

## О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

*Рассматриваются особенности, специфика и проблемы развития электронного бизнеса в Украине. Распределены потребители товаров и услуг через сеть Интернет по шести группам лояльности к онлайн-торговле. Определены критерии электронного маркетинга.*

**Ключевые слова:** *онлайн-торговля, потребители, сеть Интернет, Интернет-пользователи.*

Основной характеристикой современной экономики является широкое распространение сфер деятельности, основанных на использовании информации и знаний. Этому способствует расширение возможностей Интернет-технологий. Именно они позволяют учитывать быстрые изменения конкурентной среды и вызывают потребность в новых моделях предпринимательства. В связи с этим возникла новая формация компаний - «прагматиков» в сети Интернет [1], деятельность которых основана на электронном бизнесе. Благодаря использованию сети Интернет они смогли усовершенствовать обслуживание и сократить издержки за счет адаптации к новым условиям.

Практика подтверждает, что благодаря активному росту количества Интернет-пользователей на быстроразвивающихся рынках, компании, работающие в секторе розничной торговли, имеют новые возможности развития. Вместе с тем Интернет предоставляет больше возможностей покупателям. Вместе с новыми онлайн-магазинами появляются веб-сервисы, отслеживающие цены на один и тот же товар и стоимость его доставки [2].

Проблемы развития онлайн-бизнеса рассматривают ученые и практики [1–10], однако остаются вопросы, требующие специального анализа, связанные с расширением электронной коммерции в Украине как нового формата розничной торговли.

Целью статьи является обобщение современных характеристик онлайн-торговли в Украине и формирование групп потребителей для определения путей усиления их лояльности к Интернет бизнесу.

В последнее десятилетие в развитии торговли следует отметить тенденцию структурного укрупнения торговых сетей, появления современных форматов, форм продажи товаров и предоставления услуг.

Традиционный торговый бизнес столкнулся с рядом серьезных проблем, связанных с практически системной экономической нестабильностью последних лет, а поэтому дальнейшее развитие розничной торговли связано с усовершенствованием ее за счет онлайн-формата.

Как подтверждают аналитики исследовательского центра компании INRISE Development [3], расширение онлайн-ассортимента, высокий уровень обслуживания клиентов и системы доставки позволяют увеличить среднюю стоимость покупки в 2-3 раза больше по сравнению с традиционными (оффлайновыми) продажами. Стоимость покупки, совершенной через Интернет, колеблется от нескольких десятков до нескольких сотен долларов [4].

Украинская онлайн-торговля только зарождается. Но ее развитие происходит динамично и с большой скоростью. Так, за последние пять лет рост электронной ком-

мерции на украинском рынке составляет 50–60% [2]. Рынок онлайн-торговли в Украине имеет значительный потенциал. Если в Германии емкость рынка электронной коммерции составляет около \$36 млрд, то в Украине аналогичный показатель составляет не более \$400–\$500 млн. Кроме того, имеется достаточное количество сегментов этого целевого рынка, которые практически не заняты.

В Украине работает около 8 тыс. онлайн-магазинов, 300 крупнейших из них занимают до 80% рынка [5]. С начала 2013 г. в Украине зарегистрировано 1508 субъектов хозяйственной деятельности, у которых розничная торговля, осуществляемая фирмами почтовых заказов или через сеть Интернет, является основным видом деятельности. Это 94 юридических и 1414 физических лиц-предпринимателей [6], в 2012 г. в Украине было зарегистрировано 1075 субъектов хозяйственной деятельности с таким видом деятельности или 95 юридических и 980 физических лиц-предпринимателей.

Несмотря на высокую динамику, в структуре розничной торговли Украины Интернет-торговля занимает менее 0,4%. Для сравнения, в США на долю Интернет-магазинов приходится более 2% розничных продаж [4].

Лидером сетевой торговли является Киев. И. Кодий утверждает, что в столице сосредоточено 80% этого рынка и лишь 20% находится в регионах. Это же подтверждает О. Журавель: большая часть покупок через Интернет совершается в Киеве – около 60% [7]. Активно развивается Интернет-торговля в восточном и южном регионах Украины: на Донецк, Днепропетровск, Харьков, Одессу и Симферополь приходится около четверти всех продаж. Западные, северные и центральные области обеспечивают Интернет-магазинам не более 15% выручки [4].

Результаты исследования, подготовленные исследовательским центром компании INRISE Development, подтверждают, что украинские потребители оценили преимущества онлайн-торговли. В ходе исследования «Онлайн-торговля в Украине. Новые возможности для традиционных розничных сетей» был проведен опрос, в котором приняли участие 5000 человек (Всеукраинская специализированная исследовательская панель «Интернет-пользователи Украины») в возрасте 18–55 лет. Метод проведения опроса: онлайн-опрос, CAWI, ошибка выборки (при доле признака 50%) составляет 2% [2].

Как показали исследования, 71% респондентов заявили, что имеют опыт совершения онлайн-покупок, из них 66% совершали онлайн-покупки в течение последних 3-6 месяцев.

При выборе товара/услуги онлайн 63% украинцев предпочитают звонок в call-центр продавца. При этом если анализировать причины такого поведения, то только 35% респондентов указали, что предпочитают исключительно «живое» общение с сотрудниками онлайн-магазинов. Но большинство украинцев пользуются звонками как средством заказа по таким причинам: отсутствие исчерпывающей информации о товаре/услуге (60%), отсутствие информации о наличии товара (51%), длительное ожидание «обратной связи» после оформления заказа онлайн (44%). Это говорит о том, что электронный бизнес в Украине часть операций продолжает проводить в формате оффлайн.

В мировой практике свыше 60% Интернет-пользователей предпочитают оплачивать онлайн-покупки банковской картой, а каждый четвертый пользуется системой электронных платежей. В Украине же, согласно исследованию, 71% респондентов оплачивают онлайн-покупки наличными (при доставке), 19% выбирают специализированные системы онлайн-платежей, 18% оплачивают заказы с помощью банковских карт, 13% выбирают банковский перевод и 7% – наличный платеж. Основными факторами, влияющими на нежелание использовать при платежах банковские карты, являются: несформированная репутация онлайн-продавца (77%), невозможность идентифицировать товар на предмет его качества (73%), неуверенность в надежности онлайн-продавца (72%), неуверенность в том, что оплаченный товар доставят в надлежащем состоянии (48%), а также низкий уровень обслуживания (45%).

Проведенные исследования позволяют выделить проблемы, отрицательно влияющие на развитие украинского рынка онлайн торговли:

- отсутствие законодательной базы. Процесс купли/продажи онлайн, осуществление электронных платежей за оплаченные товары/услуги не регламентируются нормативными актами. Отсутствуют правила, определяющие права и обязанности как продавцов, так и покупателей;
- практически не развита система электронных платежей на всеукраинском уровне;
- отсутствие Интернета в регионах или частичное покрытие им территории;
- несоответствие уровня развития торговых предприятий, качества обслуживания запросам потребителей.

С этой точки зрения, участники рынка в обозримом будущем придут к выводу, что качество обслуживания и репутация станут их конкурентными преимуществами по сравнению с субъектами, предлагающими аналогичные товары или услуги. Как утверждают практики, идеальная логистика, большой склад или современный call-центр не видны покупателю, поэтому основным средством привлечения клиентов в ближайшие годы должны стать: эффективный маркетинг и работа над созданием безупречной репутации (бренда) [2]. Интернет-торговля имеет огромный потенциал развития, поскольку воспользоваться Интернет-магазином может пользователь любого города и поселка Украины. Ограничением доступа к Интернет-магазину является только наличие выхода в Интернет [8]. Поскольку продавец в сети не несет издержек на аренду помещения, организацию витрины и штат продавцов, это позволяет продавать товары на 15-20% дешевле обычных магазинов [5].

Важным для развития электронного бизнеса, по нашему мнению, является привлечение потребителей, воспринимающих новые технологии, что и является определяющим фактором для увеличения объема онлайн-продаж.

К большому сожалению, потенциальным клиентом Интернет-магазина является только каждый пятый украинец. Согласно исследованиям компании Gemius Ukraine, только каждый третий пользователь сети совершает покупки через Интернет. Исходя из этого украинская аудитория Интернет-магазинов оценивается в 2,2 млн человек – примерно каждый 15-й представитель взрослого населения [4].

Анализ разработанных подходов [1] позволил нам сформировать шесть групп потребителей по отношению их к новым технологиям: новаторы, сторонники, привлеченное большинство, консерваторы, пессимисты, невосприимчивые к новшеству.

К новаторам относятся потребители, которые практически сразу принимают новинки, инновации и новые технологии продаж. Главная их характеристика в том, что они хотят иметь все новое, только появившееся на рынке и окружающие об этом обязательно должны знать. Потребители-сторонники – это прагматики, которые считают, что новые технологии позволяют им обеспечить удобства в жизненном пространстве. Привлеченное большинство потребителей воспринимают онлайн-покупки, как возможность собственного совершенствования и достижения результативности в работе, удобства в быту. Потребители-консерваторы – те пользователи Интернет-технологий, которые боятся оказаться в отступающих в понимании обществом новых технических предложений, при этом не всегда воспринимая как благо. Пессимисты долго сопротивляются принятию новинок, но, в конце-концов, вынуждены принять технологии, которыми все уже пользуются. Невосприимчивые к новинкам потребители долго сопротивляются новым технологиям; работающие могут даже поменять ее, если пользование новациями станет одним из основных условий.

Принятие высокотехнологичных продуктов позволяет продвигать новации [1]. И тогда положительное отношение новаторов и сторонников электронного бизнеса обеспечивает успех его развития. Эти две группы являются пионерами в потреблении ин-

новационного предложения. Привлеченное большинство потребителей и консерваторов можно отнести к прагматикам, которые считают онлайн-покупки дополнением к традиционному способу приобретения товаров. Пессимисты и потребители, невосприимчивые к новшеству, трудно воспринимают внедрение онлайн-обслуживания и составляют группу скептиков.

Опрос пользователей сетью Интернет-торговли (студенты и сотрудники высшего учебного заведения) показал, что разные по возрасту группы воспринимают предложения онлайн-торговли по-разному. Распределение потребителей по группам приведено в табл. 1.

Таблица 1

Распределение потребителей онлайн-технологий по группам

Группы по отношению к онлайн-торговле	Группы потребителей	Удельный вес, %	
		Студенты (возраст 17–22 года)	Сотрудники (возраст 20–60 лет)
Пионеры	Новаторы	3,5	1,5
	Сторонники	20,0	10,5
Прагматики	Привлеченное большинство	42,0	28,0
	Консерваторы	25,0	27,0
Скептики	Пессимисты	8,5	31,5
	Невосприимчивые к новшеству	1,0	1,5

Как видно из табл. 1, именно прагматики являются основными пользователями услугами онлайн-торговли. Одним из факторов определения структуры потребителей является их социальный статус и возраст. Молодые люди более восприимчивы к предложениям Интернет-магазинов, поскольку это быстро и дешевле. Работающие люди, в зависимости от возраста, пользуются услугами такой торговли по причинам удобства получения услуги, где не требуется личного участия в выборе товаров.

С другой стороны, данная информация подтверждает наличие проблем онлайн-бизнеса. Предприятия, созданные на базе Интернет, добиваются успеха в случае превращения посетителей сайта в покупателей. К сожалению, реальное соотношение не в пользу последних. Кроме того, следует отметить незначительную долю покупателей, относящихся к категории постоянных. Как показывает практика [1], только около пяти процентов посетителей веб-сайтов становились покупателями и около десяти процентов совершали повторные покупки. Для оценки эффективности Интернет-компаний целесообразно использовать критерии ACR (Attraction, Conversion, Retention) [9] – привлечение, преобразование, удержание (рис. 1).

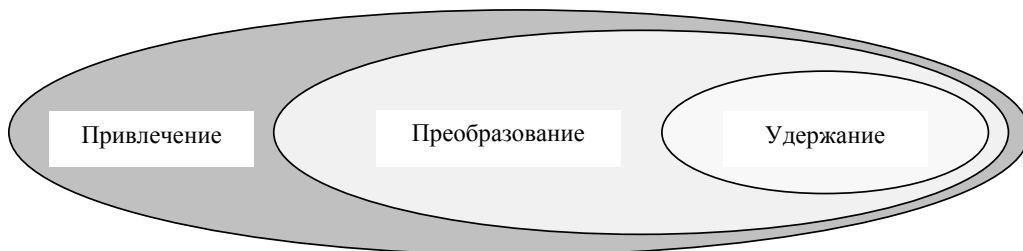


Рис. 1. Критерии электронного маркетинга

Первый критерий означает организацию деятельности по привлечению посетителей веб-сайта. Здесь важную роль играют используемые методы, среди которых:

выбор целевой аудитории для рассылки информации и четкое обоснование причины посещения сайта. Показатели преобразования возрастают в случае, если процедура заключения сделки не вызывает затруднений, а процесс платежей является безопасным. По данным исследователей, средний показатель преобразований составляет от 2,5% до 12%. Удержание клиента – самый сложный процесс для онлайн-бизнеса. Успеха достигают те фирмы, которые обеспечивают быструю загрузку сайтов, доставку вовремя и индивидуализацию веб-сайта для отдельных клиентов.

Исходя из вышеприведенного, следует сделать вывод, что для Украины факт развития онлайн-торговли стал неоспоримым, что подтверждается растущим объемом сделок и количеством фирм онлайн-предложения [10]. Прибыльность Интернет-магазина обеспечивает способность удержать потребителей, для чего важно переформатировать работу на завоевание их лояльности путем перехода от количества сделок к качеству электронного обслуживания. Кроме того, важным моментом для украинских онлайн-фирм должно стать максимальное сближение предоставляемой информации об условиях обслуживания, качестве дизайна, правдивости с реалиями получаемых услуг и качества предоставленных товаров.

Учитывая, что сеть Интернет динамично развивается, обеспечивает возможность быстро и дешево осуществлять рыночные сделки, ее надо использовать, поскольку в условиях нестабильной конкурентной среды онлайн-торговля обеспечивает участникам розничного рынка значительные преимущества.

В частности конкурентными преимуществами является использование Интернета как канала реализации товаров крупными корпорациями, имеющими логистические подразделения, склады, транспортные средства для увеличения предложения товаров и услуг. При этом, учитывая особенности украинского развития розничной торговли, эффективность торгового обслуживания будет достигаться за счет оптимального соотношения онлайн и традиционный (оффлайн) торговли.

#### Список использованных источников

1. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Сондерс Джон, Найджел Пирси: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
2. Гурьев С. Онлайн торговля в Украине. Новые возможности для традиционных розничных сетей / С. Гурьев, Ф. Филиппс, А. Калиниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inrisedevelopment.com>
3. Ключевые тренды рынка розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inrisedevelopment.com/data/research/2010/0812/>
4. Интернет-магазины Украины: число покупок удвоится [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reclamare.com.ua/gruzoperevozki-servis-kotoryj-vam-pomozhet>
5. В Украине стремительно растет рынок онлайн-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ukrinform.ua/rus/news/v\\_ukraine\\_stremitelno\\_rastet\\_rinok\\_onlayn\\_torgovli\\_1533522](http://www.ukrinform.ua/rus/news/v_ukraine_stremitelno_rastet_rinok_onlayn_torgovli_1533522)
6. В Украине увеличилась онлайн-торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/84219-v-ukraine-velichilas-onlajn-torgovlya.htm>
7. Кодий И. Покупатели смещаются в онлайн [Электронный ресурс] / И. Кодий. – Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/2010/03/>
8. Интернет торговля, электронная коммерция в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bold.com.ua/internet-torgovlia.html>
9. Agarval V. E-performance: the path to rational exuberance / V. Agarval, L.D. Arjona and R. Lemmens // Journal: The McKinsey Quarterly, 2001, Issue: 1 pp. 31–43. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com.ua>
10. Павлова В.А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку / В.А. Павлова // Академічний огляд. – 2011. – № 1 (34) – С. 63–69.

*Розглядаються особливості, специфіка і проблеми розвитку електронного бізнесу в Україні. Поділено споживачів товарів та послуг через мережу Інтернет за шістьма групами лояльності до онлайн-торгівлі. Визначено критерії електронного маркетингу.*

**Ключові слова:** *онлайн-торгівля, споживачі, мережа Інтернет, Інтернет-користувачі.*

*The article is devoted to the consideration of peculiarities, specificity and problems of e-business development in Ukraine. The consumers of goods and services through the Internet have been divided into six groups of loyalty to e-commerce. The criteria of e-marketing have been determined.*

**Key words:** *e-commerce, consumers, the Internet, Internet-users.*

*Одержано 21.02.2014.*