

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.

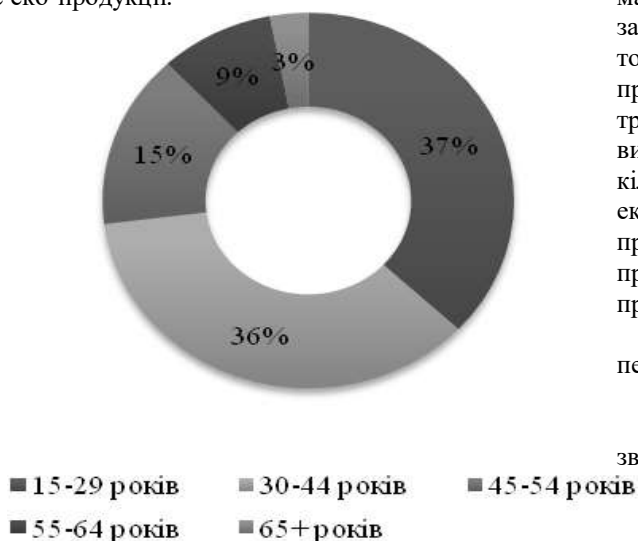


Рис. 2 – Поділ інтернет-аудиторії за віковою ознакою

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](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 користуються 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](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 agroprodovol'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. Dmytrenko O. 59 % ukrainiv korystuyetsya 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'Cy 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](mailto: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](mailto:lenakitchenko@gmail.com)

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

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

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

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