



Українська асоціація
директ маркетингу
Ukrainian direct marketing
association

В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С



ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В УКРАИНЕ

2013 - 2014

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



Цели исследования
Методология
Глоссарий
Вступительное слово

РАЗДЕЛ 1 – УКРАИНСКИЙ ИНТЕРНЕТ-РЫНОК

- 1.1. Интернет в Украине
- 1.2. Интернет аудитория
- 1.3. Мобильный интернет

РАЗДЕЛ 2 – РЫНОК E-COMMERCE УКРАИНЫ

- 2.1. Объем рынка по итогам 2013 года
- 2.2. Анализ по товарным сегментам
- 2.3. Конверсия и средний чек
- 2.4. Ситуация на рынке e-commerce по результатам первого полугодия 2014 года. Прогнозы на 2015 год

РАЗДЕЛ 3 – E-COMMERCE В РЕГИОНАХ

РАЗДЕЛ 4 – ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛИ

- 4.1. Знание и пользование интернет-сайтами
- 4.2. Покупки в интернете
- 4.3. Оплата покупок в интернете
- 4.4. Услуга доставки товаров
- 4.5. Удовлетворенность работой интернет-магазина
- 4.6. Поиск информации онлайн-покупателями
- 4.7. Потребительское поведение непокупателей
- 4.8. Отношение к технике и информации, пользование социальными сетями

РАЗДЕЛ 5 – ДОСТАВКА В E-COMMERCE

- 5.1. Введение. Роль логистических услуг в e-commerce сегменте

- 5.2. Логистическая цепочка

- 5.3. Доставка

- 5.4. Выводы. Основные вызовы рынка доставки на ближайшие годы

РАЗДЕЛ 6 – ПЛАТЕЖИ В E-COMMERCE

- 6.1. Оплата наличными

- 6.2. Электронные платежи

РАЗДЕЛ 7 – ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ В E-COMMERCE

- 7.1. Общая характеристика рынка рекламы

- 7.1.1. Медиа-реклама

- 7.1.1.1. ТВ

- 7.1.1.2. Печатная реклама

- 7.1.2. Интернет-реклама

- 7.1.2.1. Общая характеристика рынка интернет-рекламы

- 7.1.2.2. Контекстная реклама

- 7.1.2.3. Медийная реклама

- 7.2. Основные инструменты интернет-маркетинга

- 7.2.1. Поисковая оптимизация (SEO)

- 7.2.2. Веб-аналитика

- 7.2.3. Контент-маркетинг

- 7.2.4. Email-маркетинг

- 7.2.5. Мобильный маркетинг

- 7.3. Каналы продвижения и продаж

- 7.3.1. Торговые площадки

- 7.3.2. Прайс-агрегаторы

- 7.3.3. Социальные сети

- 7.3.4. Партнерские сети с оплатой за результат (CPA-сети)

- 7.3.5. Сайты коллективных покупок

- 7.3.6. Платформы кэшбэк (CashBack)

РАЗДЕЛ 8 – КОНТАКТ-ЦЕНТР В E-COMMERCE

РАЗДЕЛ 9 - ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛИ И ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ E-COMMERCE

- 9.1. Реклама
- 9.2. Авторские права
- 9.3. Возвраты денег и товаров
- 9.4. Право интеллектуальной собственности
- 9.5. Таможенная очистка и правовое регулирование cross-border
- 9.6. Защита персональных данных
- 9.7. Ответственность: гражданская, административная, уголовная
- 9.8. Возможные риски, связанные с электронной коммерцией в Украине. Пути избежания или смягчения их

РАЗДЕЛ 10 – ОБЗОР ОСНОВНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ УКРАИНЫ В СФЕРЕ E-COMMERCE

Приложения: экспертные мнения

Анастасия Гавура «Cross-border e-commerce in Ukraine»

Евгений Измайлов «Продажа финансовых услуг онлайн»

Марина Квашнина «CashBack для украинского рынка e-commerce»

Николай Палиенко, Денис Горовой «Развитие маркетплейсов в Украине»

Адриан Хенни «Венчурное инвестирование в украинский e-commerce: от роста к кризису, и опять – к росту?»

Полная версия отчета содержит 10 разделов, объем страниц 200+

Отчет доступен на двух языках: русский/английский

ИНТЕРНЕТ-РИТЕЙЛЕРЫ



И ДРУГИЕ

СЕРВИСНЫЕ КОМПАНИИ



OWOX

competera



portmone.com



МЕДИЙНЫЕ ПАРТНЕРЫ





Валентин Калашник
Украинская ассоциация
директ маркетинга



Евгений Сысоев
AVentures Capital



Адриан Хенни (Adrien Henni)
Ukraine Digital News



Ирина Холод
Нова Пошта



Дарья Перекосова
GfK Ukraine



Бас Годска (Bas Godska)
эксперт по маркетингу
Acrobator



Николай Палиенко
Prom.ua



Александр Колб
Promodo



Марина Квашнина
Дельта Банк



Сергей Гапоченко
OLX.ua



Ярослав Пелых
NSBC



Антон Федоткин
Promo.ua



Виталий Яницкий
PGK Groupe



Артем Сухорослов
DirectDigit/
OSD Group



Виктор Барановский
«Логистическая мастерская»



Анастасия Гавура
Direct Distant Sales/
OSD Group



Евгений Измайлов
Finline



Владислав Флак
OWOX



Алексей Кавицкий
Helen Marlen Group



Олег Лесов
Softcube



Александр Галкин
Competera



Тарас Волобуев
Portmone



Анна Зинчук
Direct Call/
OSD Group



Георгий Рябой
Netpeak

Методология исследования, составленная с учетом международного опыта реализации подобных проектов, адаптированная к особенностям украинского рынка, включает в себя проведение экспертных интервью с представителями отрасли, что позволило дать всестороннюю и справедливую характеристику украинскому e-commerce. В исследовании приняли участие более 50 компаний украинского рынка интернет-торговли и его инфраструктуры: интернет-магазины, оффлайн-ритейлеры, торговые площадки, сервисы сравнения цен, логистические операторы, платежные системы, венчурные фонды, и др.

Методика исследования включала три этапа:

1. Получение информации из первичного источника – экспертное интервью участников рынка по заранее подготовленной анкете.
2. Получение информации из вторичных источников: интервью экспертов; веб-аналитика; открытые СМИ.
3. Анализ полученной информации и расчеты объемов по выведенным формулам.

Методика исследования разработана для проведения сравнительного анализа из года в год.

Общий объем рынка e-commerce Украины был посчитан следующим образом: отдельно рассчитаны объемы всех основных сегментов рынка, которые в сумме составили не менее 70% всего рынка (согласно экспертному мнению). Это дает возможность оценить объем рынка в целом.

При подсчете объемов отдельных товарных сегментов рынка, учитывались такие факторы, как степень проникновения электронной коммерции в ритейл и рыночная концентрация.

Подсчет объемов участников рынка проводился на основе Internet Retailer Methodology, поданной в Таблице 1. Данные анкетирования участников исследования перепроверялись через оценку объемов посылочных перевозок для электронной коммерции, маркетинговых бюджетов, web-инструментов и других участников рынка.

Таблица 1. Методика расчета оборота компании в денежном выражении:

V1 компании = S × K × Cch, где

S – количество уникальных посещений сайта;
K – коэффициент исполнения заказов (конверсия заявок через сайт в оплаченные покупки);
Cch - средний чек.

V2 компании = C × K × Cch, где

C – количество разосланных каталогов;
K – коэффициент исполнения заказов (конверсия заявок через каталог в оплаченные покупки);
Cch - средний чек.

V3 компании = M × K × Cch, где

M – количество посетителей offline магазина;
K – коэффициент реальных покупок в offline магазине (после вычета возвратов);
Cch - средний чек.

Таблица 2. Уровень проникновения интернета, 2013 г.

| Украина | Россия | Европа | США |
|------------------|--------|--------|-----|
| 56% ¹ | 58% | 77% | 85% |

**Результат опроса, проведенного Киевским международным институтом социологии (КМИС)*

График 1.
СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ВОЗРАСТУ,
ДЕКАБРЬ 2013

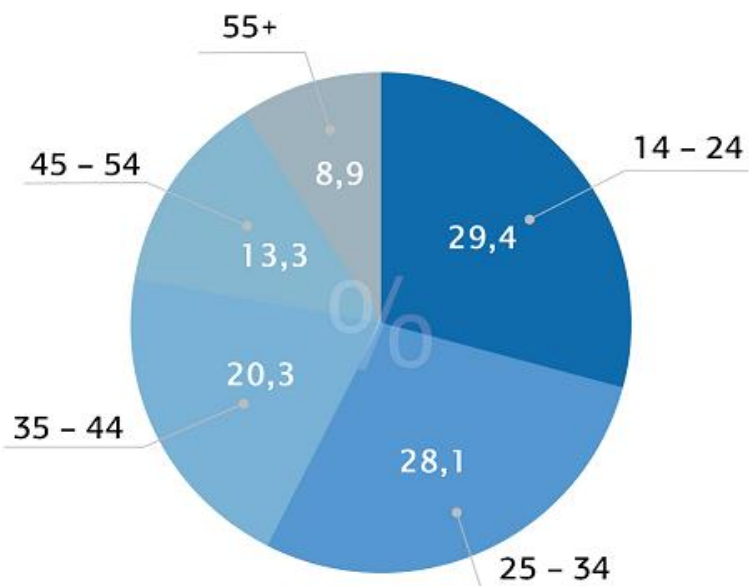


График 2.
СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО РЕГИОНАМ УКРАИНЫ,
ДЕКАБРЬ 2013





Наибольшей популярности электронная коммерция приобрела в крупных городах: Киев, Харьков, Днепропетровск. Однако если говорить о современных реалиях, то из-за военных действий большое количество населения сегодня перемещается с Востока именно в Центральную и Западную Украину, благодаря чему целевая аудитория онлайн магазинов в этих регионах существенно возрастает.

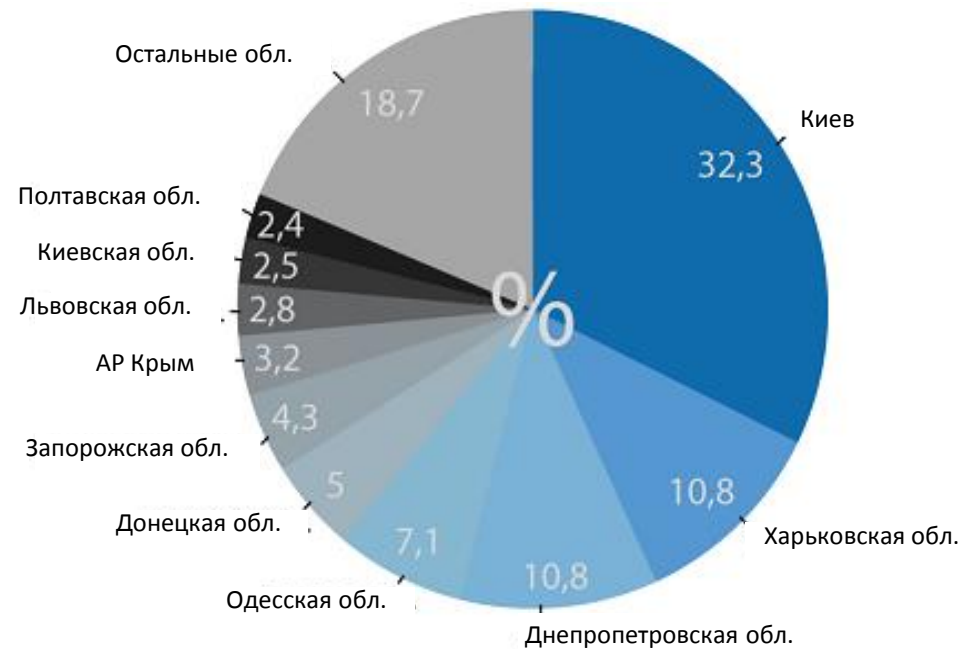
График 3. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ В ГОРОДАХ, 2013 Г., %



По данным аналитики Prom.ua, больше всего компаний малого и среднего бизнеса, продающих в интернете, сосредоточено в Киеве, Харьковской и Днепропетровской областях.

Основная часть прироста рынка электронной коммерции в ближайшее время будет происходить за счет пользователей из регионов, где ниша онлайн-торговли пока не слишком занята.

График 4. КОЛИЧЕСТВО ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАХ УКРАИНЫ*, %



По данным Prom.ua

*В расчет брались только компании, которые начали работу более года назад, активно обновляющие ассортимент своего интернет-магазина и обработавшие минимум один заказ, за период с 12 сентября 2013 г. по 12 сентября 2014 г.

По нашей оценке **объем рынка e-commerce Украины** по итогам **2013 г.** составил около **\$ 2 млрд.**

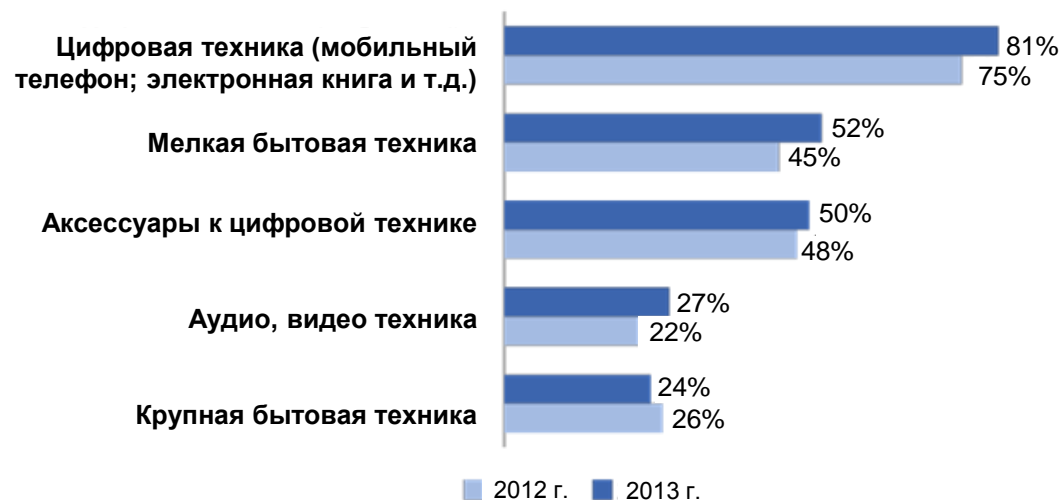
Рост относительно 2012 г. составил примерно 25% (объем рынка e-commerce Украины за 2012 г. составляет примерно \$1,6 млрд.).

Доля online торговли в общем объеме ритейла в 2013 г. составила около **2%** (это сопоставимо с российским рынком, но значительно отличается от уровня проникновения онлайн торговли передовых европейских стран – 5-12% от общего объема ритейла).

В некоторых крупных сегментах, например, Fashion (одежда и обувь), достаточно активно развиты продажи через печатные каталоги. По результатам **2013 г.** **объем рынка каталожной торговли** составил **\$ 200 млн.**

Если говорить о **рынке дистанционной торговли** (продажи через сайт и печатные каталоги) в целом, по нашей оценке **объем** по результатам **2013 г.** составил **\$ 2,2 млрд.**

График 5. РЕЗУЛЬТАТ ОПРОСА РЕСПОНДЕНТОВ КОМПАНИЕЙ GFK НА ПРЕДМЕТ ТОГО, КАКИЕ ТОВАРЫ БЫЛИ КУПЛЕНЫ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ (В СЕГМЕНТЕ «ЭЛЕКТРОНИКА И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА»). СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА 2012 И 2013 ГГ.



Анализ товарных сегментов

По категориям товаров можно выделить следующие сегменты.

Таблица 3.

| Название сегмента | Объем, \$ | % от общего объема e-commerce |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Электроника и бытовая техника | 1 млрд. | 50 |
| Билеты (авиа) | 262 млн.* | 13 |
| Fashion (одежда и обувь) | 150 млн. | 7,5 |
| Косметика и парфюмерия | 25 млн. | 1,3 |
| Билеты (мероприятия) | 17,5 млн. | 0,9 |
| Билеты (ж/д) | 13 млн. | 0,7 |
| Книги | 10 млн. | 0,5 |
| Товары для детей | 10 млн. | 0,5 |
| Другие товары и услуги** | 512 млн. | 25,6 |

* Указана общая сумма, которая проходит через БСП Украины. Далее доходы распределяются между всеми авиакомпаниями, в том числе и неукраинскими.

** Подразумеваются пока менее развитые в интернете категории товаров (товары для дома (мебель), еда, ювелирные украшения, товары для спорта). Также здесь представлен сегмент «Билеты (бронь жилья)», так как посчитать его достаточно сложно по причине того, что многие сделки закрываются в формате C2C.

Анализ товарных сегментов

Рынок дистанционной торговли состоит из продаж online и продаж через печатные каталоги. Во многих основных сегментах разграничение является искусственным (яркий пример — сегмент «Fashion» (одежда и обувь)). Для расчетов объема принимаем заказы, совершенные на сайте интернет-магазина, за online продажи (даже если товар был выбран в печатном каталоге), а заказы, принятые по телефону или по средствам почты, за каталожную торговлю.

Общий объем рынка дистанционной торговли по всем сегментам за 2013 г. составляет \$ 2,2 млрд.

Объем рынка продаж через каталоги составил примерно \$ 200 млн.

Таблица 4.

| Название сегмента | Объем продаж через сайт, \$ | % от объема дистанционной торговли по сегменту | Объем продаж через каталог, \$ | % от объема дистанционной торговли по сегменту | Объем дистанционной торговли по сегменту, \$ |
|--------------------------|-----------------------------|--|--------------------------------|--|--|
| Fashion (одежда и обувь) | 150 млн. | 79,5 | 38,5 млн. | 20,5 | 188,5 млн. |
| Косметика и парфюмерия | 25 млн. | 35 | 45,8 млн. | 65 | 70,8 млн. |
| Книги | 10 млн. | 16 | 51 млн. | 84 | 61 млн. |

СЕКТОР «ЭЛЕКТРОНИКА И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА»

С точки зрения оборота в денежном выражении наиболее крупным является сектор «Электроника и бытовая техника» - около \$ 1 млрд по online продажам.

Лидеры данного сектора по обороту (только on-line продажи) по состоянию на конец 2013 года: Rozetka, Алло, Fotos, Mobilluck, Фокстрот, Fotomag, Deshevshe, Comfy, Citrus, Эльдорадо, Сокол, Фоксмайт.

По прогнозам развития данной отрасли все эксперты едины во мнении – рынок электроники и бытовой техники будет и дальше расти. Разница лишь в том, что, скорее всего, меньшей популярностью станут пользоваться новые товары, потребители будут больше внимания обращать на объявления о продаже б/у техники и электроники. Как следствие будет расти популярность торговых площадок, например, Slando. Также увеличится временной период между совершением покупок. Если ранее было модно менять мобильный телефон с выходом каждой новой модели, то теперь потребитель готов пользоваться своим аппаратом несколько лет, прежде чем совершить новую покупку.



1-st discount MEGA MALL

РЕКЛАМА

Тысячи новых клиентов от уникального сервиса

- ✓ **К Вам придут:**
более 100 000 клиентов уникального сервиса SKIDKA
- ✓ **Вас увидят:**
более 200 тысяч посетителей сайта ежемесячно
- ✓ **Очень эффективно:**
эффективное и самое недорогое продвижение вашей точки, постоянные клиенты вместо одноразовой рекламы
- ✓ **Выгодно всем:**
корпоративные скидки для вас от всех партнеров системы SKIDKA

Подключение за 5 минут

1



Заполните простую анкету на SKIDKA www.skidka.ua/partner/ и укажите комфортный для вас уровень скидки

2



Предоставляйте скидку любым удобным для вас способом

3

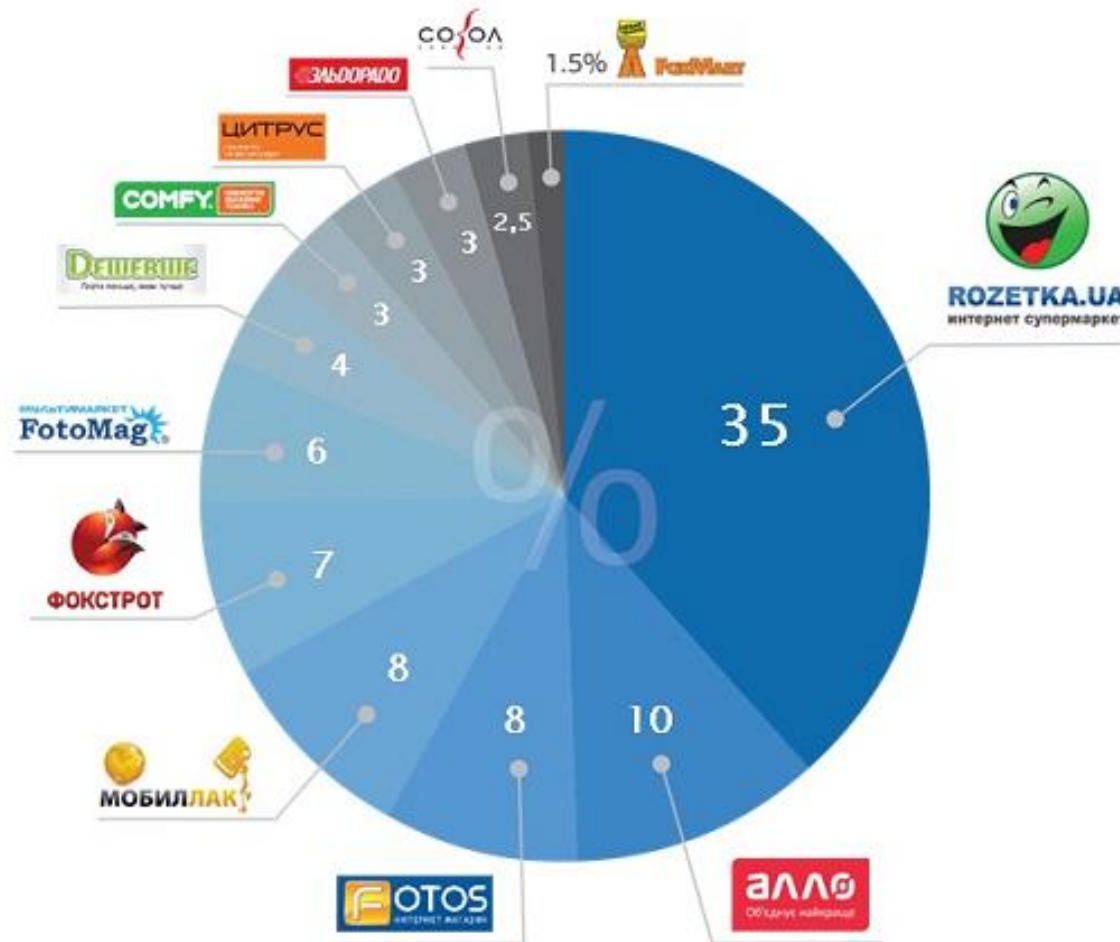


Клиент показывает карточку на экране своего смартфона и отметка о скидке появляется в вашем личном кабинете SKIDKA

Заходи: www.skidka.ua/partner/ Звони: (044) 323-31-98

СЕГМЕНТ «ЭЛЕКТРОНИКА И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА»

График 6. РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ ПО ДОЛЯМ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА СЕГМЕНТА «ЭЛЕКТРОНИКА И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА» (ПО ONLINE ПРОДАЖАМ), 2013 Г., %



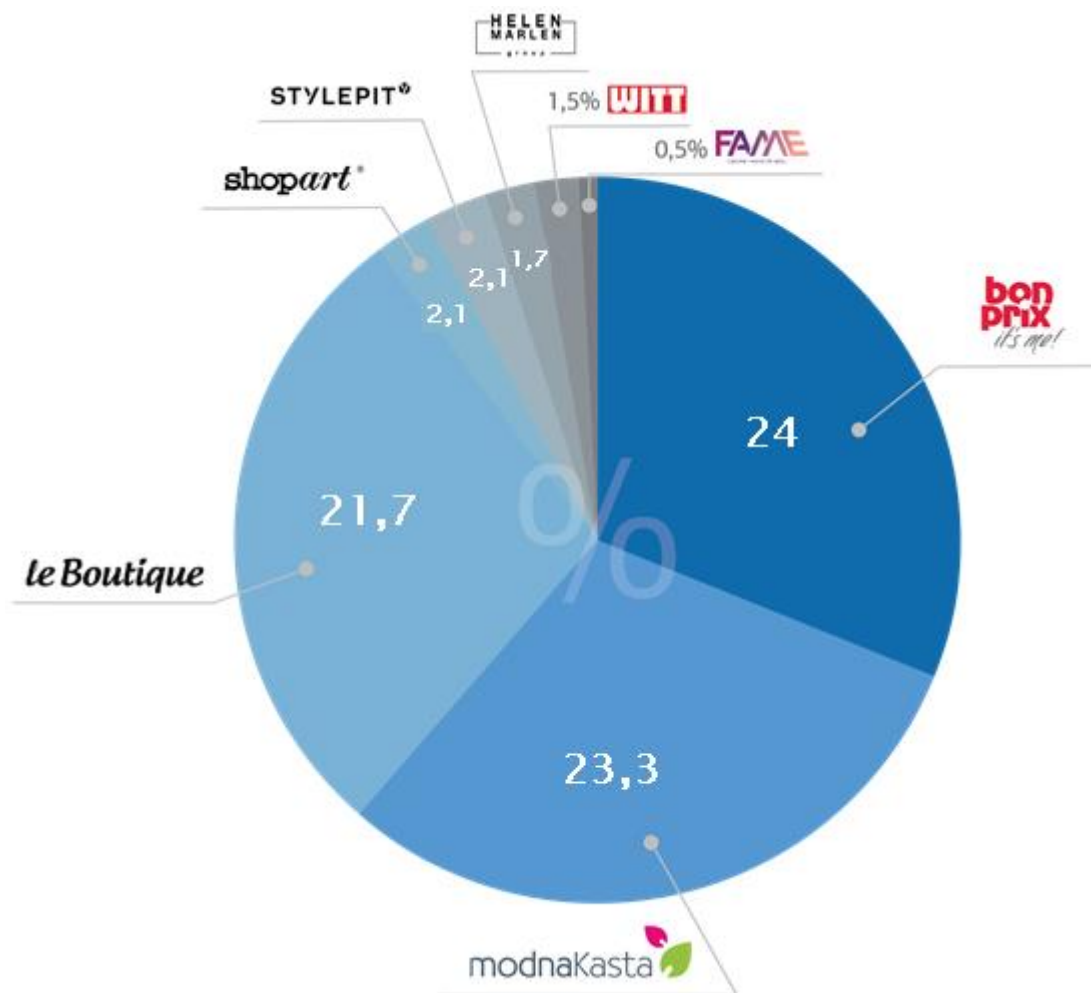
СЕКТОР FASHION (ОДЕЖДА И ОБУВЬ)

На втором месте после электроники и бытовой техники находится сектор **Fashion** (одежда и обувь) - **около \$ 150 млн. по online продажам.**

Лидеры данного сектора по обороту (только по online продажам): Bon Prix, ModnaKasta, LeBoutique, Shopart.ua, Stylepit.ua, HelenMarlen, WITT, Fame.

По прогнозам практически всех экспертов из различных отраслей рынок одежды и обуви будет расти. Люди все больше привыкают покупать в интернете, не смотря на явный недостаток – невозможность померять вещь перед тем, как ее купить. На рост интернет-продаж влияют такие факторы, как: экономия времени при выборе товара и возможность совершить покупку не выходя из дома. Если в ближайшее время будет внедрена такая услуга, как возможность выбора точного времени доставки посылки курьером, это еще больше сподвигнет потребителей к online покупкам.

График 7. РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ ПО ДОЛЯМ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА СЕКТОРА FASHION (ОДЕЖДА И ОБУВЬ), ПО ONLINE ПРОДАЖАМ, 2013 Г., %



СЕГМЕНТ «КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ»

Объем в денежном выражении по итогам 2013 г. оценивается более чем в **\$25 млн.**

Лидеры сегмента:



СЕГМЕНТ «ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ»

Объем в денежном выражении по итогам 2013 г. оценивается более чем в **\$10 млн.**

Лидеры сегмента:



СЕГМЕНТ «КНИГИ»

Объем в денежном выражении по итогам 2013 г. оценивается более чем в **\$10 млн.**

Лидеры сегмента:



СЕКМЕНТ «БИЛЕТЫ НА ТРАНСПОРТ»

Объем сегмента по продаже авиа и ж/д билетов online за 2013 г. составляет **\$ 275 млн.**

Лидеры сегмента:



Примечание. Senturia .ua прекратила свое существование в 2014 г.

СЕКМЕНТ «БИЛЕТЫ НА РАЗЛИЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ»

Объем сегмента по продаже билетов online на различные мероприятия за 2013 г. составляет примерно **\$17,5 млн.**

Лидеры сегмента:



Отдельно стоит отметить ресурс по продаже кино-билетов

СЕКМЕНТ «БРОНЬ ЖИЛЬЯ»

Посчитать объем данного сегмента в денежном выражении достаточно сложно в силу того, что не все сделки можно отследить (если сделка совершается по схеме C2C).

Лидеры сегмента:



ПРОЧИЕ СЕКМЕНТЫ

Наименее развитые сегменты товаров, которые продаются в Украине через интернет, это:

- Строительные материалы
- Товары для дома (мебель)
- Еда
- Ювелирные украшения



сервис онлайн регистрации,
продажи электронных билетов и бейджей

Автоматизируйте продажу билетов, регистрацию посетителей и контроль входа на свое мероприятие

Используйте профессиональный онлайн сервис для организаторов мероприятий

Как это работает?

1. Создайте мероприятие

- ✓ Профессиональная страница мероприятия
- ✓ Любые типы билетов
- ✓ Динамическая анкета регистрации

2. Продавайте билеты

- ✓ Более 90 способов оплаты
- ✓ Продажа билетов с сайта события, ресурсов партнеров и соц.сетей
- ✓ Маркетинговые инструменты

3. Контролируйте посетителей

- ✓ Статистика регистраций и продаж билетов в режиме реального времени
- ✓ Контроль входа | выхода (check-in)
- ✓ Экспорт полученных данных

Сервис использовало более **5 000** организаторов из **60-ти** стран,
было продано **557 000+** электронных билетов на свыше **11 000+** мероприятий

Больше информации на ticketforevent.com

ПРОЧИЕ СЕГМЕНТЫ

Еще один сегмент, который пока что не очень развит в Украине в online, это «Товары для спорта».

Через интернет продается спортивный инвентарь, тренажеры, вело товары, лыжи, борды, ролики и различное туристическое снаряжение.

НАИБОЛЕЕ ЗАМЕТНЫЕ ИГРОКИ ДАННОГО СЕГМЕНТА:



Также сегмент «Товары для спорта» широко представлен на ведущих торговых площадках Украины:



Интернет-магазин спорттоваров №1 с 2009 года:

**Более 50 тренажерных залов “под ключ”
и самый масштабный кемпинг в мире на EURO-2012!**



**Самый широкий ассортимент товаров
для спорта и отдыха в UA-нете!**

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
|  Спорттовары |  Активный отдых |  Тренажеры |  Одежда и обувь |  Велосипеды |
|  Рыбалка и лодки |  Для армии |  Все для дома |  Красота и здоровье |  Детям |

Регулярная поддержка спортивных мероприятий в Украине



МАРКЕТПЛЕЙСЫ/КЛАССИФАЙДЫ

Маркетплейс — торговая площадка, ориентированная на B2C.

Бизнес-модель – заработок на комиссии с ИМ, которые подключены к данной площадке.

Классифайд — доска бесплатных объявлений, ориентированная на C2C.

Бизнес-модель – заработок на рекламе и продвижении объявлений.



Таблица 5. ЛИДЕРЫ РЫНКА ПО КОЛИЧЕСТВУ РАЗМЕЩЕННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

| Название | Количество объявлений, 2013 г. |
|--------------------|--------------------------------|
| Slando.ua (OLX.ua) | 8 млн. |
| Prom.ua | 7,7 млн. |

Примечание. Считать объем данного сегмента некорректно, так как произойдет искусственное удвоение рынка (на многих маркетплейсах представлены интернет-магазины, которые мы считаем отдельно).



Продается все!



СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2014 Г.

Значительно вырос интерес к товарам, размещенным в объявлениях маркетплейсов:

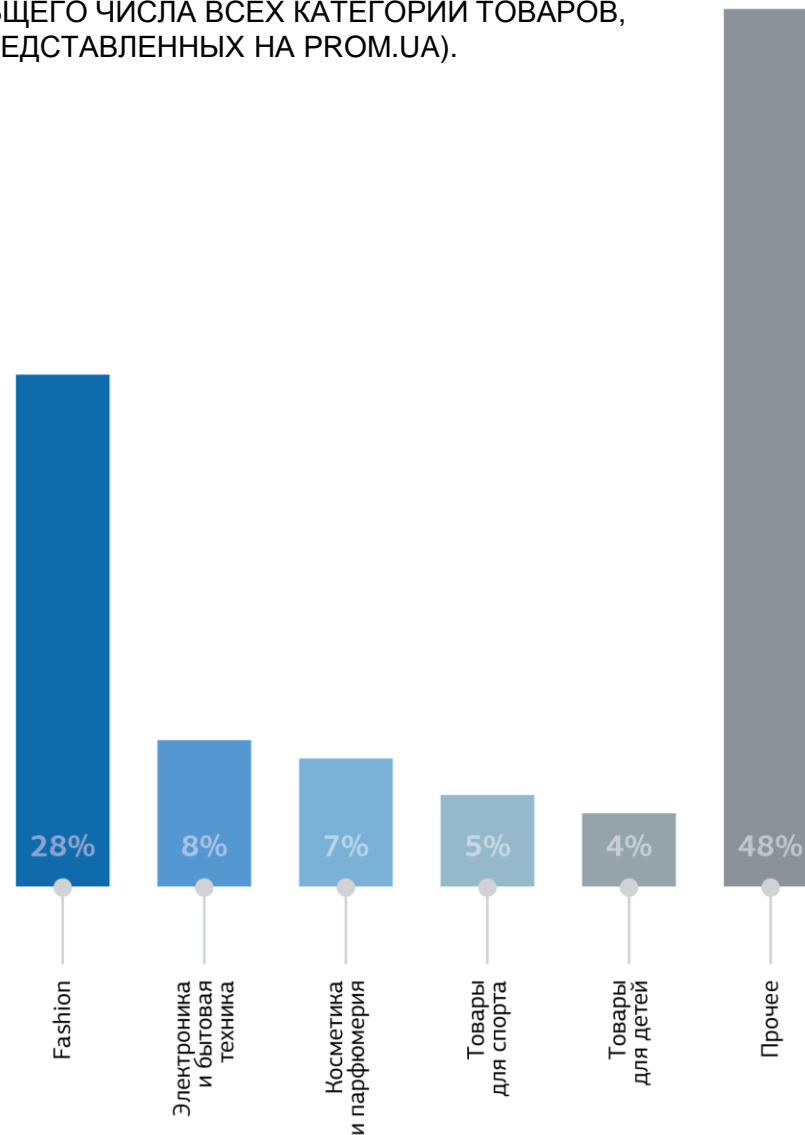


За первое полугодие 2014 г. на торговой площадке Prom.ua было сделано в 3 раза больше online заказов, чем за тот же период 2013 г.

Активно растут товары, которые относятся к категории «Безопасность и защита» (средства индивидуальной защиты, системы охраны и оповещения и т.д.).

Представители Allbiz отмечают рост интереса со стороны потребителей к категориям товаров, обеспечивающим отопление помещения (буржуйки), оружию (ружья охотничьи, пистолеты), обмундированию (камуфляж, бронежилеты).

График 8.
РЕЙТИНГ НАИБОЛЕЕ ПРОДАВАЕМЫХ ТОВАРОВ (ПО НАИБОЛЕЕ РАЗВИТЫМ В ONLINE СЕГМЕНТАМ) ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2014 Г. (С УКАЗАНИЕМ ДОЛЕЙ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ВСЕХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА PROM.UA).





420 000 компаній вже продають на Prom.ua



13 000 000

товарів та послуг в каталозі



320 000

замовлень через кошик на порталі щомісяця



1 300 000

переглядів телефонів компаній в місяць

Приєднуйтеся до лідера!

Бонус:

зареєструйтеся на Prom.ua за промокодом

uadm

та отримайте 100 грн на розвиток сайту в подарунок!

З Prom.ua в мене щодня
нові клієнти!



ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НА 2015 Г.

- Создание мобильных сайтов для совершения покупки/заказа услуги через мобильный телефон
- Реализация функции быстрого и надежного мобильного платежа
- Активное развитие мультиканального маркетинга
- Активное развитие маркетплейсов
- Автоматизация маркетинговых процессов (автоматическое формирование различной аналитики, тестирование страниц, постинг и т.д.)
- Популяризация текстовой рекламы (статьи, посты в блогах)
- Развитие персонализации как основного вида коммуникаций с потребителем
- Тенденция упрощения интерфейса интернет-сайтов
- Кастомизация интерфейса – персонализация страницы сайта под конкретного потребителя с помощью технологий big data.
- Развитие логистической системы как основного сервиса рынка электронной коммерции
- Развитие шоурумов
- Развитие видео-обзоров товаров на сайтах интернет-магазинов

**Прогрессивная аналитика
онлайн-ритейла для интернет-магазинов**

10 минут

время на переоценку товаров с использованием Competera

до 60%

экономии рабочего времени у категорийных менеджеров

до 40%

повышение продаж у наших клиентов-ритейлеров

100+

довольных клиентов

4 минуты

среднее время ответа службы поддержки

1 000 000+

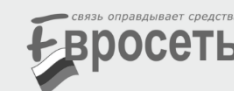
товарных позиций анализируются каждый день

**Эффективный набор решений
внутри единого SaaS
инструмента**

который позволит получать и анализировать ключевую информацию о рынке с минимальными затратами и принимать правильные решения в ценообразовании и маркетинге.



Нам доверяют:





Для того чтобы бизнес e-commerce развивался успешно, необходимо подумать про обеспечение хорошего сервиса для своих клиентов: качественная логистика и высокий уровень телефонного сервиса. К последнему относятся профессиональная консультация потребителя (по телефону, в чате, на страницах социальных сетей, через skype и т.д.) и возможность получить ответы на все возникшие вопросы с первого обращения (соединение с консультантом с первого звонка).

В УКРАИНЕ ФУНКЦИОНИРУЕТ НЕ МЕНЕЕ 2000 IN-HOUSE КОНТАКТ-ЦЕНТРОВ И БОЛЕЕ 100 АУТСОРСИНГОВЫХ (АКЦ).

На вопрос «In-house или аутсорсинговый?» однозначного ответа нет. Все зависит от объема поступающих звонков, бюджета, выделенного на решение данного вопроса, маркетинговой политики, проводимой в компании (организация и проведение телемаркетинга, реклама, акции и т.д.), амбиций и планов по дальнейшему развитию.



Контакт-центр — неотъемлемая часть успешной работы интернет-магазина, которая напрямую влияет на финансовые показатели компании.

Комментарии представителей рынка

Марина Волошина, Yves Rocher, Responsable Service Clients et VPC Ukraine:

- С момента выхода на рынок Украины марки Yves Rocher мы сотрудничаем с аутсорсинговыми контакт-центрами. По моему мнению, это правильное решение, так как позволяет эффективно управлять клиентским сервисом:

1. Компания не вовлечена в процессы управления персоналом - эту часть в случае с аутсорсом берет на себя поставщик услуг. Мы, как клиент, сосредоточены сугубо на операционных и бизнес-показателях.

- Это взаимодействие B2B и общение именно в формате бизнес-партнеров (а не одного из подразделений компании), что позволяет более ответственно относиться к выполнению всех показателей эффективности (сервис и продажи).

- У аутсорсинговых контакт-центров, как правило, много клиентов и более сильная IT-поддержка, так как у каждого клиента свои требования. Это позволяет аутсорсерам быть проактивными в предложении инновационных решений. Многие вещи на нашем проекте были предложены нам именно нашими аутсорсинговыми контакт-центрами.

Одним словом, аутсорсинговый контакт-центр позволяет вам заниматься бизнесом, так как берет на себя всю остальную "головную боль".

Егор Анчишкин, основатель zakaz.ua:

- Если говорить о том, какой контакт-центр лучше использовать: внутренний или аутсорсинговый, то, на мой взгляд, здесь нет однозначного ответа. Все зависит от продукта/услуги, которую вы предлагаете потребителю и соответственно от сценария разговора. Если сценарий редко меняется, можно смело положиться на аутсорсинговый контакт-центр, если же вы постоянно вносите какие-то изменения (по несколько раз в день), то лучше использовать внутренний контакт-центр. Так коммуникация будет происходить быстрее, и все изменения будут быстрее усваиваться операторами.

ЛИДЕРЫ РЫНКА АКЦ УКРАИНЫ

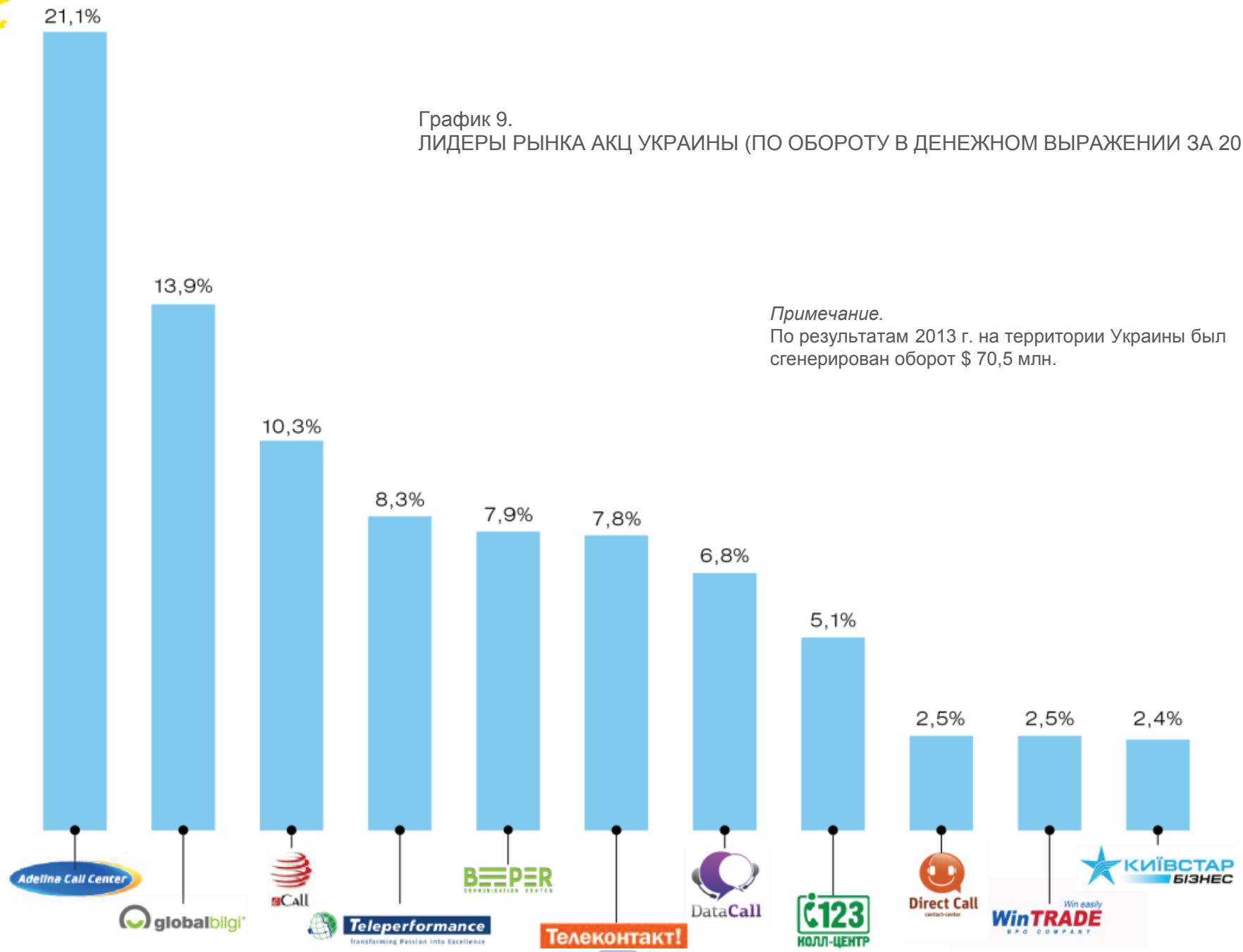


График 9.
ЛИДЕРЫ РЫНКА АКЦ УКРАИНЫ (ПО ОБОРОТУ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ ЗА 2013 Г.)

Примечание.
По результатам 2013 г. на территории Украины был сгенерирован оборот \$ 70,5 млн.

ВХОДЯЩИХ
ЗВОНКОВ В ДЕНЬ

490000

42000

ИСХОДЯЩИХ
ЗВОНКОВ В ДЕНЬ

1287 РЕАЛИЗОВАННЫХ
ПРОЕКТОВ

10.5 ЛЕТ ОПЫТА
РАБОТЫ

РАБОТА В РЕЖИМЕ
24/7/365

интеллектуальное
распределение
исходящих вызовов

312
ОПЕРАТОРОВ

225 РАБОЧИХ
МЕСТ

2 РАБОЧИЕ
ПЛОЩАДКИ

**СПОКОЙНО ЗАНИМАЙТЕСЬ БИЗНЕСОМ
А ОБСЛУЖИВАНИЕМ ВАШИХ КЛИЕНТОВ ЗАЙМЕМСЯ МЫ**

● **Услуги** • Организация и сопровождение горячих линий • Прием заказов • Реактивация клиентов • Активные продажи целевым группам • Cross-продажи сопутствующих товаров • Увеличение суммы среднего чека ● **Каналы коммуникации** • Телефон • e-mail • web-chat • sms • социальные сети/форумы



Логистическую составляющую бизнеса электронной торговли в XXI веке целесообразно измерять следующими переменными:

- Покрытие
- Цена
- Скорость
- Надежность

Надежная доставка остается ключевым фактором принятия решения о покупке в том или ином интернет-магазине и с развитием online торговли ее значение будет только усиливаться.

В 2013 году в структуре доходов украинских логистов от внутренних перевозок сегмент B2C составил 24%. Подогреваемый активным развитием электронной коммерции, этот сегмент продолжает расти.

В Украине функционирует более 100 транспортно-логистических компаний. Из них чуть более 10 операторов рынка генерирует около 80% всего дохода.

Основной вопрос, который возникает при организации логистики: «Создать собственную сеть или отдать функцию на аутсорсинг?»

СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СЕТИ.

Преимущество — сохранение контроля за всеми фазами транспортировки и обработки товара.

Недостаток — дополнительные затраты.

Локальные и региональные игроки в стремлении сократить операционные затраты зачастую экономят на качестве услуг, что приводит к снижению удовлетворенности клиентов сервисом и крайне негативно сказывается на лояльности к компании и бренду.

АУТСОРСИНГ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Преимущество — организация услуги «под ключ» с более низкими затратами, чем при создании собственной сети.

Недостаток — частичная потеря контроля, поэтому выбирать нужно надежного подрядчика.

В существующих реалиях, возможность интеграции с ИТ-системой логистического провайдера закрывает большинство вопросов по передаче информации о заказе.

Лидером рынка почтовой логистики остается «Укрпочта» с ее долей 42% в доходах отрасли на 2013 год.

Значительно выросла за последние годы «Новая Почта», которая в 2013 году получила 20% доходов всей отрасли.

Рост остальных частных компаний небольшой, но стабильный. Например, компания «Мист Экспресс», которая специализируется на экспресс-доставках, замыкает тройку лидеров с рыночной долей в 7%, показав при этом около 1% ежегодного роста.

Таблица 6. ОБЪЕМ РЫНКА ПОЧТОВОЙ ЛОГИСТИКИ В УКРАИНЕ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ 2012-2013 ГГ. В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

| | Всего млн. грн.* | |
|------------------------------------|------------------|--------------|
| | 2012 г. | 2013 г. |
| Почтовые отправления по Украине | 2 450 | 2 822 |
| Международные почтовые отправления | 195 | 250 |
| Всего: | 2 645 | 3 072 |

* с учетом УГППС «Укрпочта»

INTERNET • E-COMMERCE • SOFTWARE & HARDWARE INNOVATION

Digital Ukraine in English



Ukraine Digital News

Daily news • Market reports
International consulting

www.uadn.net

Ukraine Digital News is the first international resource dedicated to the Ukrainian IT and digital industries. Get in touch with us at **contact@uadn.net**

UKRAINE DIGITAL NEWS IS PART OF THE EWDN NETWORK

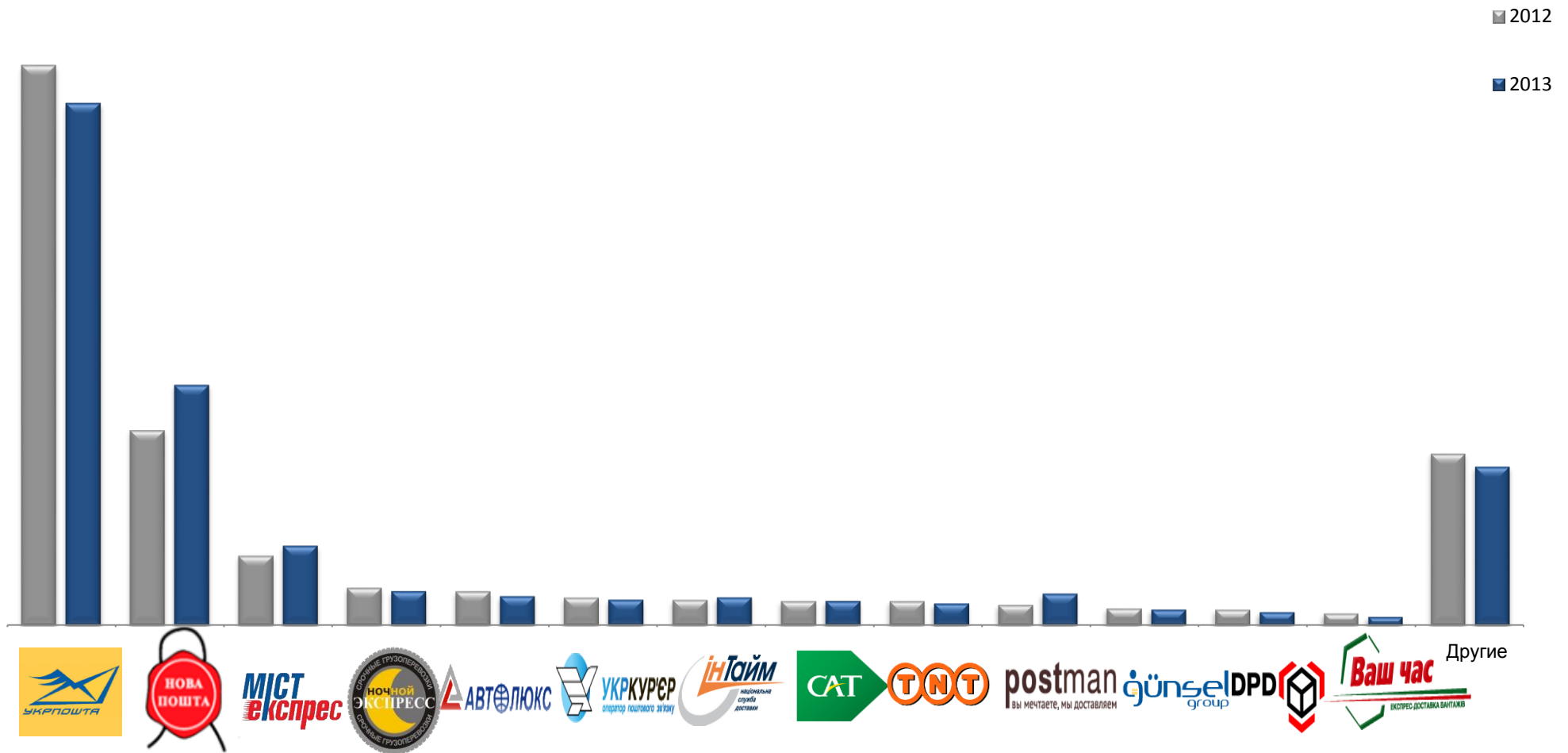
INTERNET • E-COMMERCE • SOFTWARE & HARDWARE INNOVATION

INTERNATIONAL COOPERATION

IT SERVICES • STARTUPS • INVESTMENT ACTIVITY • INTERNATIONAL COOPERATION

ЛИДЕРЫ РЫНКА ПОЧТОВОЙ ЛОГИСТИКИ УКРАИНЫ

График 10. РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ РЫНКА ПОЧТОВОЙ ЛОГИСТИКИ УКРАИНЫ (ПО ОБОРОТУ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ). СРАВНЕНИЕ 2012 – 2013 ГГ.





Відправити можна все!





Мария Авраменко
Украинская ассоциация
директ маркетинга

по вопросам
результатов исследования

avramenko@uadm.com.ua



Алла Катренко
Украинская ассоциация
директ маркетинга

по вопросам
приобретения русскоязычной
версии отчета

katrenko@uadm.com.ua



Адриан Хенни
(Adrien Henni)
Ukraine Digital News
East-West Digital News

по вопросам приобретения
англоязычной версии отчета

editor@ewdn.com



Евгений Сысоев
AVentures Capital

ведущий венчурный
инвестиционный фонд

<https://twitter.com/YevgenSysoev>
ys@aventurescapital.com

*К 1 мая 2015 г. мы представим обновленные данные по итогам 2014 года.
Просто обратитесь к нам!*