

УДК 004.738.5:339.378

JEL Classification F 13, M 31

Кузьо Наталія Євгеніна*старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
(Львів, Україна)***Косар Наталія Степанівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
(Львів, Україна)*

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

З використанням вторинної інформації та кореляційно-регресійного аналізу встановлено перспективність розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування України. Проаналізовані Інтернет-магазини торговельних мереж «Таврія В», «Фуршет», Fozzy, NOVUS, METRO, «Ашан» за такими показниками, як Web-вітрина, інформаційний та товарний каталог, реєстрація клієнта, оформлення замовлення, розрахунки за товари, регіони їх доставки для встановлення найбільш привабливих для відвідувачів показників. На підставі визначених недоліків Інтернет-торгівлі для споживачів розроблені рекомендовані заходи для збільшення привабливості закупівлі продуктів харчування в Інтернет-магазинах торговельних мереж України, які стосуються вдосконалення їх інформаційного забезпечення, прийняття, виконання та оплати замовлень клієнтів.

Ключові слова: торговельні мережі, Інтернет-торгівля продуктами харчування, показники відвідуваності Інтернет-магазинів, джерела трафіка Інтернет-магазинів, замовлення клієнтів.

DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Скорочення доходів населення України, поява нових суб'єктів господарювання на ринку роздрібною торгівлі змушує торговельних посередників вдосконалювати свою діяльність, пропонуючи додаткові цінності для своїх клієнтів. Однією з них є можливість купити необхідні товари, не відвідуючи магазини, через телефон чи Інтернет. Закупівлі товарів у такій формі дозволяють споживачам отримати значну кількість інформації про товари, порівняти їх якісні параметри та ціни, їх оцінку із сторони користувачів, швидко купити товар-новинку. Одночасно реалізація товарів з використанням Інтернету надає певні переваги роздрібним посередникам, оскільки вона не потребує значних витрат, але забезпечує охоплення нових сегментів ринку. Проте не всі роздрібні посередники розглядають використання Інтернет-технологій як важливий напрям зростання обсягів реалізації своїх товарів та напрям посилення конкурентних переваг на ринку.

Перспективи розвитку електронної комерції в Україні пов'язані із зростанням кількості користувачів Інтернету, чисельність яких в Україні складає близько 19 млн. осіб (майже 44% від кількості населення), станом на лютий 2016 р. регулярними користувачами Інтернету було 62 % усіх жителів України, вік яких становить від 16 років, 90 % з яких – віком до 55 років є найбільш платоспроможними, соціально-

активними [1], що найбільш схильні робити покупки, не виходячи з дому. У 2017 р. частка користувачів Інтернету, які купували товари в Інтернет-магазинах, склала 36% від загальної кількості користувачів Інтернету, досягнувши середнього показника для країн Центральної та Східної Європи. Кількість покупців, які робили покупки товарів з використанням Інтернету, у 2017 р. в Україні перевищила 3,5 млн. осіб, при цьому за останні роки вона зросла на 1 млн. осіб [2].

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що до кінця 2018 р. обсяги реалізації товарів Інтернет-магазинами у світовому масштабі складуть 2 трлн. доларів США (збільшаться на 6% порівняно з 2017 р.), а до 2020 р. очікується зростання у два рази [3]. Серед лідерів продажу – одяг та взуття, домашня електроніка, книги. Значні перспективи має Інтернет-торгівля продуктами харчування, яка уже давно активно розвивається у Європі. Зокрема, ще у 2011 р. 12 % усіх користувачів Інтернету у Німеччині вже купували їх в мережі, причому при замовленні понад 60 Євро продукти харчування доставляються безоплатно [4]. Більше 36% роздрібних посередників у світі, які торгують продуктами харчування, використовують багатоканальні методи продажу, оскільки цього потребують споживачі. Наприклад, у США 31% користувачів Інтернету закупають продукти харчування з його використанням, а також понад 25% роздрібних торговців продуктами харчування при їх реалізації використовують мобільний додаток [5]. Внаслідок широкого розповсюдження смартфонів та їх активного використання, зростання доступу споживачів до 3G-Інтернету, появи Apple Pay та інших систем безконтактного проведення розрахунків більше 30% усіх онлайн-транзакцій у світі проводиться з використанням мобільних пристроїв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Останнім часом питання використання Інтернету як важливого напрямку прямого маркетингу активно обговорюються у науковій літературі.

Помінова І.І. дослідила сутність електронної торгівлі, її позитивні сторони та перспективи в Україні [6].

Валькова Н.В. [7] проаналізувала динаміку розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, яка має тенденцію до зростання, фактори, які обмежують проведення споживачами закупівель товарів з використанням Інтернету та переваги для них, визначила важливість активності бренду у соціальних мережах для українських споживачів.

Форсайт С., Лю Ч., Шенноном Д., Гарднером Л. Ч. у [8] з використанням результатів якісного опитування та кількісного оцінювання була розроблена та перевірена на підставі реальних даних чотирифакторна шкала для сприйманих переваг та трифакторна шкала для ризиків Інтернет-магазинів, які сприймаються споживачами.

Ілляшенко С.М., Івановою Т.Є. [9] проаналізовано світовий досвід збуту та просування товарів з використанням Інтернету, їх перспективи в Україні, особливості Інтернет-маркетингу у споживчому та промисловому маркетингу, переваги та недоліки Інтернет-магазинів.

Дубовик Т. у [10], крім динаміки розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та її перспектив подано основні бізнес-моделі діяльності організацій у цій сфері, характеристики покупців, які здійснюють Інтернет-закупівлі, встановлено, що у світі найбільш популярними є Інтернет-магазини, що виступають філіями традиційних торговельних підприємств. Проте автором зазначається, що в основному представництва наявних в Україні Інтернет-магазинів розташовані у великих містах, а доставка товарів до споживачів у межах України впливає на ціну споживання товарів та зменшує переваги для споживачів закупівлі товару через Інтернет.

Бондаренком А.Ф та Солодухою М.В. [11], Димою О.О. проаналізовано основні форми Інтернет-торгівлі та сфери їх поширення [12].

Шалева О.І., Кондратенко А.М. [13] аналізують динаміку розвитку Інтернет-торгівлі в Україні загалом, її структуру за товарними категоріями, переваги споживачів при закупівлі в Інтернеті продуктів харчування, Інтернет-магазини торговельних мереж, які діють в Україні та пропонують продукти харчування.

Популярною стала модель продажу продуктів, коли покупець робить замовлення онлайн, а потім забирає його в магазині. В цьому випадку ймовірність замовлення окремих видів свіжих продуктів зростає в рази, якщо клієнт має намір забрати замовлення сам в магазині, а не оформляти доставку. Так, ймовірність замовлення свіжого м'яса зростає на 223%, сільгосппродукції – на 180% [14].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що існує недостатня кількість публікацій, які присвячені дослідженню використання вітчизняними торговельними мережами Інтернет-магазинів, не проаналізовано їх функціональні можливості та не визначено напрями активізації їх діяльності.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз Інтернет-магазинів діючих торговельних мереж, які реалізують продукти харчування, їх переваг та недоліків на ринку, розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В Україні сьогодні онлайн-продажі продуктів харчування здійснює приблизно 15 FMCG-мереж, зокрема Інтернет-магазини є у мереж «Таврія В», «Фуршет» і Fozzy. Також співпрацюють з майданчиком онлайн-замовлення продуктів Zakaz.ua такі мережі, як NOVUS, METRO і «Ашан». З найбільших торговельних мереж не мають онлайн-продажів «АТБ», «Рітейл Груп» (мережі «Велика Кишеня» і «Велмарт»). Скептично відносяться до онлайн-замовлення і в торговельній мережі «ЕКО-Маркет» [5].

Закупівля продуктів харчування через Інтернет-магазини є не дуже популярною в Україні. Тому суб'єкти господарювання, які використовують цю форму роздрібною торгівлі, повинні її активно просувати та збільшувати зручність закупівлі для споживачів через оптимізацію навігації сайту, його привабливого оформлення. Згідно із дослідженням за квітень 2017 р. від компанії GfK, за останній рік лише 10% українців купували в Інтернеті продукти харчування і алкоголь. Для порівняння: техніку і електроніку в мережі Інтернет купували 56% опитаних, а одяг – 49%. Обмежене використання онлайн-продажу в українських FMCG-мережах пов'язане насамперед із [5]: менталітетом та звичкою населення України обирати товари самостійно в магазинах, а не покладатися на службу доставки; недосконалістю сервісів доставки та замовлень; відсутністю цінового моніторингу; невпевненістю потенційних покупців у якості товарів; відсутністю культури замовлень продуктів харчування.

Торговельні мережі, які мають Інтернет-магазини, повинні аналізувати ці фактори та намагатися вплинути на них.

Розглянемо особливості онлайн-продажів таких торговельних мереж, як «Таврія В», «Фуршет», Fozzy, NOVUS, METRO, «Ашан».

Продуктовий Інтернет-магазин торговельної мережі «Таврія В» пропонує покупцям такі переваги [15]: економія сил і часу завдяки зручному рубрикутору і системі пошуку; експрес-доставку; відсутність необхідності стояти в черзі та носити важкі пакети.

На сайті Інтернет-магазину торговельної мережі «Гаврія В» представлено більше 50000 найменувань продукції, а саме – продукти харчування, що користуються найбільшим попитом, товари для будинку, косметики та канцелярію. Асортимент товарів постійно поповнюється. Для зв'язку з покупцями у продуктовому Інтернет-магазині створений сучасний call-центр, оператори якого компетентно відповідають на питання щодо роботи, налагоджена робота служби доставки.

В Інтернет-магазині «Фуршет» приймають і виконують як індивідуальні, так і колективні замовлення з доставки продуктів харчування від перевірених, надійних і ексклюзивних постачальників [16]. Формування продуктового кошика, підбір свіжих, якісних продуктів і їх доставка здійснюється відповідальними професіоналами, що володіють значним досвідом і навичками практичної роботи у галузі доставки продуктів. Після оформлення замовлення з клієнтом обов'язково зв'язується оператор, який погоджує умови формування замовлення і доставки продуктів.

Асортимент Інтернет-магазину Fozzy складає понад 12000 найменувань товарів продовольчої групи, товарів для дому та офісу. Замовлення клієнтів збираються та упаковуються ретельно відібраними співробітниками [17]. Інтернет-магазин «Ашан», який створений з допомогою Zakaz.ua, пропонує найнижчі ціни на весь асортимент своїх товарів. Мета магазину – збільшувати купівельну спроможність клієнтів [18].

Торговельна мережа NOVUS поки не планує запускати окремий Інтернет-магазин, а співпрацює із сервісом Zakaz.ua [19]. У першому кварталі 2017 р. середня кількість замовлень через даний онлайн-сервіс складала близько 100 замовлень щодоби, в основному споживачі замовляли молочні продукти, м'ясо, безалкогольні напої, свіжі овочі та фрукти. Структура онлайн-замовлень цієї торговельної мережі на сервісі Zakaz.ua наведена на рис. 1.

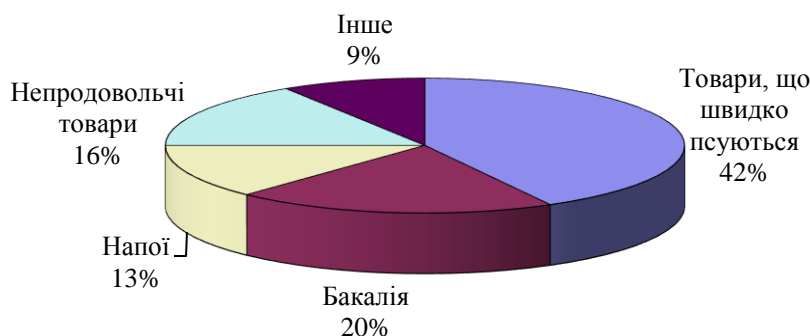


Рисунок 1 – Структура замовлень онлайн з допомогою сервісу novus.zakaz.ua
Складено на основі [5]

У торговельній мережі METRO, яка теж співпрацює з Zakaz.ua, онлайн продажі збільшуються кожного місяця. Сервіс онлайн-доставки просувають у торговельних центрах та наголошують, що пропонують клієнтам різні варіанти для зручного здійснення покупок. Саме тому торговельна мережа METRO запровадила ще й мобільну версію сайту.

Покупці Інтернет-магазину METRO отримують [20]: аналогічні ціни на товари, як і торговельних центрах METRO; персональну складальницю, котра точно виконує вказівки клієнта; дотримання холодного процесу при транспортуванні заморожених та охолоджених продуктів; збирання, упакування, зберігання та транспортування

продуктів згідно правилам товарного сусідства; доставку продуктів день в день; легке повернення продукції.

Порівняльна характеристика Інтернет-магазинів вказаних вище торговельних мереж наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз Інтернет-магазинів торговельних мереж України

Складова чи функція	«Таврія В»	«Фуршет»	Fozzy	«Ашан»	NOVUS	METRO
Web- вітрина	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, інформація про акції, продубльовані всі основні групи товарів, є закладки популярних та ексклюзивних товарів, акцій, новинок	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, рекомендовані товари	Розміщені акційні товари	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, акційні товари, можливі терміни доставки, рецепти страв	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, закладки популярних товарів за рецептами, акційних товарів, терміни доставки, рекламні матеріали	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, акційні товари, фільтри
Інформаційний каталог	Пошук можливий за ключовими словами, за допомогою пошукової стрічки чи закладок основних груп товарів, мова – російська	Пошук можливий за ключовими словами чи за допомогою пошукової стрічки, мова – російська	Пошук можливий за ключовими словами чи каталогом, мова – російська	Пошук можливий за ключовими словами чи за допомогою пошукової стрічки, мова – українська, російська, англійська	Пошук можливий за ключовими словами чи за допомогою пошукової стрічки, мова – українська, російська, англійська	Пошук можливий за ключовими словами, за допомогою пошукової стрічки та фільтрів, мова – українська, російська, англійська
Товарний каталог	17 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 114 підгруп	14 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 125 підгруп	23 основних групи товарів (з них 14 продовольчих), 125 підгруп	11 основних груп товарів (з них 8 продовольчих), 125 підгруп	14 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 128 підгруп	20 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 168 підгруп
Реєстрація клієнта	За допомогою персональних даних чи Facebook	За допомогою персональних даних чи Facebook, Twitter, Google+	За допомогою персональних даних	За допомогою персональних даних	За допомогою персональних даних чи Google+	За допомогою персональних даних
Оформлення замовлення	Від 300 грн.	Немає обмежень	Від 1 грн.	Немає обмежень	Немає обмежень	Немає обмежень
Розрахунок за обраний товар	Готівковий та картковий через кур'єра, безготівковий для юридичних осіб	Готівковий та картковий через кур'єра, безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра та безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра, картковий на сайті та безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра, картковий на сайті та безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра, картковий на сайті та безготівковий для юридичних осіб
Регіони доставки товарів	Одеса, Білгород-Дністровський, Ізмаїл, Чорноморськ, Миколаїв, Харків, Херсон, Хмельницький	Київ, Одеса, Львів (в режимі тестування), Дніпро	Київ, Одеса, Дніпро	Київ та Київська обл.	Київ та Київська обл.	Київ та Київська обл., Житомир, Вінниця, Одеса, Запоріжжя, Дніпро, Львів, Харків

Складено на основі [15–20]

До переваг Інтернет-магазину торговельної мережі «Таврія В» можна віднести інформативну Web-вітрину, зручний пошук необхідних товарів, охоплення 8 міст України, зручну реєстрацію на сайті, до недоліків – одну мову сайту (тільки російську), мінімальний обсяг замовлення – 300 грн.

До переваг Інтернет-магазину торговельної мережі Fozzy належить пропозиція великої кількості груп товарів, розмішених на сайті, до недоліків – низьку інформативність Web-вітрини, ускладнений пошук товарів, одну мову для спілкування, обмеження можливостей розрахунків картою.

В Інтернет-магазину торговельної мережі «Ашан» також достатньо інформативна Web-вітрина, спілкування можливе трьома мовами, проте реєстрація можлива лише за персональними даними, послуги доступні лише в м. Києві та Київській області.

Особливістю Інтернет-магазину торговельної мережі NOVUS є зручна та інформативна Web-вітрина, можливий вибір із трьох мов. Проте послуги доступні лише в м. Києві та Київській області.

Перевагами Інтернет-магазину торговельної мережі METRO є найбільша кількість розмішених товарів та велика кількість охоплених регіонів, спілкування різними мовами, недоліками – один вид реєстрації.

У досліджуваних Інтернет-магазинів гнучкі умови доставки, зокрема, якщо замовлення сформоване зранку, то отримати його можна в той же день. На сайтах розміщені графіки доставки. Використовується три види доставки – планова, позапланова (експрес), самовивіз готового замовлення.

Для оцінки ефективності функціонування Інтернет-магазинів торговельних мереж доцільно розглянути показники відвідуваності цих Інтернет-магазинів (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники відвідуваності Інтернет-магазинів

Показники	«Таврія В»	«Фуршет»	Fozzy	«Ашан»	NOVUS	METRO
Середня кількість відвідувачів за місяць (за II півріччя 2017 р.)	215860	84730	440460	289820	339740	563240
Середня тривалість перебування на сайті, хв	4:54	2:00	2:16	3:18	2:01	4:37
Середня кількість переглянутих сторінок	7,28	2,97	3,08	3,91	3,2	6,36
Частота відмов, %	44,39	67,94	65,12	32,34	49,75	37,52

Складено на основі [21]

Найбільш відвідуваними є Інтернет-магазини торговельних мереж METRO та Fozzy, найдовше клієнти перебувають на сторінках Інтернет-магазинів «Таврія В» та METRO, відповідно на цих же сайтах переглядають більшу кількість сторінок. Найменшу кількість відмов спостерігаємо в Інтернет-магазинах METRO та «Таврія В». Отже, найбільш ефективно функціонує Інтернет-магазин METRO. Більшою є частота відмов покупців у тих Інтернет-магазинах, на сайті яких покупці перебувають недовго. Це свідчить або про складність навігації сайту, або його непривабливість чи вузькість пропонованого асортименту товарів, вищий рівень цін.

Для активізації діяльності Інтернет-магазинів необхідно визначити основні джерела трафіка (табл. 3).

Таблиця 3 – Джерела трафіка Інтернет-магазинів

Джерела трафіка	«Таврія В»	«Фуршет»	Fozzy	«Ашан»	NOVUS	METRO
Прямий	24	16,3	16,14	13	19	34
Реферали	13,78	9,21	7,69	9,97	14,09	19,55
Пошук за ключовими словами	58,21	73,81	74,68	63,54	64,65	40,22
Соціальні мережі	1,53	0,28	1	7,8	1,46	1,94
Пошта	1,27	0,15	0,49	2,43	0,36	2,64
Медійна реклама	1,21	0,25	0	3,26	0,44	1,65

Складено на основі [21]

Найбільший прямий трафік характерний для Інтернет-магазину METRO, для нього також характерне залучення на сайт клієнтів через партнерські програми. Можна зробити висновки щодо недостатнього використання Інтернет-магазинами соціальних мереж, поштових розсилок та Інтернет-реклами, що може збільшити кількість відвідувачів. Адже учасники українського ринку FMCG-рітейлу не сумніваються, що онлайн-продажі у перспективі зростатимуть, причому вважають, що продовольча група товарів – одна з найбільш перспективних для зростання в онлайн-сегменті. Про це свідчать також результати прогнозування, яке проведене за даними табл. 4.

Таблиця 4 – Динаміка обсягів Інтернет-торгівлі в Україні [22]

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Періоди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг Інтернет-торгівлі, млрд. дол.	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65

Для визначення прогнозу онлайн-продажів та його інтервалу довіри побудовано лінійний, квадратичний, степеневий та експотенційний тренди (рис. 2).

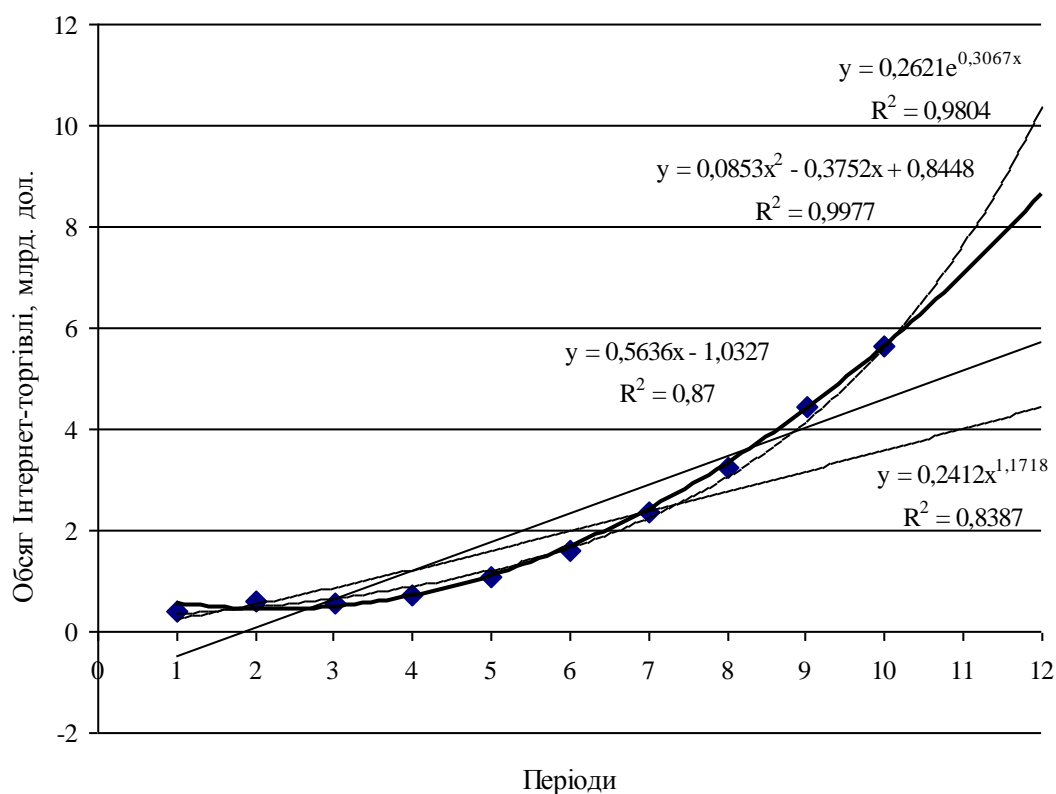


Рисунок 2 – Побудовані тренди для прогнозування обсягів Інтернет-торгівлі в Україні

Найкраще описує тенденцію, що склалася на ринку Інтернет-торгівлі в Україні, квадратичний тренд

$$y = 0,0853x^2 - 0,3752x + 0,8448,$$

основні результати дослідження якого наведені у табл. 5.

Таблиця 5 – Основні результати дослідження квадратичного тренду

Показники	Визначене значення	Результат
Коефіцієнт детермінації	0,9977	Існує щільний зв'язок
Критерій Фішера	1518,239	Критичне значення критерію Фішера складає 4,74, тому можна зробити висновки, що модель адекватна існуючому зв'язку (квадратична форма зв'язку підтверджується)
Прогноз на 2018 р., млрд. дол.	8,63	Теоретичне значення для обсягів Інтернет-торгівлі в Україні
Нижня межа інтервалу довіри, млрд. дол.	7,49	З ймовірністю 0,95 прогнозоване значення обсягів Інтернет-торгівлі в Україні у 2018 р. складатиме – від 7,49 до 9,76 млрд. дол.
Верхня межа інтервалу довіри, млрд. дол.	9,76	

Отже, за результатами розрахунків можна зробити висновки про суттєве зростання обсягів Інтернет-торгівлі в Україні при умові, що тенденції на цьому ринку будуть зберігатися.

З метою визначення напрямів підвищення ефективності діяльності Інтернет-магазинів торговельних мереж необхідно виявити недоліки такого розподілу для клієнтів та шляхи для їх подолання (табл. 6).

Таблиця 6 – Основні недоліки Інтернет-торгівлі продуктами-харчування з точки зору споживачів та основні способи їх усунення

Недоліки Інтернет-торгівлі для споживачів	Основні способи усунення
Невпевненість у якості товарів	<ul style="list-style-type: none"> – розміщення інформації про склад продукту – розміщення ролика про формування і перевезення замовлення; – створення форуму покупців – забезпечення можливості для клієнтів залишити власний відгук
Можливість шахрайства при оплаті та доставці товару	<ul style="list-style-type: none"> – існування різних способів оплати – перевірка замовлення в присутності клієнта – можливість повернення товару в магазин протягом визначеного терміну
Інформаційна безпека даних клієнта	<ul style="list-style-type: none"> – використання шифрування та захищеного з'єднання – підвищення рівня захищеності платіжних трансакцій, зменшення комісійних платежів
Тривалі терміни доставки	<ul style="list-style-type: none"> – скорочення термінів доставки через залучення додаткових перевізників – використання послуги "супер доставки" протягом 1 год
Складність процедури замовлення товарів	<ul style="list-style-type: none"> – розміщення інтерактивної інструкції щодо замовлення товару – максимальне спрощення процедури
Оплата доставки	<ul style="list-style-type: none"> – визначення мінімальної вартості та максимальної ваги, при якій доставка буде безкоштовна – нарахування бонусів за доставку, які можна використати для оплати

Ще одним фактором, який обмежує використання он-лайн продажів торговельними мережами, є відсутність у споживачів інформації про наявність їх Інтернет-магазинів. Тому торговельним мережам необхідно активізувати роботу у цьому напрямі як з використанням традиційних засобів поширення інформації, так із залученням соціальних мереж, активізувати розроблення відеороликів та вірусної реклами щодо зручності закупівлі продуктів харчування, не виходячи з дому.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Внаслідок скорочення доходів населення України та зменшення кількості закупівель товарів, посилення конкуренції через появу нових суб'єктів господарювання на ринку роздрібної торгівлі, торговельні посередники вдосконалюють діяльність, пропонуючи додаткові цінності. Одним з таких способів є продаж товарів через Інтернет-магазини. Значні перспективи останніх в Україні пов'язані також із постійним зростанням кількості користувачів Інтернету та смартфонів.

Лідерами продажу через Інтернет-магазини є такі товари, як одяг та взуття, домашня електроніка, книги. Великі можливості має Інтернет-торгівля продуктами харчування, яка уже давно активно розвивається у Європі та США. Закупівля продуктів

харчування через Інтернет-магазини є не дуже популярною в Україні, хоча сьогодні онлайн-продажі продуктів харчування здійснює приблизно 15 торговельних мереж України. Позитивні перспективи їх діяльності підтверджені результатами проведеного прогнозу та визначеного інтервалу довіри для онлайн-продажів. На підставі розрахунків встановлено, що з ймовірністю 95 % у 2018 р. прогнозоване значення обсягів реалізації товарів через Інтернет в Україні очікується в інтервалі від 7,49 млрд. дол. США до 9,76 млрд. дол. США.

Для виявлення переваг та недоліків Інтернет-торгівлі продуктами харчування у роботі були проаналізовані Інтернет-магазини торговельних мереж «Таврія В», «Фуршет», Fozzy, NOVUS, METRO і «Ашан» за такими показниками, як Web-вітрина, інформаційний каталог, товарний каталог, реєстрація клієнта, оформлення замовлення, розрахунок за обраний товар, регіони доставки товарів. Найбільше зростають онлайн-продажі торговельної мережі METRO, яка співпрацює з Zakaz.ua. Перевагами Інтернет-магазину торговельної мережі METRO є найбільша кількість розміщених товарів та велика кількість охоплених регіонів. Проаналізовані показники відвідуваності Інтернет-магазинів свідчать, що найдовше клієнти перебувають на сторінках Інтернет-магазинів «Таврія В» та METRO, переглядаючи найбільшу кількість сторінок та у них спостерігається найменша кількість відмов.

Для визначення напрямів активізації діяльності Інтернет-магазинів були проаналізовані також основні джерела їх трафіка. Встановлено, що найбільший прямий трафік характерний для Інтернет-магазину METRO, у нього також відбувається залучення на сайт клієнтів через партнерські програми. Більш активне використання Інтернет-магазинами соціальних мереж, поштових розсилок та Інтернет-реклами може збільшити кількість відвідувачів на них.

З метою встановлення напрямів підвищення ефективності діяльності Інтернет-магазинів торговельних мереж України були проаналізовані недоліки такого способу розподілу товарів для клієнтів, до яких належать невпевненість у якості товарів, можливість шахрайства при оплаті та доставці товару, сумнівна інформаційна безпека даних клієнта, тривалі терміни доставки товарів, складність процедури замовлення товарів та оплати їх доставки. На підставі цього у роботі рекомендовані заходи для збільшення привабливості закупівлі продуктів харчування в Інтернет-магазинах торговельних мереж України, які стосуються вдосконалення їх інформаційного забезпечення, прийняття, виконання та оплати замовлень клієнтів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із збиранням первинної маркетингової інформації щодо обмеженості користування споживачами продуктів харчування в Україні послуг Інтернет-магазинів торговельних мереж.

1. Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 3 (09). С. 53–56.
2. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu> (дата звернення: 08.02.2018).
3. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle> (дата звернення: 10.02.2018).
4. Віртуальна торгівля харчами по-німецьки. URL: <http://www.dw.com/uk/віртуальна-торгівля-харчами-по-німецьки/a-16024064> (дата звернення: 10.02.2018).
5. Їжа інтернетом – реалії онлайн-продажу в українських FMCG-мережах. URL: <https://nachasi.com/2017/07/17/online-food> (дата звернення: 08.02.2018).
6. Помінова І.І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. URL:

https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 17.02.2018).

7. Валькова Н.В. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів // Науковий вісник Ужгородського університету. 2014. Випуск 2 (43). С. 39–42.
8. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, Issue 2, pp. 55–75.
9. Ілляшенко С.М., Іванова Т.С. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2014. №3. С. 72–81.
10. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник КНЕУ. 2013. № 1. С. 20–29.
11. Бондаренко А.Ф., Солодуха М.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 15. С. 179–181.
12. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні // Економічний часопис-XXI. 2015. № 1–2 (2). С. 63–66.
13. Шалева О.І., Кондратенко А.М. Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні // Вісник Мукачівського державного університету «Економіка та управління підприємствами». 2017. №13. С. 796–804.
14. Онлайн-торговля как двигатель продаж товаров повседневного спроса. URL: <http://allretail.ua/news/50467> (дата звернення: 05.02.2018).
15. Інтернет-магазин торговельної мережі «Таврія В». URL: <http://www.tavriav.ua/about> (дата звернення: 18.02.2018).
16. Інтернет-магазин торговельної мережі «Фуршет». URL: <https://efurshet.com> (дата звернення: 18.02.2018).
17. Інтернет-магазин торговельної мережі Fozzy. URL: <http://fozzyshop.com.ua> (дата звернення: 20.02.2018).
18. Інтернет-магазин торговельної мережі «Ашан». URL: <https://auchan.zakaz.ua> (дата звернення: 18.02.2018).
19. Інтернет-магазин торговельної мережі NOVUS. URL: <https://novus.zakaz.ua> (дата звернення: 20.02.2018).
20. Інтернет-магазин торговельної мережі METRO. URL: <https://www.metro.ua/e-shop> (дата звернення: 18.02.2018).
21. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 27.01.2018).
22. Электронная коммерция в Украине и в мире – в цифрах. URL: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018> (дата звернення: 9.03.2018).

1. Bortnik, N. V. (2017). Osoblyvosti zastosuvannya sotsialnoho media-marketynhu dlia prosuvannya produktu pidpriemstv [The features of using SMM to promote products of enterprises] // *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 3 (09), 53–56 [in Ukrainian].
2. Shcho naichastishe ukrainci kupuiut v Interneti v 2017 rotsi [The most frequent purchases of Ukrainians online in 2017]. www.lemarbet.com Retrieved from: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukrainsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu>.
3. Tsikavi fakty pro internet-torhivliu v sviti v 2018 rotsi [Interesting facts about e-Commerce in the world in 2018]. www.lemarbet.com Retrieved from: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.
4. Virtualna torhivlia kharchamy po-nimetsky [Virtual food trade in the German way]. www.dw.com. Retrieved from: <http://www.dw.com/uk/virtuallyna-torgivlya-kharchamy-po-nimetsky/a-16024064>.
5. Yizha internetom – realii onlain-prodazhu v ukrainskykh FMCG-merezhakh [The food from the Internet – the realities of online sales in the Ukrainian FMCG-networks]. www.nachasi.com. Retrieved from : <https://nachasi.com/2017/07/17/online-food>.

6. Pominova, I. I. (2011). Perevahy elektronnoi torhivli ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Advantages of e-Commerce and prospects of its development in Ukraine]. *www.irbis-nbuv.gov.ua*. Retrieved from: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
7. Valkova, N. V. (2014). Rozvytok Internet-torhivli v Ukraini: dynamika ta vplyv faktoriv [Development of online trading in Ukraine: Dynamics and impact factors] // *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia Ekonomika*, 2 (43), 39–42 [in Ukrainian].
8. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, Issue 2, 55–75.
9. Illiashenko, S. M., & Ivanova, T. Ye. (2014). Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini [Perspectives and main problems of e-commerce in Ukraine] // *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 3, 72–81 [in Ukrainian].
10. Dubovyk, T. (2013). Internet-torhivlia v Ukraini [E-commerce in Ukraine] // *Visnyk KNEU*, 1, 20–29 [in Ukrainian].
11. Bondarenko, A. F., & Solodukha, M. V. (2017). Internet-marketynh yak zasib pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti suchasnykh tovarovyrobnykiv [Internet marketing as a means of improving competitiveness of modern producers] // *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 15, 179–181 [in Ukrainian].
12. Dyma, O. (2015). Suchasni tendentsii ta perevahy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini [State and advantages of e-commerce in Ukraine] // *Ekonomichni chasopysy-XXI*, 1-2(2), 63–66 [in Ukrainian].
13. Shaleva, O. I., & Kondratenko, A. M. (2017). Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli produktamy kharchuvannia v Ukraini [Status, problems and prospects of e-commerce development of food products in Ukraine] // *Visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy»*, 13, 796–804 [in Ukrainian].
14. Onlayn-torgovlya kak dvigatel prodazh tovarov povsednevnogo sprosa [Online trading as an engine of sales of goods of daily demand]. *www.allretail.ua*. Retrieved from: <http://allretail.ua/news/50467>.
15. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi «Tavriia V» [Internet-store of the trading network «Tavriia V»]. *www.tavriav.ua*. Retrieved from: <http://www.tavriav.ua/about>.
16. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi «Furshet» [Internet-store of the trading network «Furshet»]. Retrieved from: <https://efurshet.com>.
17. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi Fozzy [Internet-store of the trading network Fozzy]. Retrieved from: <http://fozzyshop.com.ua>.
18. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi «Ashan» [Internet-store of the trading network «Auchan»]. Retrieved from: <https://auchan.zakaz.ua>.
19. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi NOVUS [Internet-store of the trading network NOVUS]. Retrieved from: <https://novus.zakaz.ua>.
20. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi METRO [Internet-store of the trading network METRO]. Retrieved from: <https://www.metro.ua/e-shop>.
21. Servis SimilarWeb [Service SimilarWeb]. Retrieved from: <https://www.similarweb.com>.
22. Elektronnaya kommertsiya v Ukraine i v mire – v tsifrakh [E-Commerce in Ukraine and in the world – in numbers]. *www.web-mashina.com*. Retrieved from: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.

Kuzo Nataliia, Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

Kosar Nataliya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

Directions of activation of retail trades in food products on the basis of Internet technologies involvement

The aim of the article. *The purpose of this article is to analyze the online stores of existing retailers, which sell foodstuffs, their advantages and disadvantages in the market, to develop recommendations to improve their effectiveness.*

The results of the analyses. *As a result of reduced incomes of Ukrainians and number of goods procurement along with increased competition due to the new companies foundation on the retail market, trading resellers are improving their activities by offering additional values for customers. One of these is the sale of goods through the Internet-stores. Significant prospects for the Internet-stores in Ukraine are also connected with the constant increase in the number of Internet users and smartphones.*

Secondary marketing information shows that the leaders of sales at online stores are clothing and shoes, home electronics, books. The Internet trade in food products, which has long been developing in Europe and the United States, has great possibilities. It is established that purchase of food products through online shopping is not very popular in Ukraine, although today the online sale of these products offers approximately 15 retail chains in Ukraine. Positive prospects of their activities is confirmed by results of the prediction and certain confidence interval of online sales of goods.

To identify the advantages and disadvantages of the Internet trade in food products Internet-stores of next retailers were analyzed: «Tavria-V», «Furshet», Fozzy, NOVUS, METRO and «Auchan»; according to such indicators as Web showcase, information catalog, product catalog, customer registration, ordering, payment for the chosen product, the regions of the goods delivery. Research has established that the largest growing online sales network is in METRO, which cooperates with the Zakaz.ua. This is due to the active promotion by the network of new for them method of selling goods – in the shopping malls, introduction of a mobile version of the website, offering clients a variety of options for shopping, an abundance of available goods and regions coverage. To determine the directions of activization of Internet-stores usage the main sources of their traffic were analyzed. It is found that the largest direct traffic is typical for online store METRO, where also happens the involving on-site customers through affiliate programs. It is proved that a more active use of social networks, mailings and Internet advertising by Internet-stores can increase the number of visitors.

In order to identify ways of increasing the effectiveness of the online stores for retail chains in Ukraine the disadvantages of this method of distribution of goods to customers have been analyzed – that include the uncertainty in the quality of goods, the possibility of fraud in the payment and delivery of goods, questionable informational security of client data, long product delivery time, the complexity of the procedure the ordering of goods and payment for their delivery. Based on this recommended measures are listed in this paper to increase the attractiveness of the food purchases in online stores, particularly posting the videoclip on the website about the formation and transportation of the order; creation of a forum for customers; providing opportunities for customers to leave their own opinions; the ability to return merchandise to the store during a fixed term; placing the interactive instructions on ordering of goods; the accrual of bonuses for shipping, which can be used for further payments.

Conclusions and directions for further research. *So, the analysis demonstrates the prospects of Internet-stores development for Ukrainian trade networks that are selling foodstuffs. However, to increase their efficiency it is necessary to improve their information support, processes for the adoption, execution, and payment of orders.*

Prospects of further researches are connected with gathering of primary marketing information about limits for using services from Internet-stores of trade networks by Ukrainian consumers.

Keywords: trade networks, Internet food trading, the figures of online stores attendance, the sources of the traffic at Internet-stores, customer orders.