

**УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІНТЕРНЕТ-ПОКУПОК
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОВІД-19:
ПОВЕДІНКА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ
НА РИНКУ КОСМЕТИКИ, ПАРФУМЕРІЇ ТА ЗАСОБІВ ДОГЛЯДУ**

Старостіна Алла Олексіївна

*доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Руденко Наталя Валентинівна

*кандидат економічних наук,
в.о. завідувачки кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Кравченко Володимир Анатолійович

*кандидат економічних наук,
експерт ГО «Об'єднання маркетологів України»*

Пандемія КОВІД-19 негативно вплинула на стан ринків багатьох споживчих товарів в Україні, в тому числі і на ринок косметики, парфумерії та засобів догляду (КПЗД). Так, якщо протягом 2005–2019 рр. частка товарів парфюмерно-косметичної групи в роздрібному товарообігу зросла з 1,7% до 3,8%, то вже в 2020 р. вона становила 3,6%, і продовжила падіння до 3,3% в 2021 р. В грошовому вимірі обсяг цього ринку в 2021 р. склав 34716 млн. грн., або 1286 млн. дол. [1]. В 2023 р., враховуючи стан активних військових дій на території України, ситуація навряд чи стала краще. Можемо сміло стверджувати про подальше падіння ринку товарів групи КПЗД. Пандемія, з іншої сторони, сприяла збільшенню популярності інтернет-торгівлі. За даними дослідження компанії Kantar ММІ Україна 62% українських інтернет-користувачів у віці 16-65 років в березні 2021 р. заявили, що сплачували товари та послуги через Інтернет, що на 22% більше в порівнянні з докарантинним початком 2020 року [2]. Дослідження, яке проводилося на замовлення компанії Google в червні 2021 р., засвідчило, що під час пандемії частка онлайн-покупок у загальному їх обсязі зросла у всіх вікових категоріях, проте особливо серед Покоління Z (18–24) – до 43% проти 29% у 2019 р. [3]. Поєднання обох вищезазначених тенденцій призводить до формування нових тенденцій в купівельній поведінці споживачів на ринку товарів групи КПЗД, що, в свою чергу, обумовлює

необхідність для фахівців-маркетологів більш глибоко та ретельніше вивчати її.

Зокрема, це стосується вивчення ризиків, з якими стикаються інтернет-покупці та методів управління ними. Протягом травня-червня 2020 р. було проведено дослідження ризиковраховуючої купівельної поведінки українських студентів, які навчаються в вітчизняних та закордонних університетах. Для виміру відповідей респондентів використовувалися номінальні, порядкові та інтервальні шкали. Опитування було організовано кафедрою маркетингу та міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка та ГО «Об'єднання маркетологів України». В підсумку було отримано 459 анкет, придатних для подальшої статистичної обробки.

Було з'ясовано ієрархію загрозливості конкретних видів ризиків онлайн-покупців товарів групи КПЗД. На перших 3-х м місцях знаходяться ризик погіршення здоров'я, ризик низької якості і фінансовий ризик [4, с. 168]. При цьому, у жінок оцінки всіх трьох видів ризику були вище за чоловіків, і ця різниця є статистично значимою.

Згідно положень концепції раціональної поведінки покупці нададуть перевагу придбанню товарів в тих онлайн-магазинах, де вони зможуть найбільш ефективно управляти своїми ризиками. В теорії та практиці маркетингу виділяють наступні дії покупця, за допомогою яких можливо управляти ризиками, які виникають при купівлі товарів на В2С ринку.

1. Отримання інформації про товар на веб-сайті продавця.
2. Отримання інформації про товар від свого оточення.
3. Отримання інформації про товар від лідерів думок та блогерів.
4. Орієнтація на репутацію продавця.
5. Наявність гарантії на товар.
6. Можливість повернення грошей в разі порушення умов покупки.
7. Орієнтація на рекламу.
8. Прихильність певному бренду.
9. Комунікація із продавцем.
10. Вибір найбільш дорогої покупки із доступних.
11. Можливість оглянути покупку або її тестування.

Дослідження дало змогу визначити оцінку респондентами важливості для них кожного з вищенаведених 11 методів управління основними видами ризиків – погіршення здоров'я, низької якості і фінансового (рис. 1).

Більш детально інформація про рейтинг методів управління ризиками для кожного з трьох видів ризиків взагалі, та окремо для жінок та чоловіків, наведено в табл. 1.

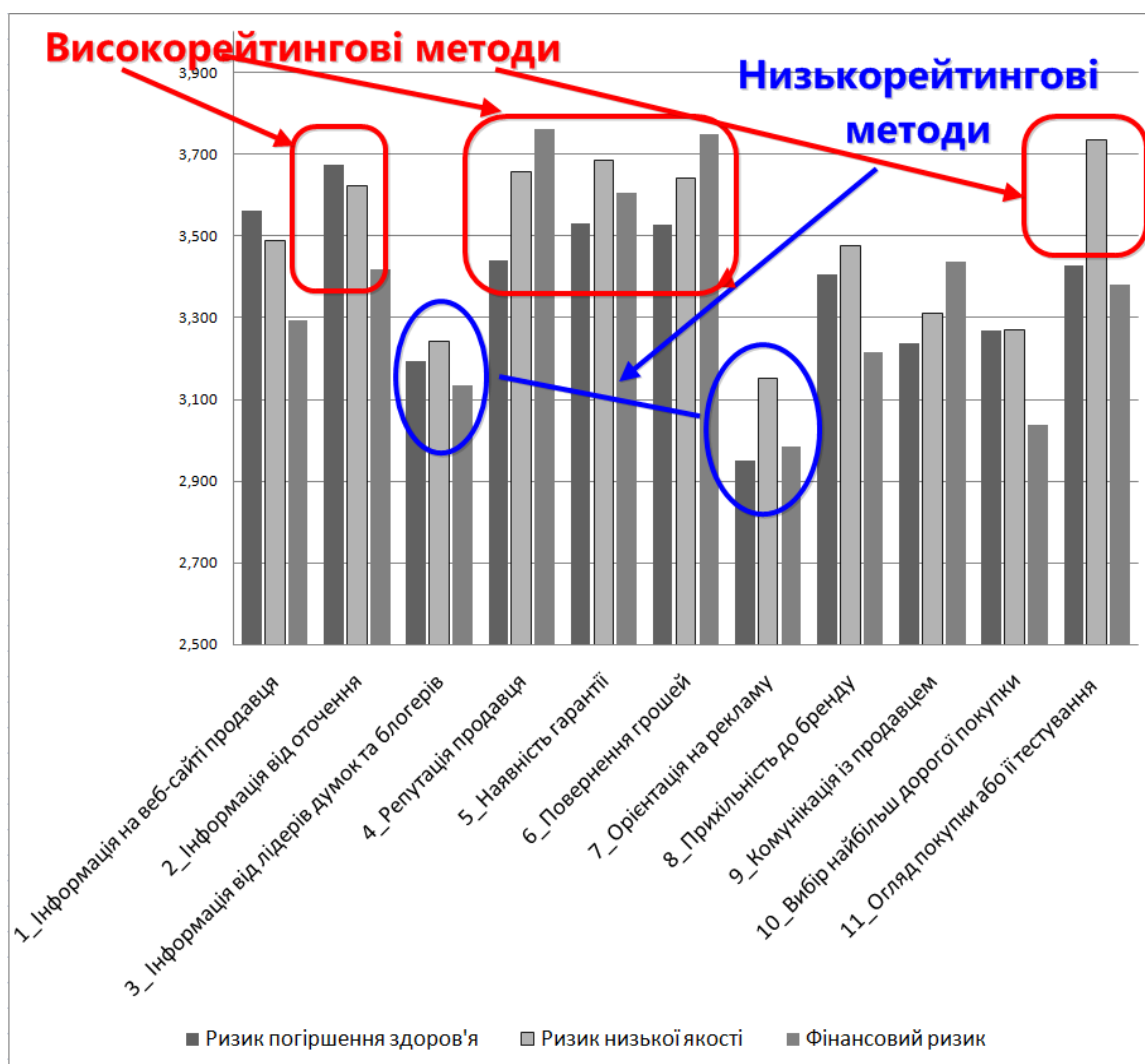


Рис. 1. Оцінки методів управління ризиками онлайн-покупок товарів групи КПЗД для 3 основних видів ризику (за 5-бальною шкалою, середнє)

Джерело: розраховано авторами

Отримані результати дозволяють зробити наступні висновки. По-перше, є група методів, які є спільними для всіх трьох видів ризиків і які високо оцінюються респондентами. До них належать наступні – отримання інформації від оточення, репутація продавця, наявність гарантії на товар та можливість повернення грошей в разі порушення умов покупки. Для управління ризиком низької якості респонденти на перше місце ставлять огляд товару або його тестування. По-друге, на останніх місцях (8-11) знаходяться такі методи, як орієнтація на рекламу та отримання інформації від лідерів думок та блогерів. По-третє, між жінками та чоловіками відсутня статистично значима різниця в оцінці методів управління ризиками (за виключенням можливості оглянути покупку або протестувати її, – у жінок оцінка – 3,59, а у чоловіків – 3,21).

**Методи управління ризиками
(рейтинг, розраховано на основі середніх значень)**

Методи	Види ризиків								
	ризик погіршення здоров'я			ризик низької якості			фінансовий ризик		
	Загалом	Жінки	Чоловіки	Загалом	Жінки	Чоловіки	Загалом	Жінки	Чоловіки
1. Отримання інформації про товар/послугу на веб-сайті продавця	2	2	4	6	6	7	7	7	8
2. Отримання інформації про товар/послугу від свого оточення	1	1	1	5	3	6	5	6	5
3. Отримання інформації про товар від лідерів думок та блогерів	10	10	9	10	8	11	9	8	9
4. Орієнтація на репутацію продавця	5	6	7	3	5	2	1	1	2
5. Наявність гарантії на товар	3	5	2	2	2	3	3	3	4
6. Можливість повернення грошей в разі порушення умов покупки	4	4	3	4	4	4	2	2	1
7. Орієнтація на рекламу	11	11	11	11	11	10	11	11	10
8. Прихильність певному бренду	7	7	5	7	7	5	8	9	7
9. Комунікація із продавцем	9	8	10	8	10	8	4	4	3
10. Вибір найбільш дорогої покупки із доступних	8	9	6	9	9	9	10	10	11
11. Можливість оглянути покупку або її тестування	6	3	8	1	1	1	6	5	6

Джерело: розраховано авторами

Отже, можемо виокремити наступні дві основні риси студента/ки при управлінні купівельними ризиками товарів групи КПЗД – схильність до врахування оцінок свого оточення та намагання діяти в рамках «білого» нормативно-правового оформлення угод з купівлі-продажу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Внутрішня торгівля. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm.
2. Кількість активних «платників в Інтернеті» в Україні зростає. 31 травня 2021 р. Ритейл в Україні. URL: <https://ua-retail.com/2021/05/kilkist-aktivnix-platnikov-v-inter-neti-v-ukra%D1%97ni-zroslo>.

3. Google представляє результати дослідження поведінки покупців за часів пандемії Smart Shopper 2021 – Офіційний Блог – Google Україна. 4 жовтня 2021 р. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/10/google-smart-shopper-2021.html>.

4. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризиковраховуюча поведінка інтернет-покупців під час пандемії КОВІД-19. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : монографія / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 161–172. URL: https://drive.google.com/file/d/1Sc6s2Ce8LmgEQvroaahiWq9J0oK_15pd/view.