [7].

Подібну до Efurshet структуру сайту має інтернет-магазин мережі торговельних центрів професійної оптової торгівлі на засадах самообслуговування «METRO Кеш енд Кері Україна» (<https://metro.zakaz.ua/uk>), однак меню представлено українською мовою та – на вибір – російською й англійською (в Efurshet – лише російською). Крім того, його офіційним партнером є служба доставки продуктів Zakaz.ua, на базі платформи якої і створено сайт.

Водночас головною відмінністю інтернет-магазину METRO, як і всієї мережі загалом, є те, що цей ресурс насамперед зорієнтований на професійних покупців: представників роздрібною торгівлі, готельно-ресторанного бізнесу, сервісних компаній та офісів тощо, тому обсяги замовлень на цьому сайті зна-

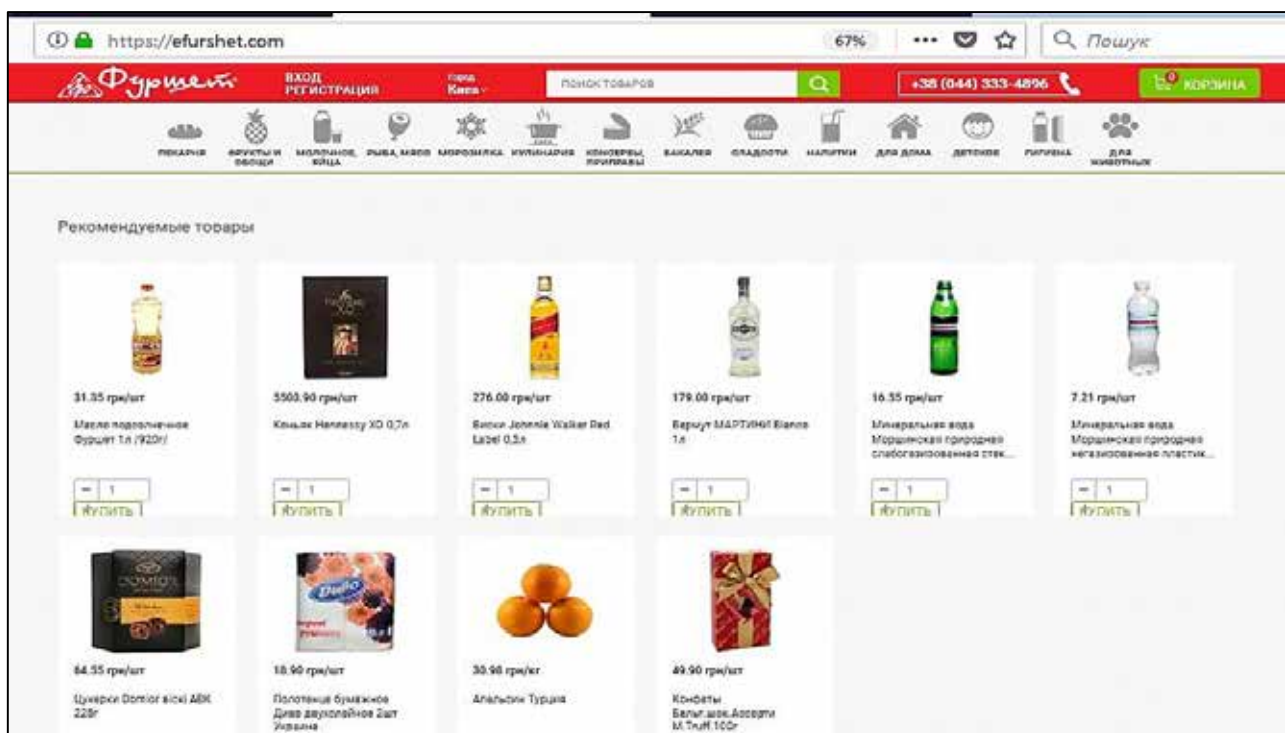


Рис. 3. Головна сторінка інтернет-магазину Efurshet

чно перевищують показники, характерні для інших торговельних мереж (мінімальна сума замовлення – 1500 грн. з ПДВ), а доставка здійснюється за чітко визначеним попередньо графіком кількома способами.

Планова доставка передбачає приїзд кур'єра на адресу, вказану замовником (за принципом «доставка до дверей»), у межах визначеного часового проміжку. Планова доставка передбачена для Києва, Вінниці, Житомира, Дніпра, Львова, Одеси, Харкова, а її вартість залежить від зони (адреси) доставки. Наприклад, інформація про час, доступність та вартість планової доставки в Сихівський район м. Львова на період 1–5 грудня 2017 р. виглядає так (рис. 4).

Для окремих зон Святошинського, Солом'янського та Голосіївського районів м. Києва можна замовити експрес-доставку – доставку протягом двох годин у період з 10:00 до 20:00. Така доставка повинна поєднувати до 40 од. товару загальною вагою до 80 кг (планова доставка може передбачати вагу відправлення понад 150 кг), а її вартість є фіксованою – 189 грн.

Також під час доставки оптових замовлень, які складаються з понад 50 од. одного й того самого товару, працівники обов'язково зв'язуються із замовником для уточнення його наявності та способу оплати. Аналогічна процедура передбачена і під час замовлення під'акцизних товарів (алкогольних напоїв, тютюнових виробів) на суму понад 9 тис. грн. Крім того, замовник може погодити об'єднання в одну доставку кількох (не більше трьох) замовлень, зроблених за різними чеками.

Незалежно від способу та місця доставки, ціни на товари в інтернет-магазині METRO аналогічні до цін у торговельній мережі. Під час

транспортування заморожені та охолоджені продукти перебувають у спеціальних термомошниках, де підтримується потрібна температура. Кожен автомобіль, який забезпечує доставку, проходить санітарний контроль. До кожного оптового замовлення формується повний пакет супровідної документації: касовий чек, товарна накладна, податкова накладна (для платників ПДВ), товарно-транспортна накладна, ветеринарні свідоцтва, сертифікати якості, сертифікати відповідності тощо.

Попередньо досліджувані магазини у своєму асортименті передбачають значну кількість непродовольчих товарних категорій, які включають товари складного асортименту (наприклад, товари для дому, побутову техніку, автотовари тощо). Одним із комерційних мережевих ресурсів, який має чітко продумане спрямування, є інтернет-магазин продуктів «Наш Край» (<http://shop.nashkraj.ua>), котрий є представництвом мережі однойменних супермаркетів (рис. 5). Непродовольчі товари як в офлайн-магазинах, так і в Інтернеті виступають у ролі товарів супутніх, оскільки становлять лише близько 7% у загальному обсягу продажів.

Розвиток мережевого проекту мережі «Наш Край» розпочався у 2014 р., коли в Луцьку було відкрито інтернет-магазин у форматі «замов – приїдь і забери» (послуга PickUp Store). Деяко пізніше з'явилася можливість доставки замовлень.

Сьогодні доставка можлива не лише в Луцьку, але й у Києві (Дарницький і Дніпровський район), Ковелі, Камінь-Каширському, Рівному, Радивиліві, Івано-Франківську, Дрогобичі, Чорткові, Чернівцях, Хмельницькому, Долині, Смілі, Бориславі, Надвірній, Славуті, Шепетівці,

Сьогодні	Завтра	Воскресень	Понедельник	Вторник
14:00 – 17:00 Загружено при замовленні до 09:00 Стоимость доставки от 29 ⁰⁰ грн	14:00 – 17:00 Доступно при замовленні до 09:00 Стоимость доставки от 0 грн	14:00 – 17:00 Доступно при замовленні до 09:00 Стоимость доставки от 29 ⁰⁰ грн	14:00 – 17:00 Доступно при замовленні до 09:00 Стоимость доставки от 0 грн	14:00 – 17:00 Доступно при замовленні до 09:00 Стоимость доставки от 29 ⁰⁰ грн
19:00 – 22:00 Загружено при замовленні до 15:00 Стоимость доставки от 29 ⁰⁰ грн	19:00 – 22:00 Доступно при замовленні до 15:00 Стоимость доставки от 0 грн	19:00 – 22:00 Доступно при замовленні до 15:00 Стоимость доставки от 29 ⁰⁰ грн	19:00 – 22:00 Доступно при замовленні до 15:00 Стоимость доставки от 0 грн	19:00 – 22:00 Доступно при замовленні до 15:00 Стоимость доставки от 29 ⁰⁰ грн

Рис. 4. Інформація про деталі планової доставки товару, замовленого в інтернет-магазині METRO

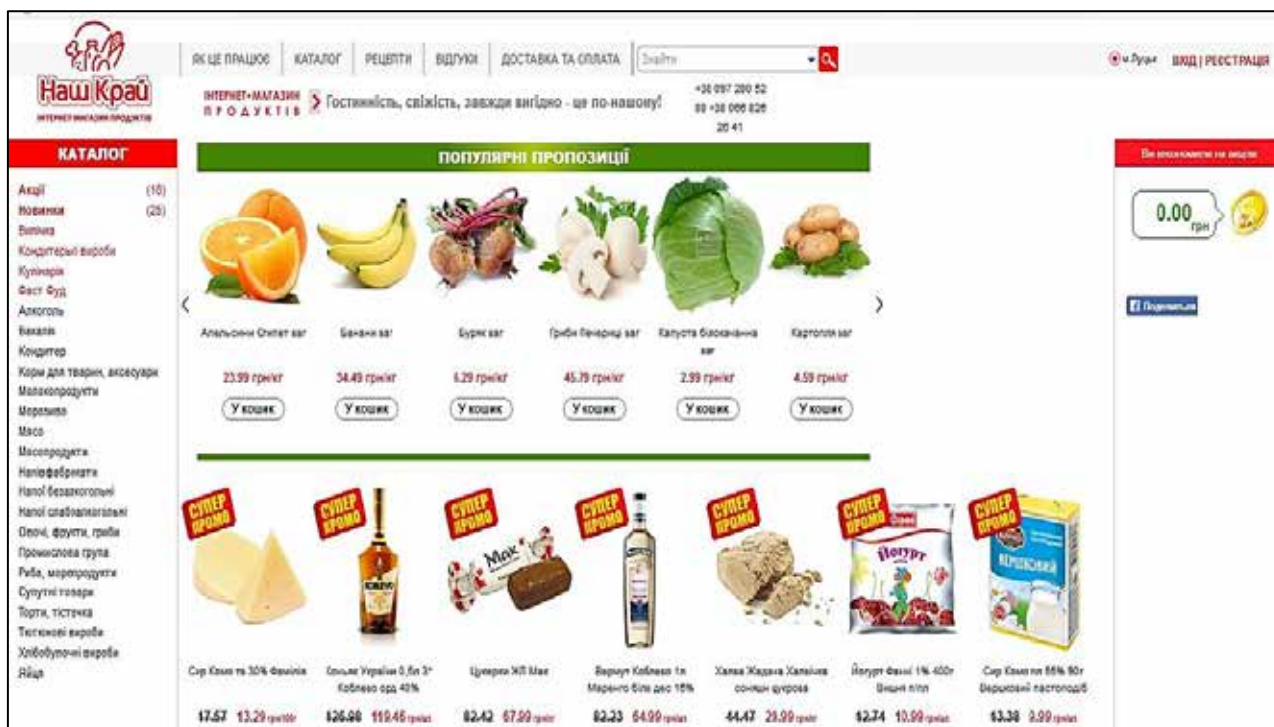


Рис. 5. Головна сторінка інтернет-магазину «Наш Край»

Тулчині, Старокостянтинові, Красилові. За своєю суттю у цих населених пунктах фактично функціонують територіальні підрозділи інтернет-магазину, дія яких поширюється на міста з населенням понад 20 тис. осіб, де вже працює звичайний офлайн-супермаркет. Водночас ціни на товари в інтернеті не відрізняються від цін супермаркету. Характеристика сучасної структури асортименту інтернет-магазину «Наш Край» представлена на рис. 6.

Характерною ознакою зростання популярності інтернет-магазину є постійне збільшення чисельності замовлень протягом усього 2017 р. (середньомісячний темп приросту становить приблизно 1,02 раза, а загальна кількість замовлень дорівнює майже 10 тис.). Крім того, середній чек за досліджуваний період орієнтовно збільшився із 486 до 556 грн. (на 14,4%). Загалом товарооборот інтернет-магазину «Наш Край» за останній рік зріс на 43%, доходи – на 30%, а частка онлайн-продажів становить 2,5% від загального товарообороту мережі [6].

Крім інтернет-представництв крупноформатних ритейлерів, продовольчі товари в мережі активно реалізуються також через інтернет-магазини вітчизняних товаровиробників. Такі сайти фактично є аналогами фірмових магазинів.

Як приклад можна навести офіційний інтернет-магазин кондитерської компанії «АВК»

(<https://avksweets.com>), який почав діяти у березні 2017 р. Мета створення такого сайту полягала в розширенні каналів збуту та бази клієнтів. При цьому як основні клієнти магазину розглядаються профспілки, бюджетні установи, підприємства та приватні особи.

В інтернет-магазині представлений весь асортимент продукції «АВК», а це понад 370 найменувань. Він згрупований у категорії «Цукерки в подарункових коробках», «Новорічні подарунки», «Шоколадні вироби», «Вироби з борошна» та «Кава» (рис. 7).

Послуга доставки можлива для всієї території України через кур'єрську службу «Нова Пошта» (до найближчого її відділення) за мінімальної суми замовлення 250 грн. У межах Києва та Київської області здійснюється адресна доставка замовлень – на адресу, вказану клієнтом (з понеділка по п'ятницю – з 10:00 до 18:00, а в суботу – з 10:00 до 15:00).

Продукція АВК, замовлена онлайн, обійдеться на 10–15% дешевше, ніж у торгових мережах та у лінійному роздрібі. До кінця року планується залучити 100 тис. клієнтів і розширити можливість доставки на всю територію України, а за підсумками року – досягти товарообороту 600–750 тис. грн.

Проведене дослідження засвідчило наявність позитивних прикладів на вітчизняному інтернет-ринку продуктів харчування. Однак попередньо охарактеризована тенденція

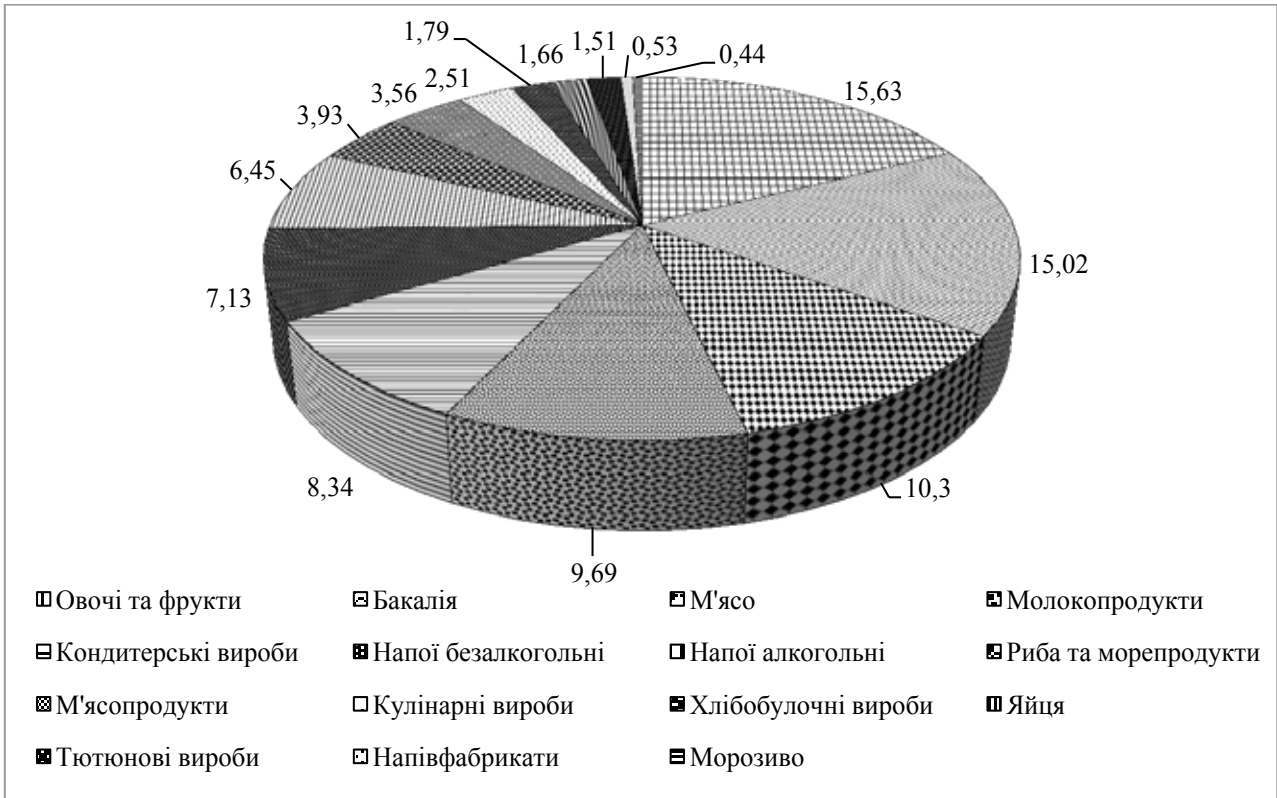


Рис. 6. Орієнтовна структура асортименту харчових продуктів в інтернет-магазині «Наш Край» у 2017 р.

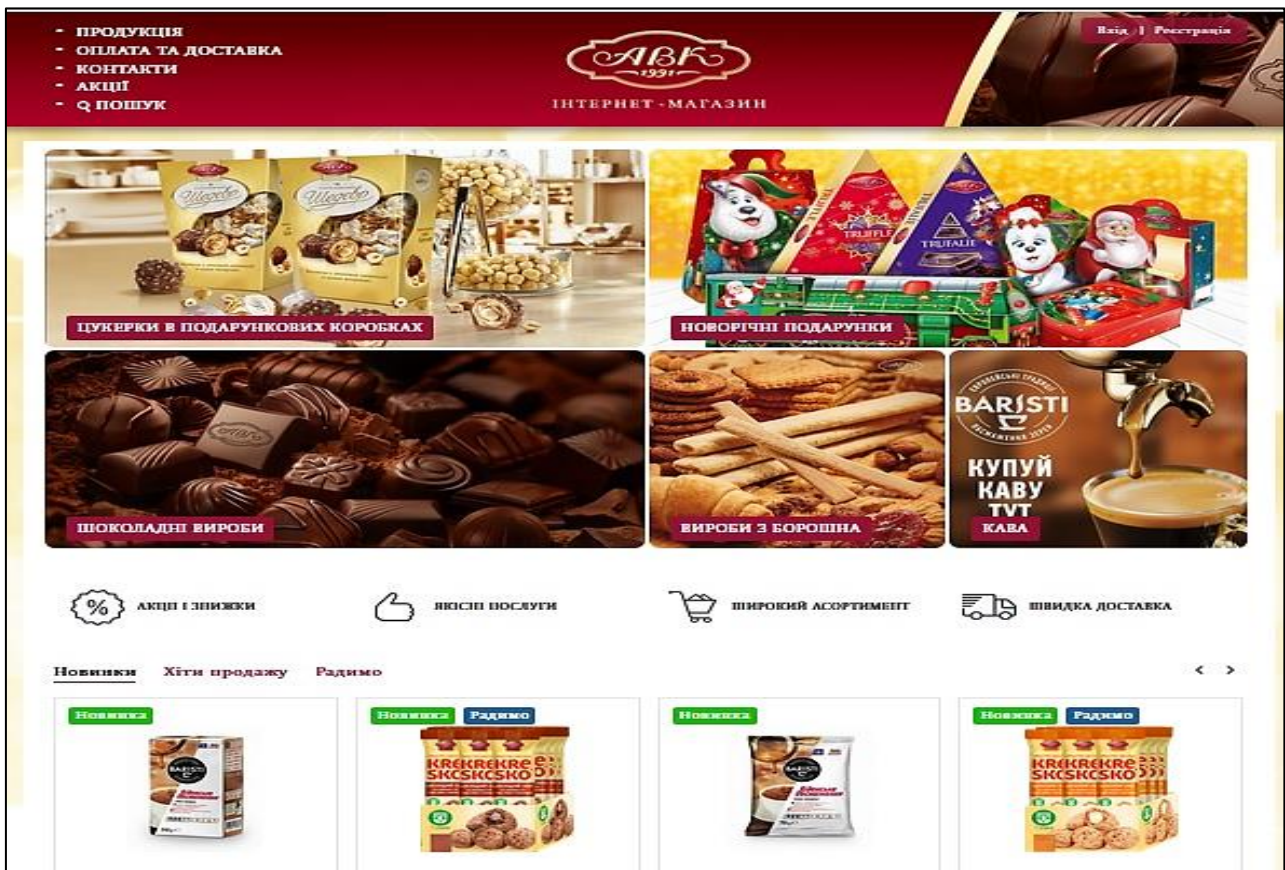


Рис. 7. Головна сторінка інтернет-магазину Avksweets

щодо незначної частки онлайн-торгівлі продовольчими товарами залишається ще досить стабільною. Так, наприклад, одні з найбільших FMCG-ритейлерів «АТБ», «Ритейл Груп» (мережі «Велика Кишеня» і «Велмарт»), а також VARUS найближчим часом не планують виходити в мережу [8].

Неготовність українців придбавати продукти харчування в мережі пов'язана з різними чинниками. Насамперед потенційні покупці часто невпевнені в якості «віртуальних» товарів. Ще одним чинником є неможливість самостійно вибрати продукти. Також немає переконливих гарантій щодо умов і термінів зберігання товарів перед і під час доставки. Тому для продуктового ритейлу вкрай важливо залишити позитивне враження від першої покупки і заохотити інтернет-користувача стати постійним клієнтом.

Важливу роль відіграє термін доставки замовлення. Часовий діапазон доставки може суттєво відрізнятись для різних товарів. І якщо, наприклад на побутову техніку чи електроніку, ціна на яку в інтернет-магазині може бути меншою від ціни в магазині реальному на 20–25% або й більше, і покупець погодиться зачекати навіть кілька днів, то продукти, які швидко втрачають якість і котрі можна придбати в магазині поблизу – в жодному разі ні. Тому інтернет-магазини відомих торговельних мереж, які мають достатньо організаційних, технологічних та фінансових

ресурсів для забезпечення оперативності доставки, мають низку переваг перед незалежними комерційними ресурсами.

Водночас негативним фактором, що стримує розвиток онлайн-торгівлі продуктами, є практична відсутність реклами: інтернет-магазини не входять ні в ТОП-10 рекламодавців у категорії E-commerce, ані у ТОП-10 «FMCG продуктова група» [9].

У зв'язку з цим слід зауважити, що найстабільнішою популярністю онлайн-придбання продуктів харчування користується у суб'єктів сфери ресторанного бізнесу, що пов'язане зі значною економією часу на пошук і вибір товарів. Однак відсутність єдиних стандартів якості часто змушує їх обмежуватися придбанням так званих покупних товарів.

Висновки з цього дослідження. Аналіз стану розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні засвідчив, що цей сегмент ринку знаходиться на стадії становлення. Однак з огляду на сталу тенденцію розвитку вітчизняної електронної комерції, її активне «злиття» зі світовим онлайн-ринком, зміни мислення, уподобань та потреб українських споживачів (зокрема, стосовно максимально швидкого придбання якісних товарів за прийнятною ціною) та врахування їх вітчизняними FMCG-ритейлерами, можна стверджувати, що частка продажу продовольчих товарів у мережі беззаперечно та неухильно зростатиме.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Апопий В.В. Ритейл України в системі електронного бізнесу : соціально-економічні аспекти / В.В. Апопий В.В., А.І. Шалева. – Проблеми і перспективи електронного бізнесу : збірник наукових статей міжнародної науково-практичної конференції / редкол. : С.Н. Лебедева [и др.] ; под. науч. ред. д-ра техн. наук, професора А.Н. Семенюты. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 124 с.
2. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О.О. Дима // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 1–2(2). – С. 63–66.
3. Електронна комерція в Україні і в світі – в цифрах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>>.
4. European B2C E-commerce Report 2016 : Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the European B2C 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>>.
5. Мировая онлайн-продажа продуктов питания увеличится более чем на 20%. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://allretail.ua/news/49235/>>.
6. Мельник О. Їжа інтернетом – реалії онлайн-продажу в українських FMCG-мережах / О. Мельник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<https://nachasi.com/2017/07/17/online-food/>>.
7. Нагорський В. Їжа по інтернету: як українські продуктові мережі розвивають онлайн-продажі / В. Нагорський. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<https://rau.ua/uk/novyni/produktovye-seti-onlajn-prodazhi/>>.
8. Онлайн-торговля как двигатель продаж товаров повседневного спроса. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://allretail.ua/news/50467/>>.
9. Шварцман Д. Отсутствие рекламы тормозит онлайн-торговлю продуктами питания / Д. Шварцман. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://internetua.com/otsutstvie-reklami-tormozit-onlain-torgovlua-produktami-pitaniya>>.