

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОНЛАЙН-ШОПІНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ІНТЕРНЕТ- СПОЖИВАННЯ: ВИКЛИКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець: Будник Олександра Григорівна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:
Безрукова Ольга Анатоліївна,
доктор соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СПОЖИВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ	8
1.1 Дослідження явища споживання у світових соціологічних концепціях ...	8
1.2 Віртуальний простір і інтернет-споживання: теоретичні інтерпретації ...	11
1.3 Соціальні практики інтернет-споживання як об'єкт соціологічного аналізу	14
Висновки до першого розділу.....	16
РОЗДІЛ 2. ОНЛАЙН-ШОПІНГ ЯК ОСОБЛИВА СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА СПОЖИВАННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	18
2.1 Інтернет як мережа виробництва порядків нерівностей.....	18
2.2 Особливості та фактори появи онлайн-шопінгу як специфічної практики сучасного суспільства споживання.....	21
2.3 Аналітичний огляд тенденцій онлайн-шопінгу в європейському та українському суспільствах споживання	24
Висновки до другого розділу.....	28
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ОНЛАЙН-ШОПІНГУ В УМОВАХ COVID-19 МЕТОДОМ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ	31
3.1 Програмні засади соціологічного дослідження.....	31
3.2 Основні результати емпіричного дослідження та рекомендації.....	37
Висновки до третього розділу	44

ВИСНОВКИ.....	47
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57
Додаток А.....	57
Додаток Б.....	60
Додаток В.....	61

ВСТУП

Нині більшість сфер нашого життя видозмінюються вкрай стрімко. Інтернет з супутнього компонента перетворився на координуючу силу, яка суттєво впливає на структуру суспільства, видозмінює соціальні взаємодії, по-новому організовує добре вивчені форми соціальної взаємодії. Популяризація Інтернету стала новим викликом для суспільства, що трансформує та перетворює традиційні соціальні практики та стратегії споживчої поведінки.

Актуальність теми пояснюється тим, що все більша кількість людей в Україні та в світі включена в Інтернет мережу. Новий комунікаційний простір, мобільність інформаційного потоку, поява нових видів онлайн-практик є конструктивними наслідками цифровізації суспільства й обумовлюють потребу в роз'ясненні того, як природні соціальні процеси структуровані у просторі Інтернету, а онлайн-конфігурації, у свою чергу, відбиваються в реальному житті. Цифровізація повсякденності, що стала основним каталізатором змін, допомагає відкривати нові можливості як для компаній споживчого сектору, так і для самих споживачів. Онлайн-шопінг стає патерном споживчої поведінки сучасного суспільства та формує нову різноманітність її активностей та моделей в суспільстві. Особливість онлайн-шопінгу полягає в тому, що він реалізується у віртуальному просторі, яке представляє собою технічну симуляцію реального соціального простору, а соціальні практики в мережі організовуються як віртуальні аналоги звичних інституціональних форм реальних соціальних взаємодій. Навіть сьогодні в умовах обмеженого пересування, спостерігаємо як життя людей перейшло «в онлайн». Конструювати нову соціальну реальність через інформаційні платформи стало для нас непередбачуваним викликом. Споживачі адаптують свої звички до онлайн-формату. Все це актуалізує необхідність переосмислення основних драйверів онлайн-шопінгу як форми

сучасного споживання з урахуванням активного посередництва Інтернету в умовах обмежених умов та пересування.

Дослідження споживання як своєрідного соціального явища представлена у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Це напрацювання класиків соціології М. Вебера, Г. Зіммеля, Т. Веблена. Серед постмодерних західних підходів варто виділити ідеї відомих авторів, як Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, С. Майлз. До теоретичного аналізу шопінгу як феномену постмодерного суспільства апелює Д. Міллер. Споживання в контексті інформатизації, віртуалізації сучасного суспільства, соціальної мережевої структури, зв'язку між особливістю застосування Інтернету та включеністю у соціальні відносини, представлена у працях П. Бурдьє, П. Сорокіна, З. Баумана, М. Кастельса, А. Бюля, М. Грановеттера, Г. Рейнгольда. Проблема споживання та його трансформації в межах українського суспільства висвітлена в працях В. Тарасенка, Я. Зоськи, І. Набруско, Ю. Пачковського, М. Шульги та інших.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити вплив пандемії на особливості онлайн-шопінгу як соціальної практики інтернет-споживання в українському суспільстві.

Об'єкт: соціальні практики інтернет-споживання.

Предмет: особливості реалізації практики онлайн-шопінгу в умовах пандемії.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. Виділити існуючі в соціології теоретичні підходи дослідження явища споживання.
2. Визначити евристичний потенціал соціологічних теоретичних поглядів щодо вивчення інтернет-споживання та Інтернету як віртуального простору суспільства.
3. Розглянути соціальну практику онлайн-шопінгу через призму соціологічного аналізу.

4. З'ясувати вплив Інтернету на структурні зміни в суспільстві.
5. Визначити специфіку онлайн-шопінгу як патерну сучасного суспільства споживання через фактори та особливості формування в українських онлайн-споживачів.
6. Здійснити вторинний аналіз статистики тенденцій онлайн-шопінгу та специфіки здійснення онлайн-покупок в європейському та українському суспільствах в умовах пандемії.
7. Визначити соціальний портрет європейського та українського онлайн-шопера.
8. Проаналізувати експертну думку провідних компаній, що здійснюють електронну комерцію щодо впливу карантинних обмежень на споживчу поведінку українських інтернет-споживачів та її специфіку, й надати рекомендації.

Ключові слова: споживання, інтернет-споживання, споживча поведінка, онлайн-шопінг, сегмент споживачів, пандемія.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СПОЖИВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1 Дослідження явища споживання у світових соціологічних концепціях

Нині породжується необхідність обґрунтування явища споживання, в контексті якої би уніфікувались наукові доробки і сформувались пояснювальні схеми даного феномену. Особливу тут роль відіграють роботи класиків соціологічної науки, як М. Вебера, Г. Зіммеля, В. Зомбарта та Т. Веблена. Споживання вони розглядали через класові позиції, зумовлюючи інтерес до аналізу об'єктивних факторів споживання.

М. Вебер у концепції статусних груп виділив фактори, що впливають на соціальну нерівність людей в суспільстві. Класовий статус визначає за рівнем забезпечення себе товарами, зовнішніми умовами життя і суб'єктивною задоволеністю [Weber, 1998: p.136].

Споживання, Г. Зіммель, розкриває через ексклюзивний ресурс моди. Визначає її як статусну цінність, яка розуміється в «соціації» до людей свого соціального кола і класу та відособлення від нижчих за соціальним статусом прошарку населення [Зіммель, 1996: т. 2, с. 266–291].

В. Зомбарт споживання розглядає через розкіш, яку позначає як дію марнотратства, що виходить за грань необхідного. Статусним символом стає вміння візуально демонструвати достаток [Sombart, 1967: p. 81].

Схожі ідеї мав Т. Веблен, який запропонував теорію демонстративного споживання з позиції актуалізації проявів особистості і вираження соціального статусу. За його думкою, мода трактується як феномен, властивий суспільствам з чіткою ієрархією, де вона виконує ряд функцій, основна з яких – візуалізація соціального статусу і матеріального становища. Виходячи з цього, споживання є

першопричиною прояву соціальних бар'єрів та статусної диференціації демонстративного характеру [Veblen, 1899: p. 76].

Більш широке трактування споживання в контексті постсучасного суспільства дають Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, С. Майлз. Ж. Бодрійяр відкидає гедоністичну інтерпретацію споживання, і наголошує, що споживання конструюється швидше як борг людини, ніж як її право або задоволення. Він суперечить нав'язаній ідеології К. Маркса і зазначає, що суспільство споживання підпорядковується речам не тільки на матеріальному, але й на символічному рівні. Суспільству характерне надмірне споживання і нагромадження непотребу. Предметом аналізу суспільства споживання виступає система уявлення щодо речей і споживання, як символів соціального статусу, престижу та комфорту [Baudrillard, 1998: p. 35].

С. Майлза більше привертає увагу категорія споживацтва, ніж споживання як такого, розуміючи під ним єдиний можливий спосіб життя самовираження – споживацтво. Консьюмеризм є ширшою і складною категорією, ніж рутинний процес покупки і споживання. Зазначає на тому, що виробництво сьогодні орієнтується на дизайн, як інструмент самоствердження, конструювання власного «Я» [Miles, 1998: p. 36].

Згідно парадигмі аналізу процесів споживання П. Бурдьє, людина вільна у виборі предметів споживання, конструюючи власний стиль, що перетворюється в звичку. Конструювання стилю життя людини за Бурдьє формується не тільки в капіталі, а й в категорії «смаку». Стилi життя вчений розділяє за вертикальною шкалою. Власне той, хто володіє більше культурним капіталом, той перебуває під впливом домінуючого смаку [Бурдьє, 2001: с. 20, 119-120].

Проблема споживання та його трансформацій в межах українського суспільства висвітлена в працях В. Тарасенка, Я. Зоськи, І. Набруско, Ю. Пачковського, М. Шульги та багато інших. Науковці зазначають, що для українського суспільства, що почало орієнтуватися на західні патерни, але самі

засоби існування котрих одночасно є низькими, власне споживчі стандарти стають структурно подібними європейським зразкам. Я. Зоська аргументує, що відбувається фетишизація українського суспільства споживання [Зоська, 2011: с. 326]. Людина реалізовує споживацтво як одну з форм девіантної поведінки. Тому символічність споживання є свідченням демонстрації зовнішньої репрезентації символів соціального статусу. Україна є суспільством споживання в ментальній свої складовій, ніж в матеріальному сенсі.

Система споживання, зазначає І. Набруско, формується під тиском соціально-економічної ситуації, обумовлюється системою ціннісних детермінант. В українському суспільстві спостерігаються різні можливості для реалізації споживчих практик, оскільки це здійснюється безпосередньо через статусно-рольові відносини, приписи гендерної ідеології та вікові стереотипи [Набруско, 2010: с. 73].

Споживчі практики у контексті українських домогосподарств досліджував Ю. Пачковський. Соціальні зміни споживання відбуваються з урахуванням соціальних умов. Такою умовою є запозичення нових зразків від західного суспільства. Ці умови формують нові атрибути споживання. Ю. Пачковський наголосив на основних споживчих практиках українців, як порівняння ідеалів, пріоритетність якості та надійності, вивчення спеціальних рекламних публікацій, інтернетизація [Пачковський, 2014: с. 145].

В. Тарасенко розглядає споживання через призму системного утворення, соціально-структурної диференціації, ціннісний аспект. Діяльність споживача забезпечується через асиміляцію (знищення споживчих вартостей), апропріацію (зовнішня взаємодія людей і речей) та рефлексію (пізнання суті практичного використання предмету). Також виділяє, що економічні відносини переплітаються з культурою споживання [Тарасенко, 1993: с. 23-28].

Як зазначає соціологиня О. Донченко, споживча діяльність є модусом існування в конкретному суспільстві і ґрунтується на соціальних взаємозв'язках [Донченко, 1982: с. 12, 14].

Теоретичний аналіз різних соціологічних концепцій засвідчив про широту поглядів розуміння споживання. Однією з проблем вітчизняної соціології споживання є детальний аналіз особливостей споживацьких практик населення. Необхідним є вивчення регіональних відмінностей споживачів, соціальних груп споживання з їхніми інтересами, можливостей локалізації надлишкових споживацьких практик в контексті явища споживацтва як девіації.

1.2 Віртуальний простір і інтернет-споживання: теоретичні інтерпретації

Вагомість просторового виміру соціальної реальності акцентувалася у зв'язку з наростаючими трансформаційними процесами. Завдяки інформатизації і глобалізації виник новий простір – віртуальний. Така реальність стала своєрідним середовищем для життя людини, де важливо розмежувати дихотомію понять «реальне та віртуальне». Тому варто окреслити суність інтернет-споживання в рамках соціологічного підходу.

Масштаб прояву феномену віртуальності говорить про «віртуалізацію» суспільства і підштовхує науковців до розробки лаконічного розуміння соціальної реальності в її взаємозв'язку з реальністю віртуальною. Віртуальний простір є новітньою й мало дослідженою конфігурацією соціального простору, яка виникає в процесі технологізації соціальної системи й продукує специфічний тип соціальної взаємодії. Ендемічна трансформація споживання зумовлює зміну повсякденного життя, а саме мобільність, збільшення концентрації інформації, незалежність, розсіяність.

Дослідження інтернет-споживання, в деякій мірі, визначається з соціокультурним підходом Ж. Бодрійяра і його поняттями гіперреальності,

симулякра і симуляції [Бодрийяр, 2015: с. 5]. Він зазначає, що сьогодні симуляція стає тотальною, вона є проявом інформаційного суспільства. Симулякр по-новому позиціонує час, представляє нову темпоральність, пропонує людині вже відпрацьовані відбитки реальних речей [Бодрийяр, 2015: с. 89]. Симулятивність споживання, в контексті інтернет-споживання, означає характер заміщення бажань реального кодами віртуального, коли, наприклад, похід по магазинах замінюється онлайн-шопінгом.

На думку М. Кастельса, сьогодні зароджується нове культурне середовище – «культура реальної віртуальності», в якій поєднуються функціональності двох вимірів буття, трансформуючи при цьому всі сфери існування. Він переконує про продукування новітнього простору, своєрідної медіареальності, що визначає постмодерне суспільство як відкрите [Castells, 2011: р. 31]. Така комунікаційна система видозмінює докорінне уявлення про просторово-часовий вимір людського буття, позбавляючи їх циклічності, лінійності та власного географічного значення. Людство легко досягнуло новий простір, оскільки за різноманіттям й суперечностями воно прирівнюється до соціальної реальності.

3. Бауман також зазначає, що у світі віртуального програмного забезпечення змінюється сприйняття часу, яке зосереджене на поточному (нульовому) моменті, різниця між «далеко» та «тут» анульована. Простір залишається умовою існування суспільства, але він більше не окреслює межі соціальним діям. Нині формується новий соціальний простір (віртуальний) й нові типи активностей. [Бауман, 2008: с. 128-130]. Так й Інтернет є простором, де територіальна прив'язка зводиться до мінімуму. Прикладом цього можуть слугувати системи онлайн-сервісів, можливості віддаленої роботи чи навчання тощо. Інтернет також змінює часові атрибути соціальних взаємодій, панує так зване суб'єктивне відчуття часу.

Цікавими є погляди німецького соціолога А. Бюля, який також представляє різні статуси буття. Під віртуалізацією він розуміє «процес заміщення за

технологіями реального субстанціонального простору простором віртуальним» [Иванов, 2000: с. 16].

Німецький дослідник Г. Рейнгольд розглядає віртуальний вимір реальності, як нову, паралельну дійсність. Такі практики подібні природним, але лише з тією відмінністю, що взаємодія у віртуальному просторі здійснюється технічними засобами. Віртуальні спільноти, на думку Рейнгольда, володіють елементами, що властиві «реальним» соціальним об'єднанням [Rheingold, 2007: p. 182].

Схожа думка у Д. Іванова, який концепт «віртуальності суспільства» визначає як «заміщення» (доповнення) матеріальних об'єктів образами, які обумовлені технологіями. Реальний світ – схожий до віртуального, оскільки може бути описаний атрибутами логіки віртуальної реальності: нематеріальністю впливу, умовністю параметрів та ефемерністю [Иванов, 2000: с. 19].

У контексті українського суспільства, відбувається наростаюча інформатизація, яка призвела до активного втілення онлайн-споживання, зазначає Я. Зоська. Інформація – найбільш затребуваний товар для українців [Зоська, 2016: с. 71]. Це свідчить про перенесення споживання в онлайн-простір суспільства, використовуючи віртуальних акторів, віртуальні товари, віртуальні інструменти.

Дослідниця А. Домбровська зазначає, споживач нової ери використовує Інтернет задля полегшення самого процесу споживання. І виділяє комунікаційний, інформаційний, розважальний та практичний спрямування Інтернету [Домбровська, Янось-Кресло і Пачковський, 2011: с. 165].

Відомий науковець Р. Боулбі виділяє два типи здійснення покупок. «Doing shopping» – це такий вид здійснення покупок, коли споживач відноситься до самого процесу шопінгу, придбання товару чи послуги, як до необхідної задачі, до рутинної, узвичаєної дії, що не доставляє задоволення. На противагу йому «going shopping» розуміє під собою «прогулянку» по магазинам без конкретної

мети, в цьому випадку, шопінг розуміється як рекреація, гра, джерело задоволення [Bowly, 1997: р. 93]. Ж. Бодрійяр зазначає, що сучасний шопінг є специфічним соціальним феноменом, який втілює в собі цілий світ: від «ігрового блукання» і форми дозвілля до «тотальної організації повсякденності» [Baudrillard, 1998: р. 8, 11].

Через шопінг і споживання особливих товарів покупці, за дослідженням Міллера, конструюють і підтримують статусно-рольові відносини. Теорія Міллера заперечує погляд на споживання, коли об'єкти і речі розглядаються як товари, еквівалентні до простої корисності. У проєкті, який Д. Міллер з колегами здійснював останні роки, ставилася задача вивчати мережу Інтернет як складову частину предметної, живої соціальної реальності [Miller, 2002].

1.3 Соціальні практики інтернет-споживання як об'єкт соціологічного аналізу

Популяризація Інтернету стала новим викликом для суспільства, що змінила і продовжує змінювати споживчі преференції, сприйняття та соціальні практики у всьому світі. Це «ключова технологія» інформаційного суспільства, що видозмінює повсякденну дійсність, оскільки багато традиційних соціальних практик (не тільки комунікативних) реалізувались за допомогою Інтернет мережі. Це покупки товарів та послуг, використання електронних грошей для їх оплати, перегляд різного роду контенту. Зазначені види активностей є соціальними практиками інтернет-споживання.

Зацікавленість до поняття «соціальна практика» зумовлена збільшенням інтересу соціологічної науки до дослідження повсякденності. На думку Е. Гіденса, соціальна практика – це конкретна діяльність, що виражається в рутинізованих діях індивіда [Гидденс, 2003: с. 185]. Поряд з цим, П. Бергер та Т. Лукман зазначили, що це поведінка, що піддається габітуалізації (узвичаєнню) [Лукман и Бергер, 1995: с. 89-92]. Різноманітні підходи щодо соціальних практик

з'ясовують, що на першочерговому рівні будь-яка дія, яка здійснюється у суспільстві, набуває значення соціальної. Далі дія, що неодноразово повторюється, проходить стадію габітуалізації і стає соціальною практикою.

Структуру соціальної практики індивіда становить механізм аналізу оточуючих зовнішніх умов на предмет прийнятності тієї чи іншої практики. Цей механізм дозволяє ідентифікувати ситуацію і типізувати її. Комплекс знань і досвіду людини, на основі яких відбувається ідентифікація ситуації, у різних вчених називається по-різному: у Гофмана – фрейм [Гофман, 2003: с. 42], у Бурдьє – габітус [Бурдьє, 2001: с. 44].

Важливою властивістю соціальних практик є колективний характер. Вона має бути зрозуміла представникам культури, до якої належить людина, має бути впізнаваною. Реалізація практики відбувається з використанням відповідного «інструменту». У процесі діяльності індивід використовує підручні засоби для досягнення своїх цілей. Речі, знаки, мова повсякденності виступають як інструменти, а людина – їх користувачем.

Соціальна практика інтернет-споживання носить рутинний, типовий характер, стає узвичаєною поведінкою. Це підтверджується тим, що мережа сприймається користувачами як невід'ємний атрибут повсякденного життя. Необхідність Інтернету як інструменту вирішення певних завдань відразу помічається через його «відсутність» або «несправність».

Інтернет-споживання, зокрема онлайн-шопінг, як будь-яка соціальна практика, передбачає наявність базового (фонового) знання – уявлень про інформаційно-комунікаційні технології, обізнаності про можливості Інтернету та напрямки його використання. Відповідно до теоретичних підходів щодо соціальних практик, користування мережею передбачає дотримання встановлених стандартів здійснення цієї діяльності, правилам, які поділяються всіма представниками.

Важливою особливістю соціальної практики онлайн-шопінгу є її інструментальний характер. У повсякденному житті Інтернет виступає як інструмент, люди використовують його для вирішення конкретних проблем та задоволення різних видів потреб, у нашому випадку, це здійснення покупок товарів та послуг.

Принципово помітною особливістю соціальної практики онлайн-шопінгу є те, що вона здійснюється у віртуальному (онлайн) просторі, яке представляє собою технічну симуляцію реального соціального простору, а соціальні практики в мережі організуються як віртуальні аналоги звичних інституціональних форм реальних соціальних взаємодій. Таким чином, соціальні практики інтернет-споживання, зокрема практика онлайн-шопінгу, можуть розглядатися як віртуальні аналоги традиційних соціальних практик, для яких вони виступають як альтернативні і найчастіше не замінюють їх, а доповнюють.

Висновки до першого розділу

Через призму теоретичних підходів, проаналізовано погляди щодо вивчення явища споживання, Інтернету як віртуального простору суспільства, обґрунтовано соціальні практики інтернет-споживання, зокрема проаналізовано практику онлайн-шопінгу через призму соціологічного аналізу.

З'ясовано, що аналіз явища споживання представлено у доробках як у зарубіжних, так і у вітчизняних соціологів. Цікаві ідеї класиків соціології М. Вебера, Г. Зіммеля, Т. Веблена, які споживання розглядали через класові позиції, зумовлюючи інтерес до аналізу об'єктивних критеріїв. Виділено напрацювання відомих західних авторів, як Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, С. Майлз. Предметом їх аналізу суспільства споживання виступає система уявлення щодо речей і споживання, як символів соціального статусу, престижу, комфорту. Їх привертає категорія споживацтва, ніж споживання як такого, розуміючи під ним єдиний можливий спосіб життя самовираження. З'ясовано особливості українського

суспільства споживання. Проаналізовано ідеї В. Тарасенка, Я. Зоськи, І. Набруско, Ю. Пачковського, які визначають, що для вітчизняного суспільства, власне споживчі стандарти стають структурно подібними європейським зразкам.

Проаналізовано теоретичні інтерпретації щодо інтернет-споживання та віртуального простору в рамках концепцій Ж. Бодрійяра, М. Кастельса, З. Баумана, А. Бюля, Г. Рейнгольда, Д. Іванова, які визначають, що сьогодні зароджується нове культурне середовище, в якій поєднуються функціональності реальності та віртуальності, трансформуючи при цьому всі сфери існування, де простір залишається умовою існування суспільства. Визначено, що віртуальний простір є новітньою й мало дослідженою конфігурацією соціального простору. Виділено, що концепт «віртуальності суспільства» визначає як «заміщення» (доповнення) матеріальних об'єктів образами, які обумовлені технологіями.

Визначено, що соціальні практики інтернет-споживання, зокрема практика онлайн-шопінгу, можуть розглядатися як віртуальні аналоги традиційних соціальних практик, для яких вони виступають як альтернативні і найчастіше не заміняють їх, а доповнюють. Онлайн-шопінг є соціальною практикою, адже така дія неодноразово повторюється, проходить стадію габітуалізації і стає соціальною практикою. З'ясовано, що онлайн-шопінг, як і будь-яка соціальна практика, передбачає наявність фонового знання – уявлень про інформаційно-комунікаційні технології, обізнаності про можливості Інтернету та напрямки його використання.

РОЗДІЛ 2. ОНЛАЙН-ШОПІНГ ЯК ОСОБЛИВА СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА СПОЖИВАННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1 Інтернет як мережа виробництва порядків нерівностей

Інформатизація нарощує темпи свого розвитку. Такий макросоціальний вплив узгоджується не тільки з привілеями Інтернету в різних сферах, а й із модернізаційними ризиками для суспільства. Таке поширення інформатизації та технологізації актуалізує пояснення та усвідомлення однієї з соціальних проблем – структуризації нерівності у віртуальному просторі [Бек, 2000: с. 21].

Варто сказати, що порядок нерівностей, як в онлайн, так і в офлайн житті пов'язаний з функціонуванням соціальних інститутів. Інститути, за Д. Нормом, – це «набір правил», обмеження, а також фактори примусу, що структурують їх взаємодію [Норт, 2007: с. 17]. С. Макеев, соціальні інститути, трактує як активних суб'єктів, агентів та репродукування у них способів сприйняття оцінки особистого становища й соціального статусу в суспільстві, тим самим, відтворюючи владні відносини [Макеев, 2011: с. 37].

Науковці як О. Бард і Я. Зодерквіст, зазначають, що руйнуються традиційні інститути, основну роль, відводячи нетократії, як прояву інтенсифікації інформаційного розвитку. Нове інформаційне суспільство вони розглядають як суспільство відбору інформації. Правляча еліта має владу над споживчим класом [Bard and Soderqvist, 2002: р. 24]. Тому саме критерій, як можливість привертати та керувати увагою є передовим для соціальної стратифікації у віртуальному середовищі. У цьому аспекті варто виділити критерії, які впливають на нерівність у віртуальному просторі.

Пояснюючи відтворення соціальних інститутів в мережі, вплив чинить індивідуалізація, структура та організація мережі, можливість реалізації будь-якої діяльності, неясність виконання інституційних вимог у віртуальному просторі. Мережа Інтернету влітається в сферу діяльності тих чи інших

соціальних інститутів, змінюючи та створюючи відповідні зв'язки, зони діяльності людини та їх просторову взаємодію.

Фактично своєю появою Інтернет позначив становлення нового соціального інституту, який був покликаний задовольняти різні потреби людей, розподіляти ресурси, здійснювати регулювання в багатьох сферах соціальної практики. Але в той же час Інтернет став віртуальним простором інтенсивного інститутогенезу. У сучасних умовах обмеженого пересування офлайн-соціальні інститути теж набули і продовжують удосконалювати онлайн-складову.

Наявність порядків нерівностей дозволяє нам вести мову про відтворення власної соціальної стратифікації у віртуальному просторі Інтернету. У даному контексті, варто використати теорію соціального поля П. Бурдьє, який пропонує розглядати соціальне поле як «ансамбль полів взаємодії, руху різних типів капіталу». Боротьба за краще місце в соціальному просторі зосереджується навколо володіння різними видами капіталів, загального їх обсягу, пропорції, якими володіє актор. У кожному полі існує свій порядок і правила взаємодії. Соціальний агент може функціонувати у декількох таких полях, місце якого визначається локалізованою (фізичною) точкою та позицією в соціальній ієрархії [Бурдьє, 2007: с. 16, 49].

Головним стратифікаційним критерієм є доступ до інформації, а саме кількість інтернет-користувачів. Результати дослідження компанії Kantar Ukraine [Kantar Ukraine, 2019] показують, що інтернет-аудиторія розширюється серед всіх вікових груп: до 5%. У минулому році 74% українців у віці від 12 до 70 років користувались мережею. Максимальне проникнення у значенні +10% є серед категорії віком 56-70 років. Поясненню цьому стає тренд «смартфонізації» населення, що збільшує його доступність [Kantar Ukraine, 2019]. Також, додатковим приводом росту аудиторії є діджиталізація сільської місцевості та маленьких міст. Тобто, соціальна стратифікація віртуальних спільнот, в першу

чергу, є інформаційною стратифікацією. Індивіди, що не мають інформаційного доступу автоматично втрачають доступ до різних можливостей, у тому числі до влади та капіталу. Але, нерівність доступу в українському суспільстві до Інтернету зменшується. Так, і в умовах пандемії збільшується загальний час в онлайні, з'являються нові онлайн практики споживання.

Наступний фактор – технічна влада або технічна обізнаність користувачів. Учасників інтернет-спільноти умовно можна поділити на три статусні групи: власники інформаційних ресурсів (право власності на інформаційний ресурс), творці інформаційного контенту (право на участь у створенні інформаційного контенту) і користувачі (право на участь в діяльності віртуальної спільноти). «Цифровий розрив» також знаходить свій вияв у наявності чи відсутності технічних навичок, що потрібні для ефективної орієнтації в онлайн-середовищі. Відсутність такої умови характеризує категорію людей, як «інформаційно бідних».

Іншим своєрідним фактором є компетентність та обізнаність, які дають змогу завойовувати увагу інтернет-аудиторії. Так, Г. Зіммель зазначає, що соціальний простір – це простір, підкорений людиною, що має свої межі, які, в свою чергу, визначаються поширенням впливу, діючими контактами та зонами діяльності людини. Тому соціальна взаємодія та відносини людей в цьому просторі прирівнюються до його наповнення. Для пояснення такого простору вчений використовує поняття «соціальних кіл», до яких належить людина. Індивід, відносячись до декількох соціальних кіл, утворює так звану систему координат [Зіммель, 1996: т. 2, с. 411-413]. Як відомо, на багатьох онлайн-ресурсах споживачам надаються різні «ранги» з певним обсягом прав та функцій в залежності від кількості опублікованих візуальних чи текстових повідомлень та терміну реєстрації на порталі. Така система гарантує, що «стаж» користувача відображається для всіх інших, хто вступає з ними у взаємодію, тим самим, формуючи певні очікування щодо того чи іншого користувача.

Різний авторитет мають і онлайн-ресурси, на якість яких впливає інформація, що подається, її достовірність, зручність інтерфейсу, безпека ресурсу, довіра користувачів до контенту тощо. Зазвичай, репутація інтернет-ресурсів пропорційно корелює з кількістю залученої аудиторії. Тобто онлайн-портали є ресурсом боротьби за вплив, який можна конвертувати в соціальний чи політичний капітал.

Підсумовуючи, варто наголосити, що включеність онлайн-простору до соціальних змін підтверджує те, що глобальна мережа стала індикатором утворення власної специфічної соціальної структури.

2.2 Особливості та фактори появи онлайн-шопінгу як специфічної практики сучасного суспільства споживання

Те, що здавалось незвичайним вчора, вже стало звичним сьогодні. Цифровізація повсякденності, що стала основним каталізатором змін, допомагає відкривати нові можливості як для компаній споживчого сектору, так і для самих споживачів. Для такого середовища практично не існує перепон, адже технології сприяють формуванню основних атрибутів [Набруско, 2017: с. 6] онлайн-шопінгу. Це відсутність територіальної прив'язки, комбінування текстових, відео та аудіовізуальних форм представлення інформації, взаємодія з іншими суб'єктами віртуального простору, камерність комунікації, безтілесність, автоматичне накопичення та аналіз даних про споживача та його споживчі інтенції.

Якими основними причинами вибору користуються онлайн-споживачі при переході на нову платформу для здійснення покупок? У першу чергу, це зручність, нижчі витрати часу та грошей, ширший вибір товарів та послуг, сприйняття програмного забезпечення, відсутність контролю над процесом ухвалення рішення про покупку, вимушена ізоляція під час пандемії.

Сучасна соціологія споживання виділяє два типи споживчої поведінки через призму відношення споживачів до шопінгу. Під типом «shopping for» розуміється цілеспрямована дія здійснення покупок товарів першої необхідності. На противагу цьому, «shopping around» є процесом отримання задоволення, вражень від придбання чогось.

Сучасний споживач демонструє значний рівень компетентності. Він раціональніший, ніж пропозиції ринку, динамічний, свідомий, багатоаспектний, активний суб'єкт у віртуальному середовищі [Пачковський, 2014: с. 82]. Завдяки цим основним каталізаторам виділимо основні типи онлайн-споживачів [Пачковський, 2014: с. 82]:

- споживачі, для яких зручність та економія часу – основні фактори здійснення покупок онлайн, вони купують систематично ті самі блага й економлять власний час;

- споживачі, що вразливі до цінових пропозицій;

- споживачі, для яких онлайн-шопінг – своєрідна мандрівка;

- споживачі, які, перш ніж приймати рішення про покупку, порівнюють умови відповідних альтернатив, оцінюють потенційні наслідки та загрози;

- сконцентровані шопери, що заходять на визначені платформи з бажанням придбати певний товар.

З пасивного задоволення потреб, онлайн-шопінг як поведінкова форма споживання, переходить в своєрідну діяльність, що включає мотиви, дії при виборі тих чи інших благ, специфіку раціонального й ірраціонального в споживанні, прояв автономії споживання при міжособистісній взаємодії, дотримання культурних цінностей в процесі формування смаку [Warde, 2014: р. 283–284].

Часто споживання має спільну природу, але навіть в індивідуальному онлайн-споживанні людина рано чи пізно зіставляє власні активності з діями представників тих чи інших спільнот. Люди обмінюються досвідом і виробляють

суспільні оцінки споживчих благ та їх виробників. На споживчу поведінку також впливають соціально-демографічні особливості.

Важливою є проблема вивчення раціональних й ірраціональних мотивів в здійсненні онлайн-покупок. Під впливом масової культури, шопери будують власні моделі споживчої поведінки. Це споживання як наслідування («ефект приєднання до більшості»), коли споживачі купують товари та послуги з огляду на те, що їх також купують інші. Це власне «ефект Веблена», як спосіб дотримання своєї соціальної позиції в ієрархічній структурі [Veblen, 1899], споживання як задоволення непостійних і нав'язаних потреб, споживання як рекреаційна діяльність та надлишкове споживання [Будник, 2021: с. 163]. Раціональність покупок включає в собі процес вибору, установлення альтернатив та пріоритетів, прийняття остаточної думки й аналізу можливих наслідків здійснення покупок.

К. Леш визначає психологічні фактори впливу на свідомість споживачів під впливом певних імперативів. Адже, потреба придбати товар чи послугу також виникає завдяки стимулюванню з боку соціального оточення, ринкових сигналів, впливу реклами і її закликів [Lasch, 1984: р. 43-47].

Онлайн-шопінг як поведінкову стратегію варто розглядати через призму економічної поведінкової та компенсаторної діяльностей [Miller, 2002]. Адже така практика спрямована не тільки на задоволення необхідності в тих чи інших благах, а й орієнтована на отримання емоцій, вражень та стає джерелом усунення депривації [Miller, 2002]. Саме такий симбіоз ціннісних установок і раціональних важелів формує систему мотиваційних факторів сучасних онлайн-шоперів.

Результати дослідження компанії GfK Ukraine презентують, що 34% українських онлайн-користувачів здійснюють покупки в мережі. Онлайн-шопінг став одним з головних видів повсякденних активностей. Досвід взаємодії з онлайн-ртейлерами вітчизняні споживачі оцінюють на відмінно (59%), порівняно зі світовим показником у 69%. Основними мотиваційними драйверами

переходу на віртуальний шопінг стали доступніший асортимент, можливість зекономити гроші, ексклюзивність товару, можливість зіставлення цін, наявність спеціальних пропозицій. Водночас, 39% офлайн-покупців під час планування своєї майбутньої покупки користуються онлайн-ресурсами [GfK Ukraine, 2019].

2.3 Аналітичний огляд тенденцій онлайн-шопінгу в європейському та українському суспільствах споживання

Сьогодні притаманне все більше занурення у віртуальність. Поширюється явище віртуальних соціально-економічних відносин, моделювання технологіями сукупності соціальних процесів. Новітня віртуальна економіка застосовує власні специфічні категорії, особливим каталізатором яких стають покупки через Інтернет-мережу.

У країнах Європи сферу онлайн-споживання вже досліджують декілька років. Одним з ресурсів таких досліджень є організація Європейської комісії – Евростат [Eurostat, 2021]. Згідно з її статистичними даними, що оприлюднені в січні цього року, 64% аудиторії мережі у віці від 16 до 74 років здійснювали покупки онлайн. Споживачі країн ЄС цінують зручність здійснювати покупки у будь-який час і у будь-якому місці, ширший асортимент товарів та послуг, можливість порівняння цін та обмін думками зі споживачами. Частка інтернет-користувачів, що здійснювали онлайн-покупки значно варіюється: від 42% в Болгарії до 91% у Нідерландах. Найбільшу частку здійснення онлайн-покупок мають країни Північної та Західної Європи: Велика Британія (90%), Данія (89%), Швеція (84%). Найбільше проникнення (на 20% і більше) в період з 2015 до 2020 року зафіксовано в Румунії, Чехії, Хорватії, Угорщині, Словенії та Литві [Eurostat, 2021].

Найчисленнішою групою шоперів, що купують онлайн є чоловіки (73%) на противагу жінкам (71%), тоді як люди віком 25-34 років є активними онлайн-шоперами (84% інтернет-користувачів), ніж інші вікові категорії. Найбільший

відсоток людей, які здійснюють інтернет-покупки лише один-два рази, виявляється серед користувачів віком 55-74 років (42%). Працівники та самозайняті (78% всіх користувачів), а також студенти (77%) здійснюють покупки в Інтернеті частіше, ніж безробітні (61%) та пенсіонери/економічно неактивне населення (55%). Частка користувачів мережі з вищим рівнем освіти, що здійснюють покупки онлайн більше на 33% порівняно з онлайн-споживачами з нижчим рівнем освіти [Eurostat, 2021].

Пройшов рік з того моменту, як ми почали пристосовуватись до умов обмеженого пересування. Особливо вразливою до усіх соціальних змін стала сфера споживання, яка помітила на собі прояви викликів пандемії. Карантин та необхідність його дотримання стали не тільки приводом популяризації онлайн-шопінгу та розвитку служб доставки, а й розкрили їх потенціал, створили умови для соціальних експериментів, пропонуючи споживачам випробувати нові способи отримання товарів і послуг, підштовхнули їх замовляти онлайн навіть ті блага, які вони раніше купували в традиційних магазинах.

За останні три місяці опитування основну частину здійснення покупок в ЄС стосувались слідуючих категорій товарів та послуг: одяг, взуття та аксесуари (64%), доставка з ресторанів, мереж швидкого харчування (29%), меблі, аксесуари для дому чи саду (28%), косметика та косметичні товари (27%), на тому ж рівні різні видання (27%), далі – ноутбуки, смартфони та інші гаджети (26%). Спалах пандемії призвів до зміщення пріоритетності певних категорій онлайн-замовлень [Eurostat, 2021]. Категорії продуктів харчування, напоїв та охорони здоров'я визначаються як «необхідні» в країнах ЄС, тоді як засоби догляду за домашніми тваринами та засоби особистої гігієни вважаються необхідними приблизно в половини респондентів.

Споживачі, які не здійснюють онлайн-покупки, зазначають про такі стримуючі чинники, як: недостатня лояльність до магазинів (73%), конфіденційність та безпечність транзакцій (24%), відсутність необхідних

навичок (20%), сумніви щодо отримання або повернення товарів (17%) [Eurostat, 2021].

Використаємо результати соціологічного дослідження «Сучасний український споживач в цифрах» від організації Kantar Ukraine, що було проведене в 2019 році [Kantar Ukraine, 2019], для визначення сегменту онлайн-споживачів в українському суспільстві. Онлайн-споживачі українського суспільства здебільшого молоді у віці від 12 до 25 років, їх частка – 96,5% [Kantar Ukraine, 2019].

Онлайн-шопери українського суспільства – споживачі, які виходять мережу кожного дня і використовують Інтернет не менше 2 годин на день, щодня не можуть обійтись без пошуку потрібної інформації, розважального контенту. На відміну від статистичних даних країн ЄС, в Україні це переважно жінки (53%), в той час як частка чоловіків становить 51%. Це здебільшого шопери віком від 25 до 35 років (46%), що мають повну вищу освіту, 75% всіх онлайн-покупців працюють і 69% мають дохід від 5000 гривень. 10% всіх онлайн-покупців зосередились в Києві [Kantar Ukraine, 2019].

Для аналітичного огляду особливостей купівельної активності українських онлайн-шоперів та її специфіки використаємо результати соціологічного дослідження проведеного офіційним партнером GfK Ukraine компанією «СВР» на кінець 2020 року серед активних інтернет-користувачів [СВР, 2021]. Згідно з даними, 33% онлайн-користувачів віком від 16 років і старше регулярно здійснюють покупки. Частка даної аудиторії поступово зростає: на 4% порівняно з попереднім періодом. Відслідковується тенденція до зменшення бар'єрів щодо здійснення покупок, зростає готовність купувати певні категорії товарів. Найчастіше в Інтернеті українці замовляють побутову техніку (45%), одяг (44%), косметику та парфумерію (37%), взуття (37%), аксесуари та подарунки (31%). Зокрема, через умови карантину зростає кількість онлайн-замовлень готових страв, спортивного одягу та взуття, медичних препаратів та будівельних

матеріалів. Зростаючим каналом здійснення онлайн-покупок стають соціальні мережі, зокрема мережа Instagram [CBR, 2021]. Така популяризація пов'язана зі «смартфонізацією» населення та основними перевагами використання соціальних медіа. Призупинився ріст здійснення покупок на іноземних сайтах.

За результатами дослідження компанії Kantar Ukraine за час пандемії збільшився середній відсоток (від 8% до 23%) здійснення покупок на онлайн-платформах, але в той же час споживачі стали особливо пильними та чутливими. Українські споживачі рідше почали купувати в традиційних магазинах. Згідно з результатами, карантин виштовхнув в мережу офлайн-ніші, а саме засоби медичного призначення та продукти харчування. Але така тенденція проникнення спостерігається серед прогресивнішої цільової аудиторії: міського населення віком від 25 до 34 років. 36% інтернет-користувачів купують ліки в мережі, 26% онлайн-населення це почали робити і до початку пандемії, ще 10% відкрили для себе таку можливість лише в умовах дії умов обмеженого пересування [Kantar Ukraine, 2020]. Даний показник є значно меншим, порівнюючи з середнім показником країн ЄС, адже в нашій країні діє заборона на дистанційні продажі медичних препаратів. Варто зазначити, що з початком дії карантину дану умову послабили.

Українцям притаманна рефлексивна модель споживання та раціональність в їх споживчому виборі, оскільки перед прийняттям рішення про покупку, онлайн-споживач проходить процес вибору, установлення альтернатив та пріоритетів й аналізу потенційних наслідків здійснення покупок. Для українських онлайн-шоперів основними критеріями споживчого вибору стають якість та надійність, в той час, максимальний комфорт – критерієм споживчої поведінки [Будник, 2021: с.164]. З послабленням режиму самоізоляції споживачі почнуть повертатися до звичного способу життя, при цьому, продовжуючи купувати товари онлайн.

Висновки до другого розділу

Через призму теоретичних підходів та вторинного аналізу результатів соціологічних досліджень було проаналізовано вплив Інтернету на структурні зміни в суспільстві, визначено специфіку онлайн-шопінгу як патерну сучасного суспільства споживання через фактори та особливості формування в українських онлайн-споживачів, здійснено аналітичний огляд тенденцій онлайн-шопінгу, специфіку здійснення онлайн-покупок та побудовано соціальний портрет онлайн-шопера в європейському та українському суспільствах споживання в умовах пандемії.

Визначено, що суперечливий характер поширення інформатизації та технологізації актуалізує пояснення та усвідомлення однієї з соціальних проблем – структурації нерівності у віртуальному просторі. Розглянуто підходи Д. Норта, С. Макеєва, О. Барда та Я. Зодерквіста щодо функціонування соціальних інститутів. Наявність порядків нерівностей дозволило вести мову про відтворення власної соціальної стратифікації у віртуальному просторі Інтернету. Виділено основні стратифікаційні критерії, серед яких: кількість користувачів глобальної мережі, рівень технічної обізнаності користувачів, критерій технічної влади, компетентність та обізнаність. З'ясовано, що глобальна мережа стала індикатором утворення власної специфічної соціальної структури.

Виділено основні атрибути та причину вибору онлайн-шопінгу. З'ясовано, що з пасивного задоволення потреб, онлайн-шопінг як поведінкова форма споживання, переходить в своєрідну діяльність, що включає мотиви, дії при виборі того чи іншого товару та послуги, специфіку раціонального й ірраціонального у споживанні, прояв автономії споживання при міжособистісній взаємодії, дотримання культурних цінностей у процесі формування смаку. Дану поведінкову стратегію розглядають через призму економічної, поведінкової та компенсаторної діяльностей. Адже така практика спрямована не тільки на задоволення потреби в певних товарах та послугах, а й орієнтована на отримання

емоцій, вражень та стає джерелом усунення депривації. Як засвідчили результати дослідження компанії GfK Ukraine, 34% українських онлайн-користувачів здійснюють покупки в мережі.

На основі статистичних даних результатів дослідження побудовано соціальний портрет онлайн-шопера в Україні та в країнах Європи. Найчисленнішою групою шоперів, що купують онлайн в європейському суспільстві є чоловіки (73%) на противагу жінкам (71%), тоді як люди віком 25-34 років є активними онлайн-шоперами (84% інтернет-користувачів), ніж інші вікові категорії. Найбільший відсоток людей, які здійснюють інтернет-покупки лише один-два рази, виявляється серед користувачів віком 55-74 років (42%). Працівники та самозайняті (78% всіх користувачів), а також студенти (77%) здійснюють покупки в Інтернеті частіше, ніж безробітні (61%) та пенсіонери/економічно неактивне населення (55%). Частка користувачів мережі з вищим рівнем освіти, що здійснюють покупки онлайн більше на 33% порівняно з онлайн-споживачами з нижчим рівнем освіти [Eurostat, 2021]. На відміну від даних країн ЄС, в Україні це переважно жінки (53%), в той час як частка чоловіків становить 51%. Це здебільшого шопери віком від 25 до 35 років (46%), що мають повну вищу освіту, 75% всіх онлайн-покупців працюють і 69% мають дохід від 5000 гривень. 10% всіх онлайн-покупців зосередились в Києві [Kantar Ukraine, 2019].

Частка інтернет-користувачів, що здійснювали онлайн-покупки в країнах ЄС значно варіюється: від 42% в Болгарії до 91% у Нідерландах. Спалах пандемії призвів до зміщення пріоритетності певних категорій онлайн-замовлень. Категорії продуктів харчування, напоїв та охорони здоров'я визначаються як «необхідні» в країнах ЄС [Eurostat, 2021]. В Україні за час пандемії збільшився середній відсоток (від 8% до 23%) онлайн-покупок, споживачі стали особливо пильними та чутливими. Карантин виштовхнув в мережу офлайн-ніші, а саме медичні препарати та продукти харчування. Але така тенденція проникнення

спостерігається серед прогресивнішої цільової аудиторії: міського населення віком від 25 до 34 років. 36% інтернет-користувачів купують ліки в мережі, 26% онлайн-населення це почали робити і до початку пандемії, ще 10% відкрили для себе таку можливість лише в умовах дії умов обмеженого пересування. Даний показник є значно меншим, порівнюючи з середнім показником країн ЄС, адже в нашій країні діє заборона на дистанційні продажі медичних препаратів [Kantar Ukraine, 2020].

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ОНЛАЙН-ШОПІНГУ В УМОВАХ COVID-19 МЕТОДОМ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ

3.1 Програмні засади соціологічного дослідження

Для дослідження активності соціальної практики онлайн-шопінгу в умовах карантинних обмежень було використано метод експертного опитування. Ефективність цього методу визначається тим, що він містить в собі різні методики і процедури, але мета залишається незмінною – отримання достовірних даних про досліджуване явище в достатньому обсязі. У ході опитування експерт може надати актуальну інформацію про досліджуваний феномен, дати йому оцінку або прогноз, оскільки самі спеціалісти володіють галузевою інформацією з особистого досвіду та через проведення інших досліджень в їх компанії.

Об'єктом даного дослідження виступає споживча поведінка онлайн-покупців та її специфіка.

Предмет дослідження: вплив карантинних обмежень на зміни споживчої поведінки онлайн-покупців.

Мета дослідження полягає в дослідженні експертної думки спеціалістів провідних компаній, що здійснюють електронну комерцію щодо впливу карантинних обмежень на споживчу поведінку українських онлайн-споживачів та її специфіку.

Досягнення мети передбачає з'ясування наступних завдань:

1. Проаналізувати вплив карантинних обмежень на діяльність компаній, що здійснюють онлайн-торгівлю.
 - 1.1. З'ясувати наскільки компаніям, що здійснюють онлайн-торгівлю ефективно вдалось зреагувати на ситуацію з поширенням карантинних обмежень.

- 1.2. Визначити основні антикризові заходи, які компанії запровадили та/чи планують запровадити задля гнучкого реагування на ситуацію з посиленням дотримання умов карантину.
2. Проаналізувати можливості омніканальності в умовах карантинних обмежень.
 - 2.1. Порівняти особливості діяльності офлайн та онлайн каналів збуту в умовах обмеженого пересування в компаніях, що здійснюють онлайн-торгівлю.
3. Проаналізувати споживчу поведінку онлайн-споживачів в умовах пандемії.
 - 3.1. З'ясувати частоту здійснення покупок/замовлень під час карантину порівняно з докарантинним періодом.
 - 3.2. Проаналізувати можливі зміни розміру витрат онлайн-покупців під час карантину порівняно з докарантинним періодом.
 - 3.3. Виділити основні виклики й можливості у певних категоріях товарів/послуг, які виникли у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями.
4. Оцінити характер онлайн-покупок в умовах карантинних обмежень.
 - 4.1. Порівняти основні споживчі тренди онлайн-покупців під час карантину порівняно з докарантинним періодом.
 - 4.2. Виявити основні потреби та звички українських інтернет-покупців.
 - 4.3. Проаналізувати специфіку бар'єрності здійснення онлайн-покупок/замовлень в умовах карантину.
5. Виділити прогнози щодо впливу COVID-19 на споживацьку поведінку українців.
 - 5.1. Визначити основні очікування щодо частоти здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах протягом наступних одного-двох років.
 - 5.2. З'ясувати позитивні наслідки впливу пандемії на діяльність організацій, що здійснюють онлайн-торгівлю.

Гіпотези дослідження:

1. Вплив пандемії та вимога дотримання карантинних обмежень змусили більшість компаній, що здійснюють електронну комерцію/онлайн-доставку розвивати та удосконалювати онлайн-напрямок.
2. Під час карантину порівняно з докарантинним періодом поширюється загальна тенденція популяризації онлайн-покупок/замовлень.
3. У період карантинних обмежень у онлайн-покупців збільшується середній чек замовлення порівняно з докарантинним періодом.
4. Замовлення одягу та взуття, продуктів (у тому числі готових страв) та товарів медичного призначення стали основними викликами й можливостями, які виникли у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями.
5. В умовах дотримання карантину зменшується бар'єрність здійснення онлайн-покупок/замовлень.
6. Звикнувши до онлайн-покупок на самоізоляції, більшість онлайн-споживачів продовжать замовляти товари та послуги онлайн.

Концептуалізація основних понять:

Споживча поведінка онлайн-покупців – це соціально-економічна поведінка, що містить у собі акти та стратегії поведінки, а також мотиваційні драйвери споживача з приводу здійснення тих чи інших покупок в Інтернет-мережі, які спрямовані на задоволення потреб, включаючи споживчі переваги, пріоритети, структуру споживання та практику розпорядження своїми доходами [Пачковський, 2014: с.14-15].

Визначено основні виміри та індикатори за допомогою яких можна емпірично дослідити дане поняття.

Операціоналізація понять дослідження

Вимір	Індикатори - запитання з гайду
Зміна специфіки діяльності компаній в умовах карантинних обмежень	<p>Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії?</p> <p>Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?</p> <p>Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля гнучкого та ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?</p> <p>Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?</p>
Оmnіканальність взаємодії з онлайн-споживачами	<p>На Вашу думку, що вигідніше – коли споживач купує онлайн чи в традиційних магазинах?</p> <p>Що відбувається в офлайн і онлайн каналах збуту в умовах карантинних обмежень?</p> <p>Онлайн чи офлайн? Хто втратив більше?</p>
Частота здійснення онлайн-покупок	Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення покупок/замовлень під час карантину порівняно з докарантинним періодом?

	Чи збільшилась частка онлайн-продаж/онлайн-замовлень на період карантину?
Виклики й можливості в певних категоріях товарів та послуг («до і зараз»)	В яких категоріях товарів/послуг виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-шоперами? Які категорії товарів/послуг зросли, а які – просіли?
Розмір витрат споживачів	Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?
Поведінка та настрої онлайн-покупців	<p>Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?</p> <p>Які загальні споживчі тренди онлайн-покупців під час карантину порівняно з докарантинним періодом Ви можете виділити?</p> <p>Які основні пріоритети інтернет-покупців?</p> <p>На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-покупки/замовлення чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?</p>

Оціночне сприйняття впливу пандемії на компанії, що здійснюють онлайн-торгівлю	Які модифікації карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки? Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?
Прогнози щодо здійснення онлайн-покупок	Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?
Портрет компанії	Вкажіть, будь ласка, у яких сегментах працює Ваша компанія. Країна походження Вашої компанії (міжнародна компанія, українська компанія).

У ході проведення даного дослідження застосовується індивідуальне (персональне) інтерв'ю з експертом. Метод передбачає бесіду організатора з спеціалістом-експертом, у даному випадку, цільовою аудиторією виступають спеціалісти лідируючих маркетплейсів, компаній-сервісів доставки їжі та продуктів з супермаркетів та інших гравців ринку.

Згідно сценарію експертного опитування, дослідження проводилося з 13-го квітня по 5-те травня 2021 року, шляхом проведення заочного інтерв'ю за допомогою телефону та програм для організації відеоконференцій з записом експертної інформації для її подальшої інтерпретації. Середня тривалість інтерв'ю – 15 хвилин.

Для проведення дослідження методом експертного опитування щодо вивчення споживчої поведінки українських онлайн-покупців та її специфіки в умовах карантинних обмежень на прикладі дослідження думки експертів

провідних компаній було розроблено інструментарій – гайд експертного опитування (Додаток А).

У ході підбору експертів було здійснено пошук потенційних експертів, оцінка їх обізнаності та компетентності. Скрінінг (рекрутинг) експертів у даній області проводився шляхом звернення на електронні скриньки, профілі організацій в Facebook та через запити зворотного зв'язку. Експерти, що були визначені працівниками компаній, як компетентні особи у заданій сфері і чий контакти були надані для подальшої комунікації – потрапили до вибіркової сукупності. Вибірковою сукупністю стало 7 спеціалістів (Додаток Б).

У ході наступного етапу, а саме збору експертної інформації важливими частинами для дослідника стали: організація умов роботи експертів, інтерв'ювання згідно процедури та правилам проведення експертного опитування, реєстрація даних, первинна їх обробка.

На останньому, результуючому етапі організатору-досліднику важливо розкрити послідувачі завдання: збір та перевірка даних, обробка, розгляд індивідуальних експертних думок, перевірка їх на суперечливість та узгодженість, виокремлення експертів з близькою думкою, узагальнення, надання висновків та рекомендацій згідно результатів дослідження.

3.2 Основні результати емпіричного дослідження та рекомендації

Пандемія посилила глобальну тенденцію переходу споживачів зі звичайних магазинів в онлайн і виявила величезний позитивний вплив. Аналіз результатів дослідження дозволяє нам визначити, що дотримання обмежень карантину стали причиною вимушеної перебудови в організації роботи вибраних компаній – стався перехід на віддалений формат.

Експерти виділяють, що умови обмеженого пересування стали поштовхом для популяризації здійснення покупок з інтернет-майданчиків та замовлень з онлайн-сервісів доставки. Адже в ситуації, що склалася, все більше людей

змушені купувати в Інтернеті, тим самим, підштовхнувши учасників ринку, що потрапили у безвихідне становище, інвестувати в лідируючі онлайн-майданчики для збуту власних товарів та послуг (Додаток В). Але такий своєрідний «бум» мав свої недоліки. Підвищений попит змусив фахівців компаній прийняти міри задля запобігання втрати довіри серед аудиторії, здійснення безпечних покупок та замовлень онлайн-споживачами.

Минулої весни (у перший локдаун) відомому майданчику «Prom.ua» довелось запуснути власний «гастроном», місце для замовлення продуктів харчування з однієї точки. Зазначений онлайн-майданчик ініціював введення антикризового заходу, що полягав у здійсненні безпечної покупки спільно з безкоштовною доставкою у співпраці з компанією «Нова пошта». Компанія-сервіс доставки готових страв «Rocket» з початком посиленого карантину ініціювала доставку продуктів з супермаркетів, хоча планували впровадження даної опції лише через рік. Іншому популярному сервісу «Glovo», незважаючи на пандемію, вдалося відкритися у нових містах України та оновити мобільний додаток, запустивши опцію безготівкових чайових. Маючи почуття соціальної відповідальності, компанія «Glovo» знизила вартість доставки медичних препаратів з аптек до 1 гривні, хоч це і збиткова історія для сервісу. Команда торгового майданчику «OLX» для уникнення конфліктів з приводу коронавірусу, сформувала команду, яка перевіряє контент з зазначеною темою. Популярному онлайн-майданчику «Bigl.ua» у перший локдаун довелось перезапустити рекламну кампанію, орієнтовану на ті категорії товарів, які стали популярними серед споживачів. З введенням карантинних обмежень, відомий майданчик онлайн-торгівлі «Zakupka.com» оновив дизайн каталогу та дизайн особистого кабінету споживача. Таке оновлення дозволило підвищити конверсію – кількість замовлень, оформлених через кошик. Щоб не втратити свої лідируючі позиції, даний маркетплейс у першому кварталі 2021-го року впроваджує на порталі функціонал безпечних покупок. Компанія «Zakaz.ua» зі збільшенням попиту у

березні-квітні 2020-го року гостро відчула нестачу персоналу, тому довелося оперативно реагувати на ситуацію. Сервісу вдалось провести безліч співбесід, щоб знайти кур'єрів та комплектувальників замовлень й успішно відшукав потрібну кількість людей (Додаток В).

Як результат, гіпотезу про те, що вплив пандемії та вимога дотримання карантинних обмежень змусили більшість онлайн-майданчиків, сервісів доставки розвивати та удосконалювати онлайн-напряом доводимо, адже зазначені нововведення стали основними антикризовими заходами для запобігання втрати довіри серед аудиторії, здійснення безпечних покупок та замовлень онлайн-споживачами задля гнучкого та ефективного реагування на ситуацію, що склалась.

Експерти онлайн-майданчиків зазначають, що пандемія видозмінює звички українських споживачів. Щоб не відставати в протистоянні між онлайн і офлайн, і витримати конкуренцію, традиційні магазини мають освоювати нові інструменти просування і ефективної присутності в мережі. Вони повинні бути всюди, завжди та поруч з покупцем, адже невідомо, на якому пристрої і за допомогою якого майданчику сучасний омніканальний користувач буде шукати інформацію про товар або послугу в конкретний момент. Потреби залишаються на тому ж рівні – покупці онлайн прагнуть отримувати швидке та якісне обслуговування. Сервіси, які допомагають спрощувати життя, тісно увійшли в життя багатьох українців і багато з них уже виробили звичку купувати онлайн. Зазвичай, середній чек в традиційних магазинах є більшим, тому основна модель діяльності онлайн-маркетплейсів будується за принципом «купуй більше, але плати менше» (Додаток В).

Пандемія посилила й зростання частоти здійснення покупок в Інтернеті в цілому. В основному, це пов'язано з експансією онлайн-продажів їжі, продуктів харчування та з появою ліків в сегменті онлайн-торгівлі. Експерти компаній, що спеціалізуються в цій ніші, зазначають, що введення карантинних обмежень у

порівняні з періодом до цих обмежень дає суттєві поштовхи для людей, що раніше боялись, або вважали за непотрібне доставку їжі та продуктів харчування. Сервіс доставки даної категорії товарів в Україні лише на початковій фазі розвитку, тому локдауни лише пришвидшують їх розвиток. Комерційний директор компанії «Zakaz.ua» зазначає, що протягом березня-квітня кількість замовлень зросла більш, ніж на 70%, проте вже у травні попит почав поступово знижуватись. Утім до докарантинних показників сервіс вже не повернувся, оскільки користувачі оцінили зручність та залишились разом з сервісом. Експертка майданчику «OLX» зазначає, що зараз у них понад 3 млн активних продавців, що на 40% вище. Поки українці на карантині і не можуть ходити повністю по магазинам, продажі на онлайн-платформі зростають. Частка онлайн-замовлень росла кожного року, незалежно від пандемії, та продовжує рости і зараз. При зменшенні карантинних обмежень експерти даних компаній не фіксують відтоку клієнтів, а лише іноді, зменшення темпів росту (Додаток В).

Щодо онлайн-майданчиків, експерти зазначають, що кількість українців, які на регулярній основі що-небудь купують поступово зростає, також збільшується кількість користувачів, що вже мали хоча б разовий досвід покупок онлайн. Основним трендом в онлайн-торгівлі є поява нової категорії онлайн-споживачів віком від 50 років, адже багато хто зі споживачів, що раніше боялись здійснювати такі онлайн-покупки, стали регулярно робити замовлення в Інтернеті (Додаток В).

Гіпотезу про те, що під час обмежень порівняно з докарантинним періодом поширюється загальна тенденція популяризації онлайн-покупок та онлайн-замовлень підтверджуємо, адже кількість онлайн-замовлень на сьогодні зросла в 3-4 рази за рахунок того, що в умовах обмеженого пересування люди явно стали активніше користуватися онлайн-сервісами.

Споживачі змінюють свої звички щодо розміру витрат, а деякі компанії і категорії товарів навіть ростуть. Експерт онлайн-майданчику «Zakupka.com»

зазначає, що у перший локдаун люди уважно стежили за витратами і купували, в першу чергу те, що допомагає забезпечувати фізичне і психологічне благополуччя в домашніх умовах. Зараз люди стали уважніше ставитися до своїх витрат, навіть якщо вони зберегли роботу і не втратили дохід. Багато хто прагне купувати тільки товари першої необхідності, звівши до мінімуму інші покупки. У той же час, спостерігається зниження суми середнього чека в служби доставки «Glovo» через прохання відстрочки оплати або перерахування комісій багатьма ресторанами з якими вони співпрацюють. В інших досліджуваних компаніях ситуація позитивна. Сума витрат на замовлення товарів з «Prom.ua» в цьому році, досягла значної суми, й показник збільшився близько на 40% порівняно з весною 2019-го року. Піднялись й онлайн-оплати – мінімум як на 50%. У «Rocket» також спостерігається збільшення суми середнього чеку. Якщо до карантину це було приблизно 250-300 гривень, то наразі середнє замовлення включає страви на 300-350 гривень. Ситуція на онлайн-майданчику «Bigl.ua» також поліпшилась, середній чек збільшується за рахунок зростання частоти здійснення онлайн-покупки. Але як зазначає експерт даної компанії, споживачі стали чутливішими до цінових пропозицій (Додаток В). Гіпотезу про те, що в період карантинних обмежень порівняно з докарантинним періодом у онлайн-покупців збільшується середній чек замовлення доводимо, адже з наведених прикладів бачимо як змінюється розмір витрат онлайн-покупців.

Варто зазначити, що справжній «вибух» спостерігався й у певних категоріях товарів та послуг, які виникли у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями. На всіх інтернет-майданчиках, у період першого локдауну, феноменального зростання набули категорії товарів медичного призначення, піднявся відсоток товарів для спорту, домашнього затишку, облаштування робочого місця та для відпочинку. Особливо популярною групою стали товари для дозвілля – картини по номерам та дитячі іграшки. У той же час, експертка маркетплейсу «Prom.ua» зазначає, що в цей період значно просіла категорія

одягу, й, навіть були припущення, що люди підуть в режим економії, а одяг – це річ, яка потрібна постійно. Але зараз ця ситуація стабілізувалась. Схожа ситуація спостерігається і на платформі «OLX», але тут особливої популярності набула ще категорія товарів для саду. Пандемія посилила офлайн-ніші як їжа, продукти харчування та ліки в сегмент онлайн-торгівлі. Доставка продуктів харчування як категорія в цілому зростає. Якщо до локдауну відсоток доставки готової їжі через сервіс «Glovo» становив близько 97%, то вже під час локдауну люди були змушені спробувати інші сервіси, і доставка страв склала вже 89%. Експерт компанії «Zakaz.ua» зазначає, що коли паніка стихла, клієнти повернулися до своїх стандартних продуктових наборів, припинивши закуповувати їх у великих обсягах. При цьому середня вага замовлення знизилась з 40 кг під час локдауну до середнього показника в 29 кг (Додаток В). Гіпотезу про основні виклики та можливості щодо певних категорій товарів та послуг частково підтверджуємо, адже справжніми викликами стали продукти харчування (в тому числі готові страви), товари медичного призначення та товари для дозвілля. Карантин змінив структуру споживчого кошику покупця тільки на початку локдауну, і в умовах невизначеності споживачі більше зосереджені на тих категоріях товарів та послуг, які їм потрібно прямо зараз та ті, які спрямовані на власне фізичне благополуччя.

Експерти діляться, що розширення частки електронної комерції триває в великих містах за рахунок самої частоти здійснення покупок, а в менших містах і населених пунктах – завдяки новим інтернет-користувачам. При послабленні карантинних обмежень експерти компаній не фіксують відтоку покупців. Гіпотезу про те, що в умовах дотримання карантину зменшується бар'єрність здійснення онлайн-покупок та онлайн-замовлень підтверджуємо, адже через різноманітні фактори людям не залишається нічого іншого, окрім як шукати можливості придбати потрібні їм товари онлайн. Ті сервіси, які змогли надати

своїм клієнтам зручну платформу, якісний контент, а також чуйний сервіс отримали хороший шанс закріпитися на ринку або вирости (Додаток В).

Пандемія дала чітко усвідомити, що онлайн-покупки можуть бути важливим рішенням, як для споживачів, так і для компаній у кризові, переломні періоди. Українська електронна комерція почала активно зростати – це було логічним наслідком закриття великої кількості точок продажів. Карантин не зовсім вплинув на вибудовану стратегію компаній, а навіть навпаки – посприяв прискореному розвитку, розвитку у геометричній прогресії. Підключення нових споживачів, підвищення здатності швидко та гнучко реагувати на соціальні зміни – основні позитивні наслідки запровадження карантинних обмежень. Особливо позитивно пандемія вплинула на сервіси доставки, адже загалом український ринок доставки продуктів все ще малорозвинений – за різними оцінками експертів він становить від 0,6% до 1%, у той час як у Європі показник сягає 7-8%. У великих містах тенденція онлайн-покупок лише зростатиме, оскільки людям не вигідно витрачати багато часу на дорогу, пошук товарів на полицях у магазині, черги. А тому усе більше людей буде прагнути купувати якомога більше товарів онлайн, серед яких стрімко розвиватиметься ніша товарів повсякденного вжитку. Багато хто очікував, що після ослаблення карантинних заходів, українці повернуться до звичних магазинів біля будинків. Але ми бачимо, що багато хто встиг оцінити зручність покупок в Інтернеті, продовжують та продовжать робити онлайн-замовлення. Експерти погоджуються з майбутнім очікуванням, що в плані частки ринку онлайн перемаже в офлайна (Додаток В).

Гіпотезу про те, що звикнувши до онлайн-покупок на самоізоляції, більшість онлайн-споживачів продовжать замовляти товари та послуги онлайн доводимо, адже масштаби виявлених змін вказують на те, що вони будуть мати довгостроковий ефект. Якщо раніше споживачі не мали бажання здійснювати онлайн-покупки продуктів харчування, то COVID-19 змінив цю ситуацію.

Результати даного дослідження дозволяють сформувані обґрунтовані гіпотези для стратегічного планування інтернет-майданчикам, компаніям, сервісам доставки їжі та продуктів, адже є припущення, що потреби й звички споживачів, які виділилися в ході пандемії, будуть актуальні під час інших криз. Гравцям ринку важливо швидко адаптуватись до нових споживчих звичок і тенденцій. Як наслідок, через звикання основної маси споживачів до онлайн і соціальної дистанції, маркетплейси, компанії-сервіси доставки їжі та продуктів харчування реагують зміщенням фокусу на залучення більшої кількості кур'єрів, безконтактне обслуговування, зменшення форматів і максимальну цифровізацію своє діяльності. Досвід досліджуваних компаній дає уявлення про всі етапи взаємодії зі споживачами та можливість створювати всі необхідні гарантії для запобігання втрати довіри серед аудиторії, здійснення безпечних покупок та замовлень онлайн-споживачами.

Висновки до третього розділу

У ході соціологічного дослідження проаналізовано експертну думку провідних компаній, що здійснюють онлайн-торгівлю та доставку онлайн-замовлень щодо впливу карантинних обмежень на споживчу активність українських онлайн-споживачів та її специфіку.

Визначено, що вплив пандемії та вимога дотримання карантинних обмежень посилили тенденцію переходу споживачів зі звичайних магазинів в онлайн і виявила величезний позитивний вплив на компанії, що займаються електронною комерцією. Адже в ситуації, що склалася, все більше людей змушені купувати в Інтернеті, тим самим, підштовхнувши учасників ринку, що потрапили у безвихідне становище, інвестувати в лідируючі онлайн-майданчики для збуту власних товарів та послуг, змусили більшість онлайн-майданчиків, сервісів доставки розвивати та удосконалювати онлайн-напрямок задля для запобігання втрати довіри серед аудиторії, здійснення безпечних покупок та

замовлень онлайн-споживачами задля гнучкого реагування на ситуацію, що склалась.

З'ясовано можливості омніканальності в умовах карантинних обмежень, адже, щоб не відставати в протистоянні між онлайн і офлайн каналами збуту, і витримати конкуренцію, звичайні магазини мають освоювати нові інструменти присутності в мережі. Вони повинні бути завжди та поруч з покупцем, адже невідомо, на якому пристрої і за допомогою якого майданчику сучасний омніканальний користувач буде шукати інформацію про товар або послугу в конкретний момент.

Визначено, що під час карантину порівняно з докарантинним періодом збільшується кількість українців, які на регулярній основі купують онлайн. Поступово зростає кількість користувачів, що вже мали хоча б разовий досвід покупок онлайн. Основним трендом на ринку електронної комерції є поява нової категорії вікової категорії від 50 років. Багато споживачів, що раніше мали перестороги здійснювати онлайн-покупки, стали регулярно робити замовлення в Інтернеті.

Проаналізовано розмір витрат в період карантинних обмежень порівняно з докарантинним періодом, адже з наведених експертами прикладів у онлайн-покупців збільшується середній чек. Загальна сума витрат на замовлення досягла значної суми.

Виділено основні виклики й можливості у певних категоріях товарів та послуг, які виникли у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями. На всіх інтернет-майданчиках, у період першого локдауну, феноменального зростання набули категорії товарів медичного призначення, піднявся відсоток товарів для спорту, домашнього затишку, облаштування робочого місця та для відпочинку. Особливо популярною групою стали товари для дозвілля. Пандемія посилила перехід на офлайн-ніші як їжа, продукти харчування та ліки в сегмент онлайн-торгівлі.

Проаналізовано специфіку бар'єрності здійснення онлайн-покупок в умовах карантинних обмежень. Експерти погоджуються з думкою, що в умовах карантину зменшуються перешкоди здійснення покупок, адже через різноманітні фактори людям не залишається нічого іншого, окрім як шукати можливості придбати потрібні їм товари онлайн. Розширення частки електронної комерції триває в великих містах за рахунок самої частоти здійснення покупок, а в менших містах і населених пунктах – завдяки новим інтернет-користувачам. При послабленні карантинних обмежень експерти компаній не фіксують відтоку покупців.

Визначено, що онлайн-покупки можуть бути важливим рішенням у кризові, переломні періоди. Поява нових клієнтів, підвищення здатності швидко та гнучко реагувати на соціальні зміни – основні позитивні наслідки запровадження карантинних обмежень.

ВИСНОВКИ

У рамках роботи досліджено вплив викликів пандемії на особливості онлайн-шопінгу як соціальної практики інтернет-споживання в українському суспільстві.

На основі перегляду виділених теоретико-методологічних концепцій, проаналізовано погляди до вивчення явища споживання, Інтернету як віртуального простору суспільства, обґрунтовано соціальні практики інтернет-споживання, зокрема практику онлайн-шопінгу через призму соціологічного аналізу. З'ясовано, що аналіз явища споживання представлено у доробках як у зарубіжних, так і у вітчизняних соціологів. У роботі було використано ідеї класиків соціології М. Вебера, Г. Зіммеля, Т. Веблена, які споживання розглядали через класові позиції, зумовлюючи інтерес до аналізу об'єктивних критеріїв. Виділено напрацювання відомих західних авторів, як Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, С. Майлз, які відкидають гедоністичну інтерпретацію споживання, і наголошують на тому, що споживання конструюється та підпорядковується речам не тільки на матеріальному, але й на символічному рівні. Їх привертає категорія споживацтва, ніж споживання як такого, розуміючи під ним єдиний можливий спосіб життя самовираження. З'ясовано особливості українського суспільства споживання. Проаналізовано ідеї В. Тарасенка, Я. Зоськи, І. Набруско, Ю. Пачковського та інших, які визначають, що для вітчизняного суспільства, що почало орієнтуватися на західні патерни, але самі засоби існування котрих одночасно є низькими, власне споживчі стандарти стають структурно подібними європейським зразкам.

Визначено, що віртуальний простір є новітньою й мало дослідженою конфігурацією соціального простору, яка виникає в процесі технологізації соціальної системи й продукує специфічний тип соціальної взаємодії. Проаналізовано теоретичні інтерпретації щодо інтернет-споживання та

віртуального простору в рамках концепцій Ж. Бодрійяра, М. Кагельса, З. Баумана, А. Бюля, Г. Рейнгольда, Д. Іванова, які визначають, що сьогодні зароджується нове культурне середовище, в якій поєднуються функціональності реальності та віртуальності, трансформуючи при цьому всі сфери існування, де простір залишається умовою існування суспільства. Виділено, що «віртуальність суспільства» є симуляцією реальних, тобто заміщенням матеріальних об'єктів образами, як заміщення конкуренції дій конкуренцією образів, безпосередньо втіленими технологічними можливостями. З'ясовано, що особливість онлайн-шопінгу полягає в тому, що вона реалізується у віртуальному просторі, яке представляє собою технічну симуляцію реального соціального простору, а соціальні практики в мережі організуються як віртуальні аналоги звичних інституціональних форм реальних соціальних взаємодій.

Визначено, що онлайн-шопінг як і будь-яка дія, яка здійснюється у суспільстві, набуває значення соціальної, адже така дія неодноразово повторюється, проходить стадію габітуалізації і стає соціальною практикою. З'ясовано, що онлайн-шопінг, як будь-яка соціальна практика, передбачає наявність фонового знання – уявлень про інформаційно-комунікаційні технології, обізнаності про можливості Інтернету та напрямки його використання. Важливою особливістю соціальної практики онлайн-шопінгу став її інструментальний характер.

Визначено, що суперечливий характер поширення інформатизації та технологізації актуалізує пояснення та усвідомлення однієї з соціальних проблем – структури нерівності у віртуальному просторі. Розглянуто підходи Д. Норта, С. Макеєва, О. Барда та Я. Зодерквіста щодо функціонування соціальних інститутів. Наявність порядків нерівностей дозволило вести мову про відтворення власної соціальної стратифікації у віртуальному просторі Інтернету. Виділено основні стратифікаційні критерії, серед яких: кількість користувачів глобальної мережі, рівень технічної обізнаності користувачів, критерій технічної

влади, компетентність та обізнаність. З'ясовано, що глобальна мережа стала індикатором утворення власної специфічної соціальної структури.

Виявлено, що нове інформаційне суспільство розглядають як суспільство відбору інформації. Виділено основні критерії формування порядків нерівностей в мережі, серед них: доступ до інформації, а саме кількість користувачів глобальної мережі, рівень технічної обізнаності, компетентність та обізнаність. Включеність онлайн-простору до соціальних змін підтверджує те, що глобальна мережа стала індикатором утворення власної специфічної соціальної структури.

Проаналізовано, що з пасивного задоволення потреб, онлайн-шопінг як поведінкова форма споживання, переходить в своєрідну діяльність, що включає мотиви, дії при виборі того чи іншого товару та послуги, специфіку раціонального і ірраціонального в споживанні, прояв автономії споживання при міжособистісній взаємодії, дотримання культурних цінностей в процесі формування смаку. Така практика спрямована не тільки на задоволення потреби в тих чи інших благах, а й орієнтована на отримання емоцій, вражень та стає джерелом усунення депривації.

На основі статистичних даних результатів дослідження побудовано соціальний портрет онлайн-шопера в Україні та в країнах Європи. Найчисленнішою групою шоперів, що купують онлайн в країнах ЄС є чоловіки (73%) на противагу жінкам (71%), тоді як люди віком 25-34 років є активними онлайн-шоперами (84% інтернет-користувачів), ніж інші вікові категорії. Найбільший відсоток людей, які здійснюють інтернет-покупки лише один-два рази, виявляється серед користувачів віком 55-74 років (42%). Працівники та самозайняті (78% всіх користувачів), а також студенти (77%) здійснюють покупки в Інтернеті частіше, ніж безробітні (61%) та пенсіонери/економічно неактивне населення (55%). Частка користувачів мережі з вищим рівнем освіти, що здійснюють покупки онлайн більше на 33% порівняно з онлайн-споживачами з нижчим рівнем освіти [Eurostat, 2021]. На відміну від даних країн ЄС, в Україні

це переважно жінки (53%), в той час як частка чоловіків становить 51%. Це здебільшого шопери віком від 25 до 35 років (46%), що мають повну вищу освіту, 75% всіх онлайн-покупців працюють і 69% мають дохід від 5000 гривень. 10% всіх онлайн-покупців зосередились в Києві [Kantar Ukraine, 2019].

Частка інтернет-користувачів, що здійснювали онлайн-покупки в країнах ЄС значно варіюється: від 42% в Болгарії до 91% у Нідерландах. Спалах пандемії призвів до зміщення пріоритетності певних категорій онлайн-замовлень. Категорії продуктів харчування, напоїв та охорони здоров'я визначаються як «необхідні» в країнах ЄС [Eurostat, 2021]. В Україні за час пандемії збільшився середній відсоток (від 8% до 23%) онлайн-покупок, споживачі стали особливо пильними та чутливими. Карантин виштовхнув в мережу офлайн-ніші, а саме медичні препарати та продукти харчування. Але така тенденція проникнення спостерігається серед прогресивнішої цільової аудиторії: міського населення віком від 25 до 34 років. 36% інтернет-користувачів купують ліки в мережі, 26% онлайн-населення це почали робити і до початку пандемії, ще 10% відкрили для себе таку можливість лише в умовах дії умов обмеженого пересування. Даний показник є значно меншим, порівнюючи з середнім показником країн ЄС, адже в нашій країні діє заборона на дистанційні продажі медичних препаратів [Kantar Ukraine, 2020].

У ході соціологічного дослідження проаналізовано експертну думку провідних компаній, що здійснюють електронну комерцію та доставку онлайн-замовлень щодо впливу карантинних обмежень на споживчу активність українських онлайн-споживачів та її специфіку.

Визначено, що вплив пандемії та вимога дотримання карантинних обмежень посилили тенденцію переходу споживачів зі звичайних магазинів в онлайн і виявила величезний позитивний вплив на компанії, що займаються електронною комерцією. Адже в ситуації, що склалася, все більше людей змушені купувати в Інтернеті, тим самим, підштовхнувши учасників ринку, що

потрапили у безвихідне становище, інвестувати в лідируючі онлайн-майданчики для збуту власних товарів та послуг, змусили більшість онлайн-майданчиків, сервісів доставки розвивати та удосконалювати онлайн-напрям задля для запобігання втрати довіри серед аудиторії, здійснення безпечних покупок та замовлень онлайн-споживачами задля результативного реагування на ситуацію, що склалась.

З'ясовано можливості омніканальності в умовах карантинних обмежень, адже, щоб не відставати в протистоянні між онлайн і офлайн каналами збуту, і витримати конкуренцію, звичайні магазини мають освоювати нові інструменти присутності в мережі, адже невідомо за допомогою якого майданчику сучасний омніканальний користувач буде шукати інформацію про товар або послугу в конкретний момент.

Визначено, що під час карантину порівняно з докарантинним періодом збільшується кількість українців, які на регулярній основі що-небудь купують поступово. Зростає кількість користувачів, що вже мали хоча б разовий досвід покупок онлайн. Освним викликом є поява нової категорії вікової категорії від 50 років. Багато споживачів, що раніше боялись здійснювати такі онлайн-покупки, стали регулярно робити замовлення в Інтернеті.

Проаналізовано розмір витрат в період карантинних обмежень порівняно з докарантинним періодом, адже з наведених експертами прикладів у онлайн-покупців збільшується середній чек.

Виділено основні виклики й можливості у певних категоріях товарів та послуг, які виникли у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями. На всіх інтернет-майданчиках, у період першого локдауну, зростання набули категорії товарів медичного призначення, піднявся відсоток товарів для спорту, домашнього затишку, облаштування робочого місця та для відпочинку. Особливо популярною групою стали товари для дозвілля. Пандемія посилила офлайнові ніші як їжа, продукти харчування та ліки в сегмент онлайн-торгівлі.

Проаналізовано специфіку бар'єрності здійснення онлайн-покупок в умовах карантинних обмежень. Експерти погоджуються з думкою, що в умовах карантину зменшуються перешкоди здійснення покупок, адже через різноманітні фактори людям не залишається нічого іншого, окрім як шукати можливості придбати потрібні їм товари онлайн. Розширення частки електронної комерції триває в великих містах за рахунок самої частоти здійснення покупок, а в менших містах і населених пунктах – завдяки новим інтернет-користувачам. При послабленні карантинних обмежень експерти компаній не фіксують відтоку покупців.

Визначено, що онлайн-покупки можуть бути важливим рішенням у кризові, переломні періоди. Поява нових клієнтів, підвищення здатності швидко реагувати та адаптуватись до соціальних змін – основні позитивні наслідки запровадження карантинних обмежень.

Тому, результати даного теоретичного та емпіричного дослідження дозволяють сформулювати обґрунтовані гіпотези для стратегічного планування інтернет-майданчикам, компаніям-сервісам доставки їжі та продуктів, адже є припущення, що потреби й звички споживачів, які виділилися в ході пандемії, будуть актуальні під час інших криз. Суб'єктам ринку важливо швидко адаптуватись до нових споживчих звичок і нових тенденцій. Досвід досліджуваних компаній дає уявлення про всі етапи взаємодії зі споживачами та можливість створювати всі необхідні гарантії для запобігання втрати довіри серед аудиторії, здійснення безпечних покупок та замовлень онлайн-споживачами.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. *Текущая современность* / Зигмунт Бауман ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочкова]. – СПб. : Питер, 2008 – 240 с.
2. Бек У. *Общество риска. На пути к другому модерну* / У. Бек ; [пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой; Послесл. А. Филиппова]. – Москва, 2000. – 384 с.
3. Бодрийяр, Ж. *Симулякры и симуляции* / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. — М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240 с. - (Технология свободы).
4. Будник О. *Онлайн-шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства споживання // Соціологія та сучасні соціальні трансформації: Матеріали XIII Міжнародної конференції студентів та молодих науковців (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 19–20 листопада 2020 року).* – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2021. – С. 162–164.
5. Будник О. *Соціальний портрет українського інтернет-споживача // Шевченківська весна – 2020: Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 24 квітня 2020 року).* – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2021. – С. 64–66.
6. Бурдые П. *Практический смысл* / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. — («Gallicinium»).
7. Бурдые П. *Социология социального пространства* / П. Бурдые. – М. : Ин-т эксперимент. социол. ; СПб. : Алетейя, 2007. –288 с.
8. Гидденс Э. *Устроение общества: Очерк теории структуризации* / Гидденс Э. – М.: Академический проект, 2003. – 528 с.

9. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступ. статья Г.С. Батыгина. М.: Институт социологии РАН, 2003. — 752 с.
10. Домбровська А., Янось-Кресло М., Пачковський Ю. Особливості використання е-послуг споживачами деяких країн ЦентральноСхідної Європи / А. Домбровська, М.Янось-Кресло, Ю. Пачковський // Соціологія: теорія, методи маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 163–183
11. Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ): монография / Е. А. Донченко. – К. : Наукова думка, 1982. – 110 с.
12. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни — М.: Юрист, 1996. 607 с. — (Лики культуры).
13. Зоська Я. В. Людина-споживач в умовах формування інформаційного суспільства в Україні / Я. В. Зоська, О. М. Іваць. // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2016. – №71. – С. 58–74.
14. Зоська Я. В. Суспільство споживання: український контекст / Я. В. Зоська. // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2011. – №17. – С. 325–328.
15. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.
16. Капустян О. Сучасний український споживач в цифрах / О. Капустян. // Kantar Ukraine. – 2019. – С. 35.
17. Компанія GfK Ukraine склала портрет українського онлайн-покупця [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20197955-onlajn-pokupki-zdijsnyuyut-34-koristuvachiv-internetu-v-ukrayini>.
18. Кулиба Л. Особливості здійснення Інтернет-покупок серед населення України на кінець 2020 року / Лідія Кулиба. // СBR. – 2021. – С. 14.

19. Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / Лукман Т., П.Бергер – М.: МЕДИУМ, 1995. – 323 с.
20. Макеев С. Концепция институционально воспроизводимых неравенств / С. Макеев, С. Оксамитная. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 32 – 49.
21. Набруско І. Ю. Особливості онлайн-шопінгу як специфічної форми сучасного споживання [Текст] / І. Набруско, Т. Шевченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. - 2017. - Вип. 1. - С. 5-9.
22. Набруско І. Ю. Споживання і реклама у сучасному світі : проблеми інституалізації / І. Ю. Набруско. // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – С. 72–75
23. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
24. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.
25. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 168 с.
26. Чи готові українці купувати ліки онлайн? [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://pharma.net.ua/publications/articles/23535-chi-gotovi-ukrainci-kupuvati-liki-onlajn>.
27. Bard A., Soderqvist J. Netocracy. The New Power Elite and Life after Capitalism. – L., 2002.
28. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths & Structures / Jean Baudrillard. – London: SAGE Publications, 1998. – (Theory, culture & society).

29. Bowlby R. Supermarket Futuers // The Shopping Experience / ed. By P. Falk, C. Cambel. L.: Sage, 1997. p. 92–110.
30. Castells M. The Rise of the Network Society with a New Preface / Castells Manuell., 2011. – 656 p. – (2nd Edition).
31. E-commerce statistics for individuals [Электронный ресурс] // Eurostat. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>.
32. Lasch C. The Minimal Self : Psychic Survival in Troubled Times / C. Lasch. – N. Y. : W. W. Norton. 1984. – 317 p.
33. Miles S. Consumerism: As a Way of Life / Steven Miles. – London 1998. – 174 p.
34. Miller D. The Dialectics of Shopping. – Chicago IL : University of Chicago Press, 2001. – 222 p.; Miller D., Jackson P., Holbrook B., Rowlands M. Shopping, Place and Identity. – London : Routledge, 2002. – 214 p.
35. Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution / Howard Rheingold., 2007. – 290 p. – (Kindle Edition).
36. Sombart W., Luxury and Capitalism, (1967), Ann Harbor: University of Michigan Press. – 200 p.
37. Veblen T. The Theory of Leisure Class / Thorstein Veblen. – New York: B.W.HUEBSCH, 1899. – 412 p.
38. Warde A. After taste: Culture, consumption and theories of practice / A. Warde. // The University of Manchester. – 2014. – №14. – p. 279–303.
39. Weber M. Sociology. General historical analysis. Politics. - K .: Fundamentals Osnovi, 1998. – 534 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Доброго дня!

Дякую, що погодилися на інтерв'ю. Мене звати Будник Олександра. У рамках написання кваліфікаційної роботи я проводжу дослідження, присвячене аналізу експертної думки маркетинг-директорів, керівників відділу маркетингу та бренд-менеджерів провідних компаній, що здійснюють онлайн-торгівлю щодо впливу карантинних обмежень на купівельну активність українських онлайн-споживачів та її специфіку.

Будь ласка, розкажіть декілька слів про себе.

БЛОК 1. Діяльність компанії в умовах карантинних обмежень

- 1.1 Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії?
- 1.2 Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?
- 1.3 Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?
- 1.4 Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

БЛОК 2. Омніканальність взаємодії з онлайн-покупцями

- 2.1 На Вашу думку, що вигідніше – коли споживач купує онлайн чи в традиційних магазинах?
- 2.2 Що відбувається в офлайн і онлайн каналах збуту в умовах карантинних обмежень? Онлайн чи офлайн? Хто втратив більше?

БЛОК 3. Частота здійснення онлайн-покупок

- 3.1 Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення покупок/замовлень під час карантину порівняно з докарантинним періодом?

3.2 Чи збільшилась частка онлайн-продаж/онлайн-замовлень на період карантину?

БЛОК 4. Виклики й можливості в певних категоріях товарів та послуг («до і зараз»)

4.1 В яких категоріях товарів/послуг виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-шоперами? Які категорії товарів/послуг зросли, а які – просіли?

БЛОК 5. Розмір витрат споживачів

5.1 Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

БЛОК 6. Поведінка та настрої онлайн-покупців

6.1 Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

6.2 Які загальні споживчі тренди онлайн-покупців під час карантину порівняно з докарантинним періодом Ви можете виділити?

6.3 Як споживачі приймають рішення про онлайн-покупку/замовлення в період пандемії? Які їх основні пріоритети?

6.4 На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-покупки/замовлення чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

БЛОК 7. Оціночне сприйняття та прогнози щодо впливу пандемії на компанії, що здійснюють онлайн-торгівлю

7.1 Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

7.2 Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки?

7.3 Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які? (ліквідація вразливих/незатребуваних напрямків

діяльності; удосконалення цифрової складової бізнесу: розвиток онлайн-каналів; поява нових клієнтів; підвищення здатності швидко та гнучко реагувати на зміни; збільшення попиту на окремі категорії товарів/послуг; оптимізація портфелю товарів/послуг; удосконалення клієнтського сервісу, посилення уваги до потреб споживача; проведення антикризової політики в компанії і ефективного скорочення витрат; відкриття нових напрямків розвитку бізнесу).

БЛОК 8. Про компанію експерта

- 8.1 Вкажіть, будь ласка, у яких сегментах працює Ваша компанія.
- 8.2 Країна походження вашої компанії (міжнародна компанія, українська компанія).

Щиро дякую Вам за приділений час! Ваша експертна думка була вкрай важливою для проведення даного дослідження!

Список зарекрутованих експертів

ІІ експерта	Посада	Назва компанії	Сегмент	Країна походження
Катерина Андрієнко	PR – менеджер	Маркетплейс «Prom.ua»	Продаж всіх категорій товарів	Україна
Сергій Колосков	PR – фахівець	Сервіс доставки продуктів харчування «Rocket»	Доставка їжі та продуктів з супермаркетів	Україна
Дмитро Расновський	Менеджер	Компанія-сервіс доставки «Glovo»	Доставка їжі, ліків та документів	Іспанія
Євген Нетреба	Комерційний директор	Компанія-сервіс доставки продуктів «Zakaz.ua»	Доставка продуктів	Україна
Олександр Бондаренко	Керівник відділу аналітики	Маркетплейс «Bigl.ua»	Продаж всіх категорій товарів	Україна
Костянтин Томащук	Керівник проекту	Маркетплейс «Zakupka.com»	Продаж всіх категорій товарів та послуг	Україна
Оксана Скоробрега	Керівник напряму B2B	Платформа онлайн-оголошень «OLX»	Продаж всіх категорій товарів	Нідерланди

ФРАГМЕНТИ ТРАНСКРИПТУ ЕКСПЕРТНИХ ІНТЕРВ'Ю

Фрагменти транскрипту №1

Експерт: Катерина Андрієнко, PR – менеджерка маркетплейсу «Prom.ua»

І: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії? Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

Р: Локдаун суттєво вплинув на підвищення ролі онлайн-майданчиків. З початком дії карантину в Україні закрили величезну кількість офлайн-магазинів, люди пішли купувати в онлайн. Нашій компанії більш-менш ефективно вдалось зреагувати, адже ми завжди створювали можливості для підприємництва, і залишились каналом-місцем для продажів.

І: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

Р: Очевидно, що ми почали розвивати онлайн-канали збуту. У перший локдаун ми запустили таку фішку як «пром-оплату», що стала обов'язковою умовою для продавців, які займаються продажем засобів медичного захисту. Наш маркетплейс хоче максимально захистити покупців під час підвищеного попиту. Щоб зробити онлайн-покупки ще зручніше «Prom» запустив «власний гастроном», що має на меті зібрати всі продукти харчування в одному місці. Всього за тиждень введення даного функціоналу, зайшло близько 50 тисяч користувачів. Зараз вдосконалюємо антикризовий захід спільно з компанією «Нова пошта» – безкоштовна доставка разом з безпечною покупкою. Ми бачимо класні відгуки, сподіваємося що пізніше дане нововведення стане основним способом здійснення покупки.

І: Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

Р: Деякі рішення ми відклали. У планах була послуга тревел-бізнесу, але на сьогоднішній час тут найбільше вагань.

І: На Вашу думку, що вигідніше – коли споживач купує онлайн чи в традиційних магазинах?

Р: Поведінка споживача в офлайн і в онлайні звичайно відрізняється. У традиційних магазинах вище середній чек. Якщо людина витратила час на дорогу, то вона купить якомога більше товарів. Модель нашого майданчику будується за принципом «купуй більше, плати менше».

І: Що відбувається в онлайн каналах збуту в умовах карантинних обмежень? Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення покупок під час карантину порівняно з докарантинним періодом?

Р: Кількість онлайн-замовлень на сьогодні зросла приблизно на 40% порівняно з попереднім роком (з введенням першого локдауну).

І: В яких категоріях товарів/послуг виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-шоперами? Які категорії товарів/послуг зросли, а які – просіли?

Р: Спочатку товари медичного призначення «бахнули» вгору. Були спекуляції, ми з цим боролися, видаляли феноменальні випадки підвищення цін. Зараз все зрівнялось. У докарантинний період піднявся й відсоток товарів для спорту, люди купували кросівки, килимки для йоги. У даний період був просів одяг. За цю категорію товарів ми досить тримались, адже була така гіпотеза, що люди підуть в режим економії, адже одяг – річ, яка потрібна постійно. Але зараз все добре. Для нас це хороший знак. Виросли категорії гігієнічних товарів і товарів для дозвілля. Просіли товари, покупку яких можна відкласти.

І: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

Р: Загальна сума витрат на замовлення фізичних товарів і послуг, які придбали українці на маркетплейсі у 2020 році, досягла значної суми. Показник збільшився

на 40% порівняно з 2019 роком. Зросла і кількість онлайн оплат – мінімум як на 50%. Але в той же час, спостерігається тенденція, що люди переважно з міст, з вищим доходом, більше здійснюють покупки на маркетплейсі.

I: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

P: До карантину споживачі були мобільні, вважали кращими невеликі спонтанні покупки кожен день. Під час карантину в поведінці споживача змінилося тільки те, що вони купують більше товарів, що рекомендуються. Їм притаманна заощадлива систематична поведінка.

I: Як споживачі приймають рішення про онлайн-покупку в період пандемії? Які їх основні пріоритети?

P: Пандемія змушує приймати нові рішення. Приймати рішення покупцям стало складніше, так як складно зрозуміти, чи важлива дана покупка. Нові способи покупок турбують тих, хто не пристосувався до цього.

I: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-покупки чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

P: Бар'єрність зменшується. Серед нових онлайн-покупців з'являється нова вікова категорія «від 50 років». Відсоток українців, що купують на нашому сервісі регулярно збільшується. Але в той же час, споживачі не знають, хто з ними веде мову чи взагалі є той товар. Їм потрібні гарантії для покупців, прозоре повернення і місце для скарг. Ми всіх цих гарантій намагаємось дотримуватись.

I: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

P: Ми думаємо, що в плані частки ринку онлайн перемаже у офлайна. Зараз багато звикають купувати в онлайні.

I: Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки?

Р: Ми стали обережніше ставитися до планування. Основний урок – дистанційна робота – це легко.

І: Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

Р: Звичайно є позитивні наслідки. Карантин дав можливість нам краще зрозуміти нашого клієнта, тим самим, феноменально прискоривши багато процесів в нашій компанії.

Фрагменти транскрипту №2

Експерт: Сергій Колосков, PR – фахівець компанії-сервіс доставки їжі та продуктів з супермаркетів «Rocket».

І: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії?

Р: Локдаун суттєво підвищив попит на послуги з доставки. «Rocket» довелось суттєво збільшити штат кур'єрів та головного офісу, щоб задовольнити попит.

І: Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

Р: Так, ми вважаємо, що зуміли максимально скористатись ситуацією з коронавірусом, та задовольнити попит населення.

І: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

Р: У перший локдаун ми запровадили доставку з супермаркетів, хоча планували впровадження цієї опції лише через рік. Це було пов'язано з високим попитом на цю послугу серед клієнтів.

І: Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

Р: Так. Наприклад, повністю була змінена рекламна кампанія, що планувалась на квітень 2020.

I: Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення замовлень під час карантину порівняно з докарантинним періодом? Чи збільшилась частка онлайн-замовлень на період карантину?

P: Сервіс доставки в Україні лише на початковому етапі, тому локдауні лише пришвидшують його розвиток. При зменшенні карантинних обмежень ми не фіксуємо відтоку клієнтів – лише іноді, зменшення темпів росту.

I: В яких категоріях товарів/послуг онлайн-замовлень виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями? Замовлення яких категорій товарів/послуг зросли, а яких – просіли?

P: Оскільки ринок тільки розвивається, про просідання говорити не доводиться. Є лише зростання по всім категоріям.

I: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Зріс середній чек. Якщо до карантину це була цифра приблизно 250-300 грн. То наразі в середньому замовлення включає страви на 300-350 грн.

I: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

P: Так, локдаун дав суттєвий поштовх для людей, що раніше боялись, або вважали за непотрібним доставку їжі. Наразі ми бачимо, що всі категорії населення вперше спробувавши замовлення готової їжі, лише нарощують частоту замовлень.

I: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-замовлень чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

P: Карантин дав дуже суттєвий приріст онлайн-замовлень. Багато хто з людей, що раніше боялись онлайн-покупок, стали регулярно робити замовлення в Інтернеті.

I: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

Р: Буде суттєвий приріст по онлайн, проте не для всіх товарних категорій.

І: Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки?

Р: Карантин змусив нас розвиватись, буквально, у геометричній прогресії. Ринок був майже не готовий до такого стрімкого росту, проте Rocket, вважаємо, гідно зумів впоратись з завданням.

І: Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

Р: Карантин полегшив залучення нових клієнтів як серед рестораторів, так і серед клієнтів. Крім того, він дав поштовх для так званих dark kitchens – ресторанів, що працюють виключно на доставку.

Фрагменти транскрипту №3

Експерт: Дмитро Расновський, менеджер компанії-сервіс доставки «Glovo».

І: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії?

Р: Наша команда, як тільки ввели карантин, навіть трохи раніше перейшла на дистанційний формат роботи, без змоги працювати в офісі.

І: Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

Р: Більш-менш вдалось. Зараз наші доходи трохи більше нуля.

І: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

Р: Незважаючи на епідемію, нам вдалося відкритися у 17 українських містах, відкрити двоє Cook Room в Києві, оновити мобільний додаток, запустивши опцію безготівкових чайових.

I: Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення замовлень під час карантину порівняно з докарантинним періодом? Чи збільшилась частка онлайн-замовлень на період карантину?

P: З одного боку, за рахунок того, що всі ми на карантині, то люди явно стали активніше користуватися онлайн-сервісами. Ми ростемо зараз за рахунок того, нових користувачів Інтернету та нових категорій.

I: В яких категоріях товарів/послуг онлайн-замовлень виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями? Замовлення яких категорій товарів/послуг зросли, а яких – просіли?

P: Продовольчі товари на початку карантину були для нас справжнім «бумом», зараз цей показник нормалізувався. Якщо раніше більше замовлень приходило на ресторани та подарунки, то зараз люди намагаються замовляти з аптечних мереж та супермаркетів. Частково, тому що наш сервіс знизив доставку з 60 гривень до 1 гривні. Ми вважаємо, що аптеки – це важливо. Це збиткова історія, але, перш за все, це наша соціальна відповідальність. Зараз замовляють з супермаркетів, в основному у випадку, великих замовлень. Доставка продуктів харчування як категорія в цілому зростає. Якщо до локдауна відсоток доставки готової їжі в Glovo становив близько 97%, то вже під час локдауна люди були змушені спробувати інші сервіси, і доставка страв склала вже 89%.

I: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Спостерігається зниження середнього чека. Багато ресторанів просять відстрочку оплат або перерахування комісій.

I: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

P: Під час карантину споживач побачив в доставці щоденний інструмент підвищення комфорту. З'явився тренд безконтактної доставки.

I: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-замовлень чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

P: Звичайно, бар'єрність зменшується. У нас навіть збільшився відсоток роботи у кур'єрів.

I: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

P: Є припущення, що доставка готових страв з ресторанів збільшиться в 3-4 рази за рахунок цифровізації. Я думаю, що після пандемії ми опинимося в змішаній реальності.

I: Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

P: Для нас, період коронавірусу – це усвідомлена стратегія компанії.

Фрагменти транскрипту №4

Експерт: Євген Нетреба, комерційний директор української компанії та сервісу доставки продуктів «Zakaz.ua»

I: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії?

P: Карантинні заходи через поширення коронавірусу збільшило навантаження на сервіс доставки продуктів Zakaz.ua: навесні 2020 року люди почали замовляти на 70% більше, ніж до пандемії. З часом попит вирівнявся.

I: Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

P: Так, зі збільшенням попиту у березні-квітні 2020 року гостро відчувалась нестача персоналу, що працює у магазинах, а тому довелося оперативно реагувати на ситуацію. Відділ HR проводив безліч співбесід, щоб знайти кур'єрів та комплектувальників замовлень й успішно відшукав потрібну кількість людей.

I: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

P: Компанія продовжила працювати, як і звичайно: доставляє зібрані у мережах ритейл-партнерів замовлення до дверей клієнтів, а також працює у форматі «точки видачі» (клієнт забирає замовлення самовивозом).

I: Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

P: Ні, не доводилось. Навпаки, карантин дав поштовх для розвитку та прискорив запуски роботи сервісу у деяких містах України.

I: Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення замовлень під час карантину порівняно з докарантинним періодом? Чи збільшилась частка онлайн-замовлень на період карантину?

P: У перші два місяці карантину (березень-квітень) кількість замовлень зросла більш ніж на 70%, проте вже у травні попит почав поступово знижуватись. Утім до докарантинних показників «Zakaz.ua» вже не повернувся, оскільки користувачі оцінили зручність та залишилися разом з сервісом. Частка онлайн-замовлень росла кожного року, незалежно від пандемії, та продовжує рости і зараз.

I: В яких категоріях товарів онлайн-замовлень виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-покупцями? Замовлення яких категорій товарів зросли, а яких – просіли?

P: Карантин поміняв структуру кошик покупця тільки на початку локдауну. Коли паніка стихла, клієнти повернулися до своїх стандартних продуктових наборів, припинивши закуповувати крупи, консерви та туалетний папір у великих обсягах. При цьому середня вага замовлення знизилась з 40 кг під час локдауна до середнього показника в 29 кг.

I: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

Р: Клієнти почали замовляти продукти трохи рідше, проте середній чек виріс.

І: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

Р: Потреби залишаються на тому ж рівні - покупці онлайн прагнуть отримувати швидке та якісне обслуговування. Сервіси, які допомагають спрощувати життя, тісно увійшли в життя багатьох українців і багато з них уже виробили звичку купувати онлайн.

І: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-замовлень чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

Р: Бар'єрність однозначно зменшується, оскільки через різноманітні фактори людям не залишається нічого іншого, окрім як шукати можливості придбати потрібні їм товари онлайн. Ті сервіси, які змогли надати своїм клієнтам зручну платформу (сайт чи додаток), якісний фотоконтент на опис товарів, а також чуйний сервіс отримали хороший шанс закріпитися на ринку або вирости.

І: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

Р: Загалом ринок доставки продуктів в Україні все ще малорозвинений - за різними оцінками експертів він становить від 0,6% до 1%, у той час як у Європі показник сягає 7-8%. У великих містах тенденція онлайн-покупок лише зростатиме, оскільки людям не вигідно витратити багато часу на дорогу, пошук товарів на полицях у магазині, черги і т.д. А тому усе більше людей буде прагнути купувати якомога більше товарів онлайн, серед яких стрімко розвиватиметься ніша FMCG-товарів.

І: Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки?

Р: У 2019 ми сформувавши стратегію розвитку бізнесу, де були прописані наші основні цілі на кілька років вперед. Карантин не вплинув на вибудовану стратегію й навіть навпаки - посприяв прискореному розвитку компанії.

I: Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

P: Поява нових клієнтів, підвищення здатності швидко та гнучко реагувати на зміни, зокрема початок роботи частиник команди у віддаленому режимі.

Фрагменти транскрипту №5

Експерт: Олександр Бондаренко, керівник відділу аналітики українського маркетплейсу «Bigl.ua»

I: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії? Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

P: Ми всі працюємо дистанційно. Всі компанії проєкту EVO перейшли на віддалений формат роботи. На діяльність нашого маркетплейсу карантин особливо не вплинув.

I: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

P: Компанія збільшила обсяги торгівлі. Ми побачили попит на товари і зорієнтували рекламну кампанію на ті товари, які стали популярними серед споживачів.

I: Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

P: Ні, не доводилось.

I: На Вашу думку, що вигідніше – коли споживач купує онлайн чи в традиційних магазинах?

P: Для нашої компанії – звичайно онлайн. Але в умовах карантинних обмежень, споживачі стали досить чутливими до ціни, тому більшість з них вже переходить на онлайн-покупки. Адже на маркетплейсі можна порівнювати товари в різних продавців та обирати ту ціну, яку люди вважають комфортнішу і за потрібну.

I: Що відбувається в онлайн каналах збуту в умовах карантинних обмежень? Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення покупок під час карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Можу сказати, що дуже збільшилась частота здійснення онлайн-покупок. Ми зараз, в свою чергу, робимо все можливе, щоб онлайн-покупка була зручною і, щоб ціна була нижчою, ніж в офлайн.

I: В яких категоріях товарів/послуг виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-шоперами? Які категорії товарів/послуг зросли, а які – просіли?

P: Ну от якщо порівнювати період першого локдауну, то зросли всі ковідні категорії: товари медичного захисту: маски, антисептики, засоби для догляду. І це збільшення на всі 1000%. Це був нереальний приріст. Зросла категорія товарів «для дому», «для забезпечення робочого місця», «для відпочинку». От минулого року це популярною стала категорія – картини по номерам. Прямо колосальний приріст. І це так само – дитячі іграшки, тому що діти залишились вдома і тому батьки купували їм іграшки. Зараз все нормалізувалось. Але постійно це одяг та аксесуари для мобільних телефонів.

I: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Споживачі стали більш чутливими до ціни. Звичайно збільшився середній чек за рахунок збільшення частоти здійснення онлайн-покупки.

I: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

P: Змінилася поведінка і досвідчених онлайн-покупців. До середини березня на маркетплейс в основному приходили спочатку прицінитися, а купували через якийсь час. Швидше за все, порівнювали ціни і асортимент зі звичайними магазинами. Зараз стали частіше оформлювати замовлення відразу, виріс середній

чек. Це говорить про те, що українці дійсно стали більше довіряти інтернет-майданчикам і у них залишилася звичка купувати онлайн.

I: Як споживачі приймають рішення про онлайн-покупку в період пандемії? Які їх основні пріоритети?

P: Українці продовжують освоювати онлайн-шопінг, незважаючи на те, що відновили роботу офлайн-магазини.

I: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-покупки чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

P: Звичайно! Бар'єрність зменшується. Люди спробували і почали купувати більше онлайн ті, хто раніше цього не робив.

I: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

P: Звичайно, ті, хто спробував залишиться онлайн. В цілому після введення карантину кількість інтернет-покупок збільшилася на 42% і цей показник буде зростати.

I: Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки? Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

P: Під час карантину український e-commerce почав активно зростати – це було логічним наслідком закриття великої кількості точок продажів. Але багато хто очікував, що після ослаблення карантинних заходів, українці повернуться до звичних магазинчиків біля будинку. Але ми бачимо, що багато хто встиг оцінити зручність покупок в інтернеті і продовжують робити онлайн-замовлення.

Фрагменти транскрипту №6

Експерт: Костянтин Томашик, керівник проєкту «Zakupka.com»

I: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії? Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

P: Минулий рік був динамічний у всіх своїх сенсах. Це відчули всі. Ми працюємо зараз віддалено. Електронна комерція опинилась в підходящій ситуації. Завдяки введенню обмежень, маркетплейс «Zakupka» став готовою моделлю ведення бізнесу за цілком прийнятні гроші. Це хороша можливість для підприємця зосередитися та інвестуватись на рівні сервісу.

I: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

P: Маркетплейс оновив дизайн каталогу та дизайн особистого кабінету споживача. Таке оновлення дозволило підвищити конверсію – кількість замовлень, оформлених через кошик. Показник збільшився близько на 30%. Запустили українську версію сайту, розширили рекламні канали, запустили нові умови для розміщення оголошень. У першому кварталі 2021-го впроваджуємо на порталі функціонал безпечних покупок. Ми чимало часу присвятили вивченню досвіду та розробці своєї стратегії, яка буде підходити і покупцеві, і продавцю. Результат побачимо зовсім скоро.

I: Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

P: Не доводилось. Так вийшло, що багато довгострокових проєктів були завершені якраз в минулому році, і багато свіжих ідей теж вдалось реалізувати.

I: На Вашу думку, що вигідніше – коли споживач купує онлайн чи в традиційних магазинах?

P: Для нас звичайно – онлайн. Щоб не відставати гонці між онлайн і офлайн, і витримати конкуренцію, традиційні магазини повинні освоювати нові інструменти просування і ефективної присутності в мережі. Бути поруч з покупцем всюди і завжди, адже невідомо, на якому пристрої і якому майданчику

сучасний омніканальний користувач буде шукати інформацію про товар або послугу в конкретний момент.

I: Що відбувається в онлайн каналах збуту в умовах карантинних обмежень? Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення покупок під час карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Статистика «Закурка» показує, що кількість оформлених через кошик замовлень на сьогодні зросла в 3 рази. Звичайно, є цілий ряд аспектів, які продавцям потрібно було врахувати і швидко підлаштуватися під ситуацію. Серед них: забезпечити кур'єрську доставку, змістити акцент на товарні групи підвищеного попиту.

I: В яких категоріях товарів/послуг виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-шоперами? Які категорії товарів/послуг зросли, а які – просіли?

P: У період першого локдауну, популярною категорією стали тримери, гаджети для навчання та дистанційної роботи, товари для дозвілля в умовах самоізоляції. Ці напрямки вийшли на перший план. Ми максимально враховували дані фактори при зовнішньому просуванні майданчику, тому ті з продавців, у кого вийшло «зловити хвилю», однозначно отримали зростання продажів.

I: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: У перший локдаун люди уважно стежили за витратами і купували, в першу чергу те, що допомагає забезпечувати фізичне і психологічне благополуччя в домашніх умовах. Зараз люди стали уважніше ставитися до своїх витрат, навіть якщо вони зберегли роботу і не втратили дохід. Багато хто прагне купувати тільки товари першої необхідності, звівши до мінімуму інші покупки. Зараз онлайн-витрати збільшуються.

I: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

Р: В умовах невизначеності споживачі більше зосереджені на тому, що їм потрібно прямо зараз. Якщо минулої весни більшість споживачів сприймали покупки в мережі для замовлення специфічних, габаритних товарів, цієї весни їх звички почали істотно змінюватися. Безпечні і корисні товари залучають до себе більшу увагу споживачів.

І: Як споживачі приймають рішення про онлайн-покупку в період пандемії? Які їх основні пріоритети?

Р: Споживачі приділяють все більше уваги всьому, що пов'язано зі здоров'ям та особистим благополуччям. В основному, вони формують пріоритетний мінімальний кошик (з основних товарів, які повинні бути наявними в будь-який час і які повинні мати першочергове значення).

І: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-покупки чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

Р: Зменшується. Кількість українців, які на регулярній основі що-небудь купують на майданчику «Zakurka», поступово зростає. Більшість користувачів вже мали хоча б разовий досвід покупок онлайн.

І: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

Р: Відбудеться стрибок електронної комерції по тій простій причині, що під час пандемії споживачі вимушено освоїли купувати онлайн. За моїми оцінками, темпи росту онлайн-торгівлі буде дуже вражаючим.

І: Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки? Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

Р: Карантин змусив переглянути стратегію розвитку, підтримувати зв'язок споживачами, мати уявлення про їх потреби, отримувати зворотній зв'язок на всіх етапах взаємодії. Основний позитивний наслідок впливу пандемії на

діяльність нашої компанії – маркетплейс «Zakupka» став бізнес-моделлю для інвестицій.

Фрагменти транскрипту №7

Експерт: Оксана Скоробреха, керівник напряму B2B платформи онлайн-оголошень «OLX».

I: Як ситуація з поширенням коронавірусу та його обмежень вплинула на діяльність Вашої компанії? Чи вдалось Вашій компанії ефективно зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу та його обмежень?

P: «OLX Україна» є соціально відповідальною компанією, і для нас пріоритетом є безпека наших співробітників. Ми працювали дистанційно ще до офіційного введення карантину. Оперативно організувати процес переходу в режим «робота з дому» нам виразно допомогло те, що ми спочатку вибудовували всі процеси в концепції максимальної мобільності. Це частина корпоративної культури «OLX». Одним з важливих компонентів для успішного впровадження режиму дистанційної роботи ми вважаємо збереження комунікації керівників з командами і забезпечення можливості кожному члену команди відчувати себе частиною колективу, навіть сидячи на дивані у себе вдома.

I: Які антикризові заходи Ви вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку?

P: Будь-яка криза – це можливість поглянути на звичні речі під іншим кутом. Зважаючи на останні події, ми сфокусувалися на тому, щоб надати рішення для малого та середнього бізнесу, які виявилися найбільш уразливими в поточній ситуації. Ми продовжили термін дії оголошень від бізнес-клієнтів до 30 днів і запропонували вигідні умови бізнес-клієнтам, які допоможуть перейти з офлайн в онлайн. Крім цього, ми надаємо інформаційну підтримку в усіх напрямках, які можуть викликати інтерес у поточній ситуації. Ми ліквідували змогу виставляти оголошення товарів, що вимагають особливих умов зберігання і збуту. Для

уникнення спекуляцій з приводу коронавірусу, ми запустили команду, яка модерує контент з оголошеннями, які публікуються на платформі і видаляє їх, відповідно, за порушення.

I: Чи доводилось Вашій компанії переносити чи відмінити стратегічно-важливі заходи через введення карантинних обмежень?

P: Не доводилось. Скоріше доводилось адаптувати рішення до умов карантинних обмежень.

I: На Вашу думку, що вигідніше – коли споживач купує онлайн чи в традиційних магазинах?

P: Враховуючи тенденції сьогодення, карантин змушує офлайн-бізнеси в поспіху переходити в онлайн. Комфорт, мабуть, одна з найпотужніших причин здійснення покупок онлайн.

I: Що відбувається в онлайн каналах збуту в умовах карантинних обмежень? Як Ви оцінюєте зміну частоти здійснення покупок під час карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Зараз у нас понад 3 млн активних продавців, що на 40% вище, ніж в докарантинні місяці. Поки українці на карантині і не можуть ходити повністю по магазинам, продажі на онлайн-платформі зростають.

I: В яких категоріях товарів/послуг виникли радикальні виклики і можливості у відносинах між компаніями і онлайн-шоперами? Які категорії товарів/послуг зросли, а які – просіли?

P: Такі радикальні виклики ми вимірюємо через кількість оголошень та кількість відгуків, які публікуються на платформі. У період першого локдауну найбільше зріс попит на продукти харчування, а також на товари для саду та городу. Значного зростання бачили і серед товарів для дозвілля, зокрема товари для фітнесу (попит зріс у 1,5 рази, а пропозиція від бізнес-користувачів на 15%) та настільні ігри. Це був справжній виклик для нас. Спостерігалось перевищення попиту над пропозицією. Тому можу сміло наголосити, що через сьогоднішні

тенденції бізнесу варто мати присутність в онлайні. На початку весни сильний сплеск попиту пояснювався карантинними обмеженнями, а ближче до літа – вже сезонними факторами. Ця ситуація вже вирівнялась.

I: Як Ви оцінюєте зміну розміру витрат споживачів протягом періоду карантину порівняно з докарантинним періодом?

P: Щодо середнього чеку, то майже в половині категорій товарів він виріс в порівнянні з докарантинним лютим.

I: Як Ви вважаєте, чи відбулися певні зрушення у поведінці онлайн-споживачів? Які настрої у споживачів сьогодні? Які їх потреби, звички?

P: Деякі тренди залишилися і з настанням адаптивного карантину. Українці вже звикли замовляти продукти харчування онлайн – попит на цю категорію товарів все ще близько на 40% вище, ніж в докарантинні місяці. Пішли ж ті карантинні тенденції, які «підірвали» попит в березні.

I: Як споживачі приймають рішення про онлайн-покупку в період пандемії? Які їх основні пріоритети?

P: Зараз споживачі активно переглядають свої пріоритети. Люди живуть сьогоднішнім і більшість з них вибирають ті товари та послуги, які треба в даний момент.

I: На Вашу думку, чи зменшується бар'єрність щодо здійснення онлайн-покупки чи, можливо, навпаки вона збільшується в умовах карантину?

P: Нам було важко сприйняти ситуацію, коли мешканець українського містечка або села купує та продає онлайн. Кожен отримав можливість для доступу в Інтернет по всій країні. Більш активно стали здійснювати онлайн-покупки люди старше 50 років.

I: Як Ви вважаєте, як протягом наступних одного-двох років зміниться частота здійснення покупок у традиційних та онлайн-магазинах (офлайн чи онлайн)?

Р: Темпи росту онлайн щорічно перемагали в офлайн. У зв'язку ще з карантинним обмеженнями, можу зазначити, що через десятки років онлайн-торгівля перемаже.

І: Які зміни карантин вніс у стратегію діяльності Вашої компанії, які є висновки і уроки? Чи можете Ви виділити позитивні наслідки пандемії для діяльності Вашої компанії? Якщо так, то які?

Р: Карантинні обмеження змусили нас швидко реагувати на ситуацію, яка склалась на ринку. Криза підштовхнула керівництво компаній до прийняття вирішальних рішень щодо покращення існуючих бізнес-моделей, пошуку шляхів скорочення витрат, а також розвитку нових напрямків бізнесу.