

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

По итогам двух прошедших лет украинский рынок электронной торговли, так же как и российский, имел позитивные тенденции развития.

Объем украинского виртуального шопинга в 100 млн долл. в 2005 г. превратился в серьезную сумму в 1 млрд долл. через пять лет. Совокупный розничный товарооборот в стране равен 29 млрд долл., таким образом, 3,3% его объема составляют онлайн-закупки, и на 2011 год эксперты прогнозируют рост этого показателя до 7,5% объема украинской розничной торговли (рис. 1). В 2008 г. в Украине насчитывалось более 3000 «точек» онлайн-торговли, в 2009 г. – 5500, а в 2010 г. их было уже более 6000.

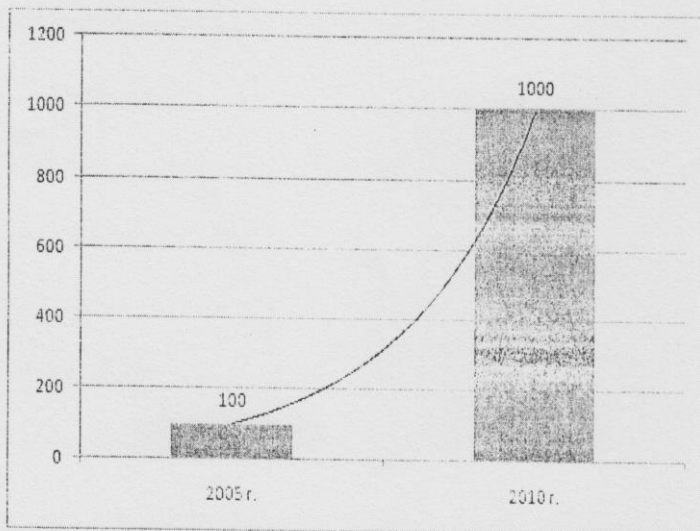


Рис. 1. Динамика виртуального украинского шопинга в 2005-2010 гг., млн долл.

Стремительно расширялась и аудитория клиентов. В 2009 г. уже более 80% пользователей Интернета совершили хотя бы одну он-лайн-покупку, тогда как в 2008 г. эта цифра не превышала 66%. Учитывая, что месячная украин-

нская аудитория глобальной сети превысило 10 млн человек (этот уровень считается принципиальным для необратимого развития электронной коммерции в стране), речь идет об огромном потенциале.

По исследованиям, структура покупок в украинском Интернете выглядит следующим образом (рис. 2): 51% клиентов Интернет-магазинов указывают, что предпочитают покупать онлайн компьютерную технику, 50% – бытовую технику, 42% покупают мобильные телефоны, 37% – оргтехнику, 30% тратят свои средства на книги, 25% – мультимедийные устройства. Лишь 6% клиентов покупает в Интернете мебель, а 5% – продукты питания и строительные материалы.

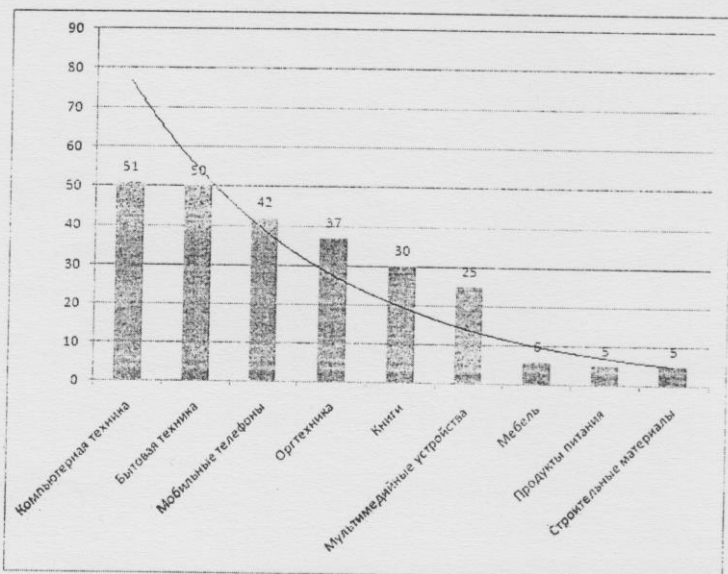


Рис. 2. Структура онлайн-закупок по товарным группам в украинском сегменте Интернета, % клиентов Интернет-магазинов в 2010 г.

Клиентами Интернет-магазинов преимущественно являются жители крупных городов. На последние (Киев, Одесса, Харьков, Днепропетровск) приходится около 70%, аудитория других украинских городов и регионов представлена 28%. Такая ситуация объясняется тем, что представительства онлайн-магазинов пока существуют лишь в крупных городах, а доставка по Украине влияет на стоимость покупки, что автоматически делает Интернет-шопинг менее привлекательным для жителей небольших городов (рис. 3).

В сфере онлайн-торговли Украины четко прослеживается гендерное нера-

венство. Так, 80% клиентов Интернет-магазинов являются мужчинами. Причем большинство из них относится к возрастной группе в 26-50 лет. Работают они преимущественно в сфере торговли (16%), информационных технологий (10%), строительства (7%), транспорта и связи (5%). По должностям это: владельцы бизнеса и руководители отделов – по 19%, директора и ИТ-инженеры – по 7%, заместители руководителей – 5%. То есть, совокупный месячный доход свыше половины участников Интернет-шопинга превышает средний по Украине [1].

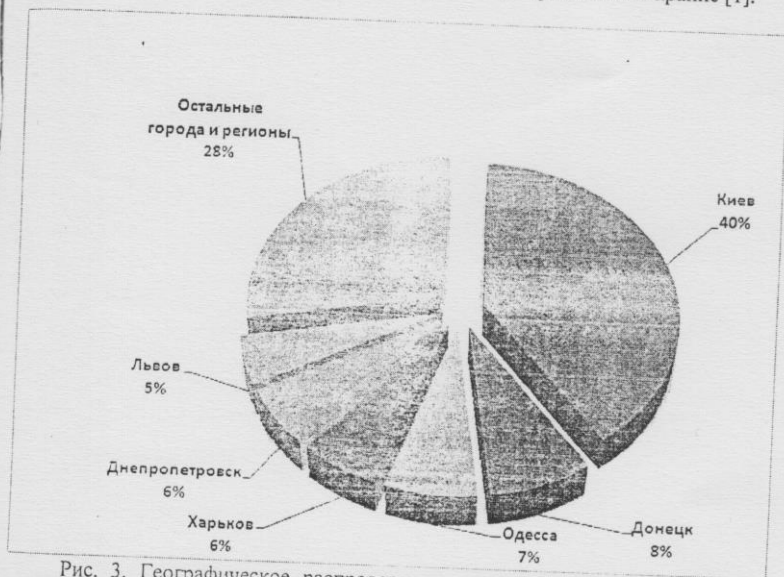


Рис. 3. Географическое распределение клиентов украинских Интернет-магазинов, % в 2010 г.

Развивалась и сфера онлайн-аукционной торговли. Сегодня в Украине 40 онлайн-аукционов (всеукраинские: auction.ua, aukro.ua, torg.alkar.net, донецкий stavka.dn.ua, хмельницкий tucha.km.ua). Всеукраинский интернет-аукцион aukro.ua посещает 58000 пользователей в день. Появились электронные аукционы, устроенные по скандинавской модели (на них ведется игра на понижение цены), например, <http://bitva.in.ua>, <http://minution.com>.

Украинские онлайн-покупатели могут оплачивать свои заказы через электронные платежные системы «Приват24», Portmone.com, WebMoney и т.д. Интернет-магазины в Украине, в отличие от зарубежных, имеют специфику своего развития. В странах «золотого миллиарда» в перечень ведущих онлайн-магазинов зачастую входят Интернет-представительства реально существующих розничных сетей. В Украине, наоборот, наиболее распространены сугубо вирту-

альные проекты электронной коммерции, например, онлайн-супермаркет Rozetka.ua, имеющий свыше 25000 посетителей в день [2]. Переход гигантов традиционной торговли на прямые онлайн-продажи еще не состоялся – известная сеть розничной торговли в Украине «Фокстрот» в мировой паутине не входит и в десятку крупнейших магазинов. С другой стороны, говорить о серьезных игроках на рынке украинской электронной коммерции еще рано: торговых электронных точек с годовым товарооборотом более миллиона долларов в Украине около сотни.

Таким образом, очевидным было распространение Интернет-практик на территории Украины и в кризисный период 2008-2010 гг.. Мировой финансовый кризис не только не оказал негативного влияния на динамику рынка онлайн-покупок, но во многом способствовал ускорению его развития. Сокращение доходов населения привело к массовому привлечению рядовых украинцев к покупкам в Интернете.

В среднем в 2008-2010 гг. приобрести в Сети электронику, фотоаппаратуру, мобильный телефон, компьютерную технику стоило украинцу на 5-30%, спортивные товары и одежду – на 25% дешевле, чем в реальных магазинах.

В 2008-2010 гг. объем онлайн-продаж мелкой бытовой техники стоимостью менее 75 долларов (чайники, утюги, фены и др.) практически не изменился. А отдельные украинские регионы даже показали рост продаж дорогой компьютерной и бытовой техники. Это одна из особенностей украинского рынка – жители нашей страны до сих пор воспринимают приобретение таких товаров не как удовлетворение текущей потребности, а как инвестиции.

И все же покупали в Интернете преимущественно товары средней ценовой категории. В целом, устойчивым спросом на рынке электронной торговли пользовалась цифровая, компьютерная и бытовая техника стоимостью до 5 000 долларов. Более дорогие товары требуют активных продаж. В этом случае покупатели хотят посмотреть и «пощупать» будущую покупку.

Кризис также практически не сказался на продажах книжной продукции. Пищевые продукты не пользовались спросом, поскольку обладают свойством быстро портиться. Особенно дорогие вещи (ювелирные украшения, меха и кожаные изделия, дорогую технику) клиенты все еще опасаются приобретать через Сеть, да и сократившиеся доходы не способствуют таким покупкам.

Ведущей категорией по количеству совершенных финансовых онлайн-транзакций являлась оплата услуг связи, причем услуги Интернет-телефонии (Skype) были сопоставимы с расходами на оплату услуг ведущих мобильных операторов.

Продолжить развитие даже в кризис Интернет-магазинам позволила их мобильность, оперативное реагирование на изменение потребительского спроса. Кроме того, стоимость товаров в Интернете действительно на 10-20% ниже, чем в реальных розничных точках. Объясняется это тем, что Интернет-компании тратят меньше денег на аренду помещений, им не требуется оснащать витрины, и они могут обходиться меньшим количеством продавцов и другого обслуживающего персонала [3]. Именно это позволяет значительно сократить их издержки, что немаловажно в кризисные времена.

Перспективные Интернет-магазины отличает высокая технологичность, желание постоянно развиваться, наличие собственных разработок в IT-сфере и больших Call-центров, расширение логистической сети, и более высокая квалификация персонала.

Сегодня приоритетным для крупных Интернет-магазинов является: дальнейшая автоматизация их бизнес-процессов; расширение видов продукции; активное развитие в регионах; повышение оперативности работы.

Высокая конкуренция на этом рынке и дальше будет способствовать тому, что Интернет-магазины все больше будут ориентироваться на клиента, что является залогом успеха.

Сегодня Интернет-покупатели являются одними из самых перспективных и желанных клиентов для многих компаний: их уровень дохода в среднем выше, чем у обычного покупателя. Однако их покупательское поведение накладывает свои особенности на любой бизнес в Интернете. Интернет-покупатели более избирательны при выборе товара и его продавца. Им необходим высокий уровень сервиса, низкая цена, возможность выбрать способ оплаты, магазин только с хорошими отзывами, возможность получить товар в течение считанных часов (или дней для жителей регионов) после оформления заказа, наличие скидок для постоянных клиентов и т.д.

И тем не менее, симбиоз современных электронных магазинов и онлайн-покупателей взаимовыгоден. Покупатели в Сети имеют значительно больше преимуществ перед теми, кто идет совершать покупки в обычные магазины. Во-первых, каждый потенциальный клиент в считанные секунды может получить информацию по интересующему его товару. Для этого есть и различные поисковые системы, и шлюзы к каталогам Интернет-магазинов. Во-вторых, каждый клиент проводит своеобразный многовариантный выбор среди Интернет-продавцов, определяя наиболее выгодную для себя стоимость товара, условия доставки, качество обслуживания, оценивая даже вежливость и спокойствие онлайн-менеджера по продажам с клиентом. Таким образом, чтобы выделиться, каждому участнику рынка электронной коммерции приходится повышать уровень сервиса, заботиться о своем бренде и репутации, снижать цены, устраивать различные маркетинговые акции. Но и этого часто оказывается мало для того, чтобы удовлетворить потребности клиента.

Итак, кризис научил Интернет-магазины стремиться к повышению эффективности своей хозяйственной деятельности, а украинцев – покупать в Сети, причем покупать не всегда меньше, но однозначно дешевле.

Список литературы:

1. Рынки&Бизнес - новости бизнеса и экономики Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rynok.biz/>.
2. Национальный Интернет-портал bigmir.net. Рейтинг сайтов/[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://top.bigmir.net/show>.
3. Макарова, М.В. Современные проблемы повышения конкурентоспособности предприятий Украины [Текст] /М.В. Макарова, О.Б. Антоненко // Бизнес Інформ. – 2008. – № 11. – С.138–141.