

УДК 658.6:004.738.5

## ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ: СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

## INTERNET COMMERCE: CONSUMER ATTITUDES TO PURCHASE GOODS ON THE INTERNET

**Перетятко Ю.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту,  
Чернігівський національний технологічний університет

**Єврейська О.В.**

студентка,  
Чернігівський національний технологічний університет

**Peretiatko Yulia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Associate Professor of the Department of Accounting  
Taxation and Audit,  
Chernihiv National University of Technology

**Evreiska Olena**

Student,  
Chernihiv National University of Technology

*З розвитком технологій підприємства почали освоювати таку нішу, як інтернет-торгівля. У статті за допомогою анкетування досліджено ставлення покупців до придбання товарів в інтернет-магазинах. Так, більша частина респондентів (90%) зазначила, що вони здійснювали покупки в інтернет-магазинах. Кількість таких покупок в середньому сягає 1–3 одиниць за останні 6 місяців. Найбільш популярними інтернет-магазинами серед респондентів є “OLX.ua” (50%), “Rozetka.com.ua” (44%) та “Prom.ua” (33%). Чоловіча аудиторія вибирає для себе магазини електроніки та техніки, жіноча – одягу та косметики. Останнім часом інтернет-магазини почали впевнено завойовувати споживачів, відбираючи лідируючі позиції у звичайних магазинах за рахунок економії часу під час вибору товару та його купівлі; широкого асортиментного ряду товарів; низької ціни тощо. Довіру інтернет-магазинам висловили 83% респондентів.*

**Ключові слова:** Інтернет, споживачі, інтернет-магазин, інтернет-покупки, інтернет-торгівля.

*С развитием технологий предприятия начали осваивать такую нишу, как интернет-торговля. В статье с помощью анкетирования исследовано отношение покупателей к приобретению товаров в интернет-магазинах. Так, большая часть респондентов (90%) отметила, что они осуществляли покупки в интернет-магазинах. Количество таких покупок в среднем достигает 1–3 единиц за последние 6 месяцев. Наиболее популярными интернет-магазинами среди респондентов являются “OLX.ua” (50%), “Rozetka.com.ua” (44%) и “Prom.ua” (33%). Мужская аудитория выбирает для себя магазины электроники и техники, женская – одежды и косметики. В последнее время интернет-магазины начали уверенно завоевывать потребителей, отбирая лидирующие позиции у обычных магазинов за счет экономии времени при выборе товара и его покупки; широкого ассортимента ряда товаров; низкой цены и т. п. Доверие интернет-магазинам выразили 83% респондентов.*

**Ключевые слова:** Интернет, потребители, интернет-магазин, интернет-покупки, интернет-торговля.

*Scientific and technological progress has radically changed society, turning it from industrial to informational, which is based on information technology and an increase in the role of information in human life. In the development of technology, trade enterprises began to use the Internet for business purposes, creating online stores, actively competing with classic, offline-stores. The article studied the attitude of buyers to purchase goods in the online stores, which was conducted on questionnaire, which included general questions (age, gender, and family status) and special questions. The survey was attended by 40 respondents of different ages. The main part of respondents has an age of 21–25 years (35%) and 18–20 years (20%). Male 55%, female – 45% Most of the respondents (90%) indicated that they made*

purchases in the online stores. The average number of such purchases is 1–3 units in the last 6 months. For shopping, respondents use different online stores that offer different products, from clothing and cosmetics to gadgets and innovative devices. Such as Rozetka.com.ua (clothes, food and drink, toys, gadgets and others), Prom.ua (online marker), OLX.ua (service of ads for sale and purchase of a different of goods and services from individuals and legal entities), Citrus.ua (gadgets), Answear.ua (clothes), Karabas.com (tickets office). The most popular are OLX.ua (50%), Rozetka.com.ua (44%) and Prom.ua (33%). The male audience selects electronics and hardware, and women – clothing and cosmetics. Recently, online stores have started to confidently conquer consumers by taking leading positions in the shopping preferences by saving time while choosing a product and buying it; by providing a wide assortment of goods; offering low prices and so on. 83% of respondents expressed their trust in online stores. Respondents also note the disadvantages of online shopping: the lack of the ability to evaluate the goods clearly, the risk of poor delivery of goods and fraud. The results of the research can be used by trade enterprises, which in the long term want to create an online store, or for existing enterprises – to review and adjust the strategy of enterprise development.

**Key words:** Internet, consumers, online store, Internet purchases, Internet commerce.

**Постановка проблеми.** Науково-технічний прогрес докорінно змінив суспільство, перетворивши його з індустріального на інформаційне, яке базується на інформаційних технологіях та збільшенні ролі інформації у житті людини. Так, неможливо уявити сучасну людину, яка б не користувалась мережею Інтернет. Згідно з даними компанії “Factum Group Ukraine” у 2015 році питома вага постійних користувачів всесвітньої мережі склала 59% населення України [1]. Не дивно, що й підприємства торгівлі почали активно використовувати можливості Інтернет у підприємницьких цілях, створюючи інтернет-магазини, активно конкуруючи з класичними, офлайн-магазинами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням інтернет-торгівлі у джерелах присвячено чимало уваги з боку дослідників (табл. 1).

Дані табл. 1 свідчать про те, що досліджені праці присвячені переважно стану інтернет-торгівлі в Україні. Також є соціологічні дослідження [11; 12], які ґрунтуються на вивченні груп товарів, які купують споживачі в інтернет-магазинах.

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Не применшуючи значення досягнень дослідників, відзначаємо, що питанням інтернет-покупок приділяється недостатня увага. Наявні соціологічні дослідження здійснювалися лише за однією ознакою, а саме групою товарів, яким віддали перевагу покупці. Дослідження не враховують віковий розподіл респондентів, стать, вибір інтернет-магазинів для здійснення покупок тощо. Більш того, зазначені соціологічні дослідження датуються 2014 та

2016 роками, що в умовах постійного розвитку телекомунікаційних технологій може не відображати сучасні тенденції щодо розвитку інтернет-покупок.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є отримання інформації щодо ставлення покупців до придбання товарів за допомогою мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Задля отримання інформації щодо ставлення покупців до придбання товарів за допомогою мережі Інтернет ми розробили анкету, яка включає загальні (вік, стать, сімейний стан) та спеціальні питання. В опитуванні взяли участь 40 респондентів різного віку (рис. 1).

На рис. 1 можемо бачити, що основною частиною опитуваних є респонденти віком 21–25 років (35%) та 18–20 років (20%). Зауважимо, що за останніми дослідженнями найактивніше використовують мережу Інтернет жителі України віком від 30 до 44 років (36%) і від 15 до 29 років (35%) [13].

Гендерно респонденти розподілилися порівну: 55% складають чоловіки, 45% – жінки.

Майже всі респонденти здійснювали покупки в мережі Інтернет (рис. 2).

Дані рис. 2 свідчать про те, що 90% опитаних придбають товари в інтернет-магазинах. Лише 10% респондентів не роблять покупок в інтернет-магазинах. Зазначимо, що під час інтерв'ювання було встановлено, що особи, які не роблять інтернет-покупок, взагалі рідко користуються можливостями Інтернету, віддаючи перевагу пошуку та обробленню інформації з інших джерел.

Таблиця 1

**Питання, які висвітлюються у друкованих джерелах щодо інтернет-торгівлі**

№	Досліджені питання	Автор, джерело
1	Понятійний апарат	Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко[2], Д.Д. Євтушенко [3].
2	Стан інтернет-торгівлі, переваги та недоліки	О.О. Дима [4], Т.В. Дубовик [5], Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова [6], В.М. Полях [7], О.О. Кавун [8], С.В. Маловичко [9], І.П. Ситник, А.В. Головіна [10].
3	Соціологічні дослідження	«On-line шопінг по-українськи: що частіше українці купують on-line і що їх зупиняє від Інтернет-покупок» [11], «Покупки онлайн в 2016 році очима споживачів і що змінилося за 5 років» [12].

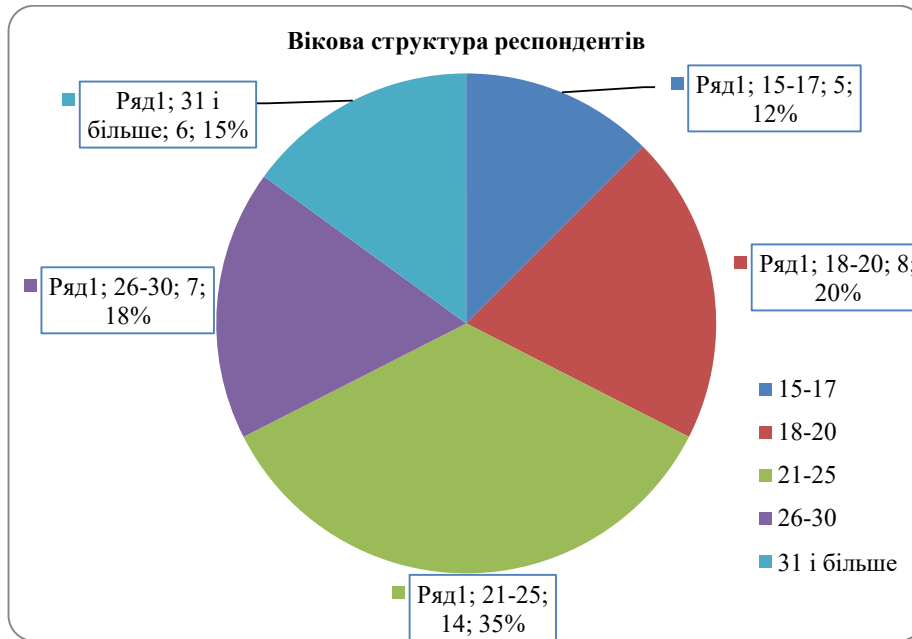


Рис. 1. Класифікація респондентів за віком (кількість осіб; відсоток від усіх опитуваних)

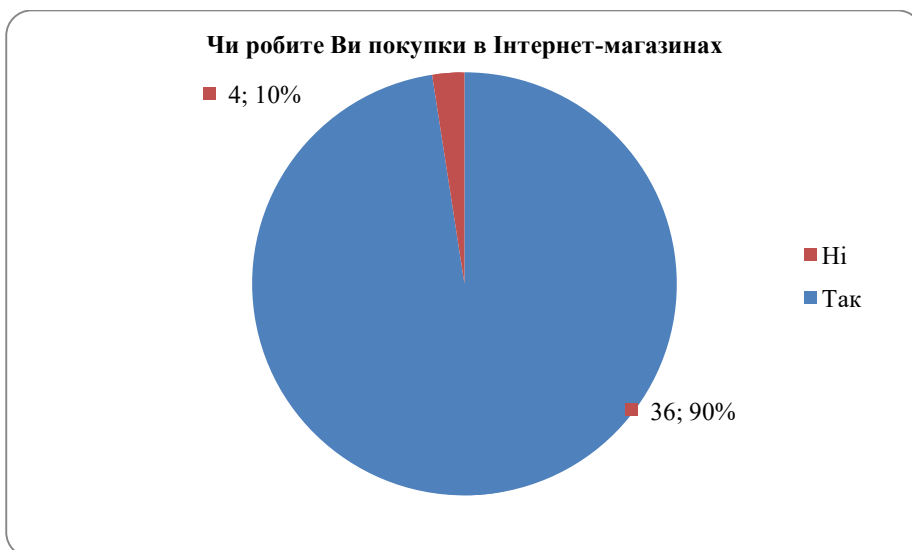


Рис. 2. Наявність досвіду інтернет-покупок (кількість осіб; відсоток від усіх опитуваних)

На нашу думку, високий відсоток споживачів, які роблять інтернет-покупки, обумовлений такими факторами.

1) Ціна. За рахунок того, що інтернет-магазину не потрібно нести витрати на оренду площі магазину, заробітну плату великому штату продавців, адміністраторів, менеджерів тощо, ціни на товари в таких магазинах є дещо нижчими, ніж у звичайних.

2) Зручність. Не покидаючи меж власного дому чи місця, де перебуває покупець, він за короткий проміжок часу може вибрати потріб-

ний товар та замовити його з будь-якої країни світу з доставкою до місця проживання.

3) Детальний опис товару. Майже кожен сайт магазину містить велику кількість інформації щодо технічних характеристик товару, виробника, гарантії тощо. Також інтернет-магазини розміщують на своїх сайтах відгуки споживачів, які вже купили такий товар та користувались ним, що полегшує вибір наступному покупцю.

4) Широкий асортимент. Зазвичай інтернет-магазини мають більший асортиментний ряд товарів, ніж звичайні магазини, оскільки вони

не обмежені торговельною площею та можуть запропонувати товари різного попиту: від дешевого до дорогого, від унікального до серійного.

Незважаючи на те, що 36 осіб роблять покупки в інтернет-магазинах, 11 з них все ж таки віддають перевагу звичайним магазинам. Свій вибір вони пояснили тим, що в інтернет-магазині не можна наочно оцінити товар, існує ризик доставки неякісного товару та ризик шахрайства. При цьому ці ж респонденти відзначили, що будуть продовжувати купувати товари в інтернет-магазинах, оскільки це економить час, інтернет-магазини мають набагато більший спектр вибору товарів та привабливі ціни (сюди ж респонденти віднесли можливість швидкого порівняння цін на різних сайтах).

Кількість покупок залежить від багатьох факторів, зокрема наближення свят та ювілеїв, необхідності в тому чи іншому товарі, впливу емоцій, жаги спробувати щось нове, періоду розпродажів. Споживачі, які брали участь в опитуванні, відзначають, що в різні періоди часу вони здійснювали різну кількість покупок (рис. 3).

Дані рис. 3 свідчать про те, що 61% респондентів за останні півроку переважно зробив 1–3 покупки. Є й такі, що зробили 7–10 покупок (11%), а також ті, що здійснили більше 10 покупок (3%).

Для покупок респонденти користуються різними інтернет-магазинами, які пропонують великий вибір різноманітних товарів: від одягу та косметики до гаджетів та інноваційних пристроїв (табл. 2).

Отже, респонденти, здійснюючи покупки в мережі Інтернет, віддають перевагу таким інтернет-магазинам (рис. 4).

Як бачимо з рис. 4, споживачі віддають перевагу інтернет-магазинам "OLX.ua" (50%),

"Rozetka.com.ua" (44%) та "Prom.ua" (33%). Основними видами товарів, які респонденти купують в інтернет-магазинах, є побутова техніка, одяг та взуття.

Розглянемо, які інтернет-магазини вибирають для себе респонденти за статевою приналежністю (табл. 3).

Дані табл. 3 свідчать про те, що чоловіки віддають перевагу таким магазинам, як "Rozetka" (54,5%), "OLX.ua" (50,0%) та "Citrus.ua" (45,4%). Не дивно, оскільки ці інтернет-магазини пропонують переважно техніку та гаджети. Жінки ж віддають перевагу інтернет-магазинам одягу "Lamoda.ua" (50,0%) та косметики "Makeup.ua" (50,0%).

Ми оцінили рівень довіри споживачів до інтернет-магазинів у бальній системі від 1 до 10, де 1 свідчить про повну недовіру, а 10 означає відповідь «роблю покупки кожний раз із задоволенням і повністю довіряю перевіреним сайтам». Більшість опитаних має досить високий рівень довіри до інтернет-покупок. Найбільшу кількість голосів отримали оцінки 6 (5 осіб), 7 (4 особи), 8 (11 осіб), 9 (10 осіб) та 10 (3 особи), що свідчить про високий рівень довіри до інтернет-магазинів. При цьому 3 особи виразили повну недовіру інтернет-магазинам.

**Висновки.** З розвитком технологій підприємства почали освоювати таку нішу, як інтернет-торгівля, створюючи інтернет-магазини з досить широким асортиментом товарів (побутова та комп'ютерна техніка, телефони, одяг, взуття, продукти харчування тощо).

Інтернет-магазини почали впевнено завоювати споживачів, відбираючи лідируючі позиції у звичайних магазинах за рахунок економії часу під час вибору товару та його купівлі; широкого асортиментного ряду товарів; низької

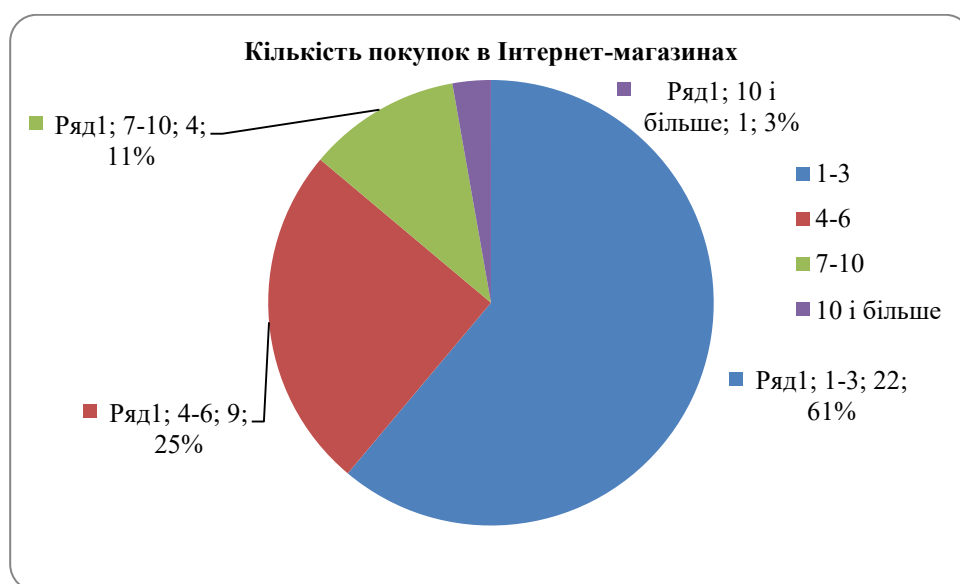
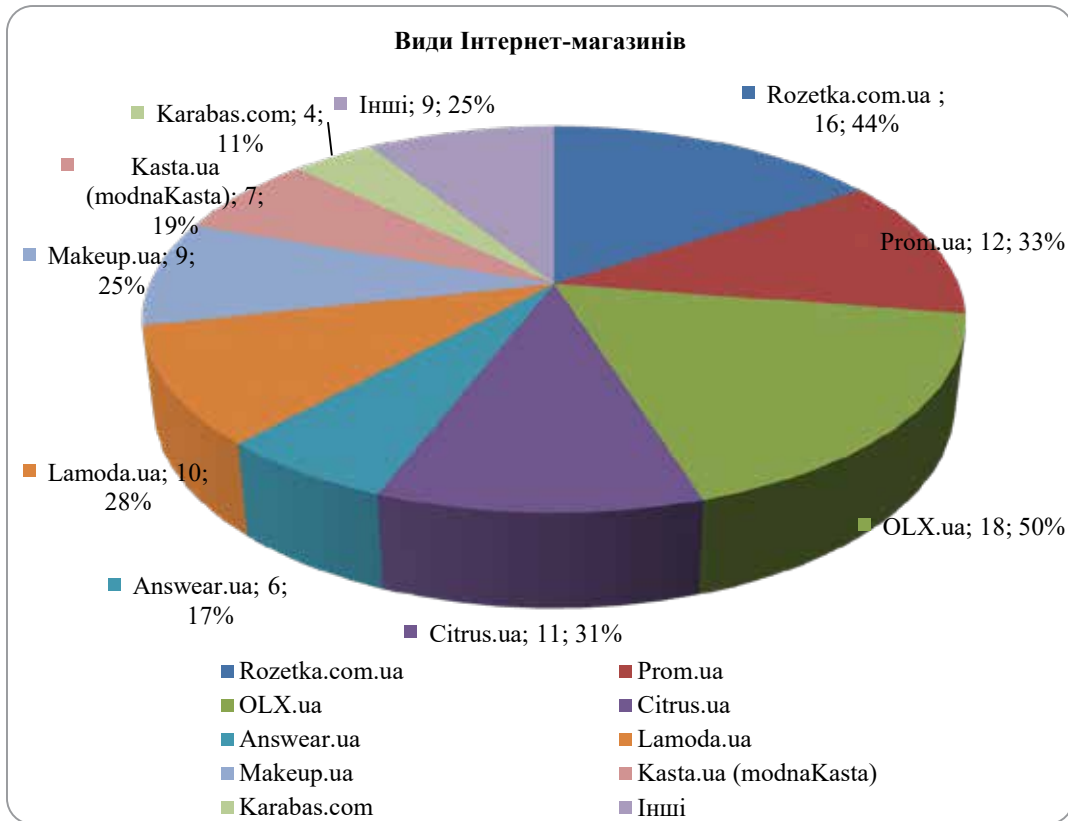


Рис. 3. Кількість покупок, які робили респонденти в інтернет-магазинах за останні півроку (кількість осіб; відсоток від опитаних, які купують в інтернет-магазинах)



**Рис. 4. Інтернет-магазини, в яких здійснюють покупки респонденти (назва магазину; кількість осіб; відсоток від опитаних, які купують в інтернет-магазинах)**

Примітка: респонденти могли відмічати декілька варіантів

Таблиця 2

**Назви та спеціалізація інтернет-магазинів**

Назва інтернет-магазину	Спеціалізація
Rozetka.com.ua	Пропонує широкий асортимент електроніки, побутової техніки та різних споживчих товарів: від одягу до алкогольних напоїв. Налічує 1,2 млн. доступних до купівлі товарів.
Prom.ua	Торговельний майданчик України з величезним асортиментом від продавців з усієї країни. В каталозі є 183 885 компаній, налічується 115 488 632 товари.
OLX.ua	Сервіс оголошень для продажу й купівлі найрізноманітніших товарів і послуг від фізичних та юридичних осіб.
Citrus.ua	Національна мережа магазинів гаджетів та інноваційних технологій.
Answear.ua	Мультибрендовий інтернет-магазин одягу, взуття та аксесуарів. Пропонує 250 брендів, включаючи власну лінійку "ANSWEAR", понад 20 тисяч найменувань в зручному форматі, онлайн-сервіс 24/7.
Lamoda.ua	Онлайн-магазин модного одягу, взуття та аксесуарів в Україні. В каталозі інтернет-магазину "Lamoda.ua" більше 1 000 брендів чоловічого, жіночого та дитячого взуття та одягу різних цінкових категорій, загалом понад 2 000 000 товарів.
Makeup.ua	Інтернет-магазин косметики та парфумерії в Україні. Налічує понад 121 000 найменувань товарів.
Kasta.ua (modnaKasta)	Інтернет-магазин одягу, взуття, аксесуарів та товарів для дому. Пропонує більше 15 000 найменувань брендів.
Karabas.com	Онлайн-сервіс з продажу квитків на розважальні заходи в Україні, зокрема концерти, театральні та циркові вистави, тренінги і семінари, шоу, фестивалі, екскурсії, дитячі та спортивні події.

Джерело: згруповано автором самостійно

Вибір інтернет-магазинів за статевою приналежністю

Назва інтернет-магазину	Стать			
	чоловіки	питома вага від загальної кількості чоловіків, %	жінки	питома вага від загальної кількості жінок, %
Rozetka.com.ua	12	54,5	4	22,2
Prom.ua	5	22,7	7	38,9
OLX.ua	11	50,0	7	38,9
Citrus.ua	10	45,4	1	5,6
Answear.ua	5	22,7	1	5,6
Lamoda.ua	1	4,5	9	50,0
Makeup.ua	–	–	9	50,0
Kasta.ua (modnaKasta)	–	–	7	38,9
Karabas.com	2	9,1	2	11,1
Інші	6	27,3	3	16,7

ціни; можливості швидко порівнювати ціну товарів в різних інтернет-магазинах за допомогою спеціальних інтернет-агрегаторів.

Більша частина респондентів, а це 90%, зазначила, що вони робили покупки в інтернет-магазинах, в середньому здійснюючи 1–3 покупки (22 особи, або 61%). Найбільш популярними інтернет-магазинами серед респондентів є “OLX.ua” (50%), “Rozetka.com.ua” (44%) та “Prom.ua” (33%). За статевою ознакою чоловіки вибирають “Rozetka” (54,5%), “OLX.ua” (50,0%) та “Citrus.ua” (45,4%), де можна придбати гаджети, електроніку та техніку, а жінки – “Lamoda.ua” (50,0%) та “Makeup.ua” (50,0%), тобто інтернет-магазини одягу та косметики.

Загалом інтернет-магазинам споживачі довіряють. У бальній системі від 1 до 10, де 1 свідчить про повну недовіру, а 10 означає відповідь «роблю покупки кожний раз із задоволенням і повністю довіряю перевіреним сайтам», ми отримали такі результати: 3 особи рівень довіри виразили у 10 балах; 9 осіб оцінили свою довіру 9 балами; 11 осіб поставили 8 балів; 4 особи поставили 7 балів, а повну недовіру виразили 3 особи.

Отже, в час Інтернету та інноваційних технологій, які посідають вагоме місце в житті людини, даючи нам як покупцям ширші можливості, все більше людей віддають перевагу покупкам в інтернет-магазинах, а не в звичайних.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Проникновение интернета в Украине // Сайт Watcher. URL: <http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintsiv-korystuyutsya-internetom> (дата звернення: 06.07.2019).
2. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2013. № 3. С. 160–162.
3. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
4. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Economic Annals-XXI*. 2015. № 1–2. С. 63–66.
5. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник КНЕУ*. 2013. № 1. С. 20–28.
6. Чучко Н.О., Лозікова Г.М. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 153–158.
7. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В.М. Полях, Н.М. Кривошеєва, В.М. Клочко, О.М. Шарাপова, Н.В. Чуйко. *Science Rise*. 2017. № 5. С. 11–17.
8. Кавун О.О. Стан та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні та за кордоном. *Економіка та держава*. 2012. № 10. С. 36–38.
9. Маловичко С.В. Тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Економіка і регіон*. 2015. № 4. С. 67–73.
10. Ситник І.П., Головіна А.В. Електронний бізнес і його розвиток в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 79–82.
11. On-line шопінг по-українськи: що частіше українці купують on-line і що їх зупиняє від Інтернет-покупок. URL: <https://tns-ua.com/news/on-line-shopping-po-ukrainski-chto-chashhe-ukrainsiyi-pokupayut-on-line-i-chto-ih-ostanavlivaet-ot-internet-pokupok> (дата звернення: 06.07.2019).
12. Покупки онлайн в 2016 році очима споживачів і що змінилося за 5 років. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/online-shopping-for-web.html>.
13. Яка вікова категорія українців найбільше користується Інтернетом: дослідження. URL: <http://businessua.com/telekom/41610yaka-vikova-kategoriya-ukrainsiv-naibilshe-koristuetsya-internetom-doslidzhennya.html>.