

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Величезний прогрес в галузі інформаційних та телекомунікаційних технологій, включаючи насамперед появу Інтернету, став джерелом, а в подальшому – рушійною силою динамічного розвитку електронної комерції, яку на практиці ототожнюють із онлайн-торгівлею. На сьогодні онлайн-торгівля є локомотивом, яка надає бізнесу неймовірні можливості збагатитись на хвилі зростаючого попиту з боку споживачів, які цікавляться покупками через Інтернет.

Пропозиція широкого асортименту товарів у мережі Інтернет – це перспективний напрям розвитку бізнесу. Використання онлайн-торгівлі надає можливість швидко й без значних фінансових вкладень вивести і просувати продукцію як на національному, так і міжнародному ринках. Такий сучасний вид просування товарів і послуг дозволяє суттєво зменшити вартість пропонованої продукції, оскільки відпадає необхідність утримання торгових площ, придбання торговельного обладнання, не потрібно залучати торговельний персонал та інше. Крім того, споживач у реальному часі може ознайомитися із пропонованим асортиментом продукції, швидко знайти потрібний йому товар, з'ясувати його характеристики, ознайомитися із відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести онлайн-платежі тощо.

Отже, популярність інтернет-покупок зростає швидкими темпами на усіх ринках, не є виключенням й ринок органічної продукції.

Незважаючи на стрімкий розвиток органічна продукція доволі повільно займає торгові площі у магазинах традиційної торгівлі. Нині органічні продукти харчування можна зустріти у спеціалізованих магазинах та супермаркетах великих міст. Тому онлайн-магазини є перспективним каналом реалізації на ринку органічних продуктів харчування [1].

На сьогодні онлайн-торгівля органічною продукцією здійснюють за допомогою таких платформ, як власний сайт інтернет-магазину та соціальні мережі. Створення власного сайту надає можливість онлайн-магазинам повною мірою повідомити про себе у мережі Інтернеті, максимально розповісти про асортимент пропонованої продукції, виділитися серед конкурентів, а також відстежити дії відвідувачів. Однак, розробка сайту інтернет-магазину є одним із початкових етапів ведення бізнесу онлайн. Важливу роль у цьому процесі відіграє просування сайту у пошукових системах, наповнення його якісним і цікавим для відвідувачів контентом, покращення юзабіліті сайту. Так, сайт повинен завантажуватися не довше 2-3 сек. Якщо завантаження триває довше, ніж 4 сек., Ви втрачаєте понад 40% потенційних клієнтів. Як показує практика,

за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у декілька разів.

Основними перевагами інтернет-магазину, порівняно зі звичайним, є:

- розширення обсягу торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень;
- безперервність роботи торговельного закладу; максимальна інтенсивність торговельного обслуговування;
- менші витрати на утримання магазину, економія на утриманні персоналу;
- вбудовані засоби реклами, маркетингу;
- прискорення розрахунків;
- спрощена система управління магазином;
- можливості краще вивчити потреби споживачів, шляхом аналізу історії замовлень;
- більш глибоке охоплення потенційних споживачів;
- забезпечення споживачів більшим обсягом інформації та доступом до значно ширшого асортименту продукції;
- економія часу споживача [2].

На даний час українські виробники здійснюють онлайн продажі органічної продукції через власні сайти та інтернет-магазини. Асортимент пропонованої органічної продукції різноманітний: овочі, фрукти, м'ясна продукція, солодощі, напівфабрикати, напої, біодобавки, косметичні та миючі засоби (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік найпопулярніших Інтернет-магазинів органічної продукції в Україні

№ п/п	Назва Інтернет-магазину	Види продукції
1.	«Органік Продукт» https://organic-product.com.ua	Товари для дітей, продукти харчування, продукти для бджільництва, напої, миючі засоби, косметика
2.	“НатурБутік” https://natur-boutique.ua/	Продукти харчування, косметика, товари для оздоровлення, товари для дому
3.	“Еко-Шик” http://www.ecochic.com.ua/	Продукти харчування, косметика, напої
4.	“Goodwine” https://goodwine.com.ua/	Продукти харчування
5.	Еко-Лавка https://eco-lavca.ua/	Продукти харчування, товари для здоров'я, товари для дітей, косметика і засоби гігієни, товари для дому
6.	“Terraorganica” https://terra-organica.com.ua/	Продукти харчування, солодощі, косметичні засоби, еко-засоби
7.	“Органічна крамниця” https://organic-store.in.ua/	Продукти харчування, косметичні засоби
8.	“Органік-еко” https://organic-eco.com.ua/	Продукти харчування, косметичні засоби

Загальновідомо, що ціна органічної продукції значно перевищує ціну традиційної. Це спричинено, перш за все, значними витратами на сертифікацію органічної продукції, складністю її збуту, використанням при виробництві лише органічних добрив.

Не менш поширеною платформою для онлайн-торгівлі, яка сьогодні стрімко розвивається, є соціальні мережі. Їх використовують і підприємці-початківці для створення нового бізнесу, й великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак, у цього способу збуту продукції є й певні обмеження. Успішність продажів залежить від унікальності продукту. Чим більш стандартизованим є товар, тим складніше його продавати, тим більшим є дисконт, який необхідно запропонувати покупцю. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим чинником.

Також варто зауважити, що органічна продукція за доволі високою ціною не користується попитом. Існують певні обмеження щодо профілю потенційних покупців, адже це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, частіше – домогосподарки. Соціальні мережі можна розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб інформування про торгові марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Розвиток інтернет-торгівлі органічною продукцією має стійку динаміку зростання. Цей вид комерційної діяльності надає змогу розширити ринки збуту, збільшити обсяги реалізації продукції, а також перебувати у тіснішому контакті зі споживачем.

Список використаних джерел

1. Сопільняк І.С. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі органічними продуктами харчування вітчизняного виробництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 3(65). 2018. С. 100-104
2. Кітченко О.М., Костенко Т.В., Пригоров С.Г. Інтернет-торгівля як ключовий інструмент розвитку галузі еко-продукції в Україні. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ". 2015. № 59 (1168). С. 88-91