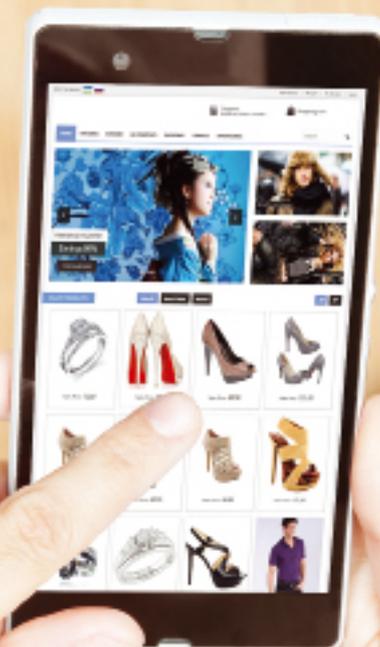


Ежемесячно поисковые системы обрабатывают десятки тысяч запросов по поиску онлайн-магазинов в Узбекистане. Это говорит о том, что бизнесу впору примерять новую нишу. Тем более, что с развитием информационных технологий онлайн-покупки будут лишь расти.

Дальновидный рынок

Отабек Арзикулов



Электронные возможности

Для развития сегмента электронной коммерции необходимы:

- свободный доступ к сети Интернет;
- объемная аудитория потенциальных покупателей;
- доступность финансовых инструментов для возможности удаленной оплаты.

Аудитория потенциальных покупателей, желающих приобрести любимый товар,

преодолен, что отразилось на росте количества отечественных магазинов в сети.

«С запуском системы Click и MBank появилась возможность удаленной оплаты, и число желающих приобрести товар через Интернет увеличилось, — рассказывает Константин Зиновьев, коммерческий директор компании «Контраст». — А если есть спрос у электронных покупателей, то должны быть и предложения в электронном формате. Те владельцы магазинов,

С запуском системы Click и MBank появилась возможность удаленной оплаты, и число желающих приобрести товар через Интернет увеличилось

не выходя из дома, уже давно сформирована. Правда, благодаря зарубежным интернет-магазинам. Перспективы электронной торговли локальной продукции колоссальны.

«В Узбекистане более 10 млн. абонентов мобильного интернета, и все они — потенциальные покупатели, — отмечает Юлия Джумаева, специалист по интернет-маркетингу компании Artel Market. — С ними необходимо работать для продвижения электронной коммерции в мобильном формате, не говоря уже о пользователях стационарных компьютеров».

Единственным «тормозом» в развитии электронной коммерции в Узбекистане было отсутствие инструментов по удаленной оплате. На сегодняшний день этот барьер

которые уже оценили перспективы Интернета, стараются как можно быстрее «завести» свой бизнес в сети».

Реальность vs Виртуальность

Электронная торговля приобрела популярность за счет удобства. Возможности выбирать, сравнивать, зачастую даже покупать дешевле.

«Товар из интернет-магазина лежит на складе: в огромных пакетах, в неосвещаемом помещении, без витрин, без консультантов и уборщиков, — рассказывает Ферузхан Якубходжаев, менеджер по маркетингу TPLC Samarkand Darvoza. — То есть низкая цена на онлайн-товары обоснована отсутствием дополнительных издержек на их содержание».



Пожалуй, основные недостатки виртуальных магазинов — отсутствие возможности изучить товар своими руками, узнать качество, примерить.

«Электронная торговля в Узбекистане станет актуальной только тогда, когда будет достаточно развит отече-

офисе, а не отправлять его через океаны и континенты в зарубежные магазины, где он был приобретен», — добавляет Ферузхан Якубходжаев.

Именно по этой причине электронные покупки в Узбекистане пока занимают низкий процент от общего объема торговли.

Интернет-магазин является одним из способов поддержания и повышения уровня лояльности среди клиентов

ственный сегмент интернет-магазинов, чтобы можно было зайти на сайт, выбрать, купить и получить товар в строго определенное время. А в случае чего и поменять в местном

Электронное решение

На сегодняшний день существует несколько видов и моделей интернет-магазинов в зависимости от функционала и возможностей.

Таблица. «Плюсов» в онлайн-торговле куда больше, чем «минусов»

«Плюсы»	«Минусы»
Для покупателя	
Экономия времени	Товар можно оценить только «на глаз»
Экономия денег	Проблемы с доставкой
Выбор способа оплаты	Необходимость регистрации
Полные характеристики товаров	
Богатый ассортимент товаров	
Возможность сравнения схожих товаров	
Для коммерсанта	
Создание электронной базы данных покупателей	Затраты на создание и поддержание интернет-магазина
Привлечение посетителей из различных источников	Затраты на продвижение
Узнаваемость бренда	
Круглосуточная работа магазина	

1. Классический онлайн-магазин. Обычно магазин уже существует в офлайне, и для привлечения дополнительного количества клиентов предприниматель открывает электронную версию своей торговой точки.

«Интернет-магазин для крупной торговой сети является одним из способов поддержания и повышения уровня лояльности среди клиентов, — рассказывает Юлия Джумаева. — Многие наши клиенты сравнивают цены между реальным магазином и онлайн-версией Artel Market. Убедившись, что они одинаковы, приезжают домой и делают заказ через Интернет. Довольный клиент может посоветовать своим знакомым наш электронный магазин. И ему не придется приводить друга в торговые точки, а просто поделиться ссылкой. В этом случае интернет-магазин убивает двух зайцев: приобщает клиентов к удобству электронной коммерции и является хорошим инструментом привлечения новых покупателей».

Основные типы такого магазина следующие:

■ интернет-витрина — пользователь знакомится с товаром в Интернете, а совершить оплату и приобрести может только непосредственно в реальном магазине. Таким функционалом чаще всего пользуются продавцы крупногабаритных и дорогих товаров: мебель, автомобили, недвижимость и т.д. (см. рис. 1);

■ полнофункциональные магазины — покупатель выбирает и заказывает товар на сайте. Оплата может производиться либо на сайте, либо через курьера при получении товара.

Такие магазины популярны при продаже продуктов питания, одежды или мелкой бытовой техники (см. рис. 2, 3).

Классические онлайн-магазины являются, пожалуй, самым оптимальным решением для бизнеса, который делает высокую ставку на репутацию. Традиционные офлайновые магазины, работающие параллельно в сети, пользуются большим доверием и лояльностью среди потребителей. Клиенты уверены в том, что могут всегда прийти непосредственно в магазин со своими претензиями.

С точки зрения финансов затраты на создание собственной онлайн-версии магазина хоть и немалые, но вполне оправданны. Владелец магазина вкладывается в создание и поддержку сайта (магазинам, имеющим хорошую репутацию, даже не нужна «раскрутка»), выделение отдельной «горячей линии» и штат операторов, которые будут принимать заявки либо по телефону, либо онлайн.

2. Партнерский интернет-магазин. Модель магазина, где владелец сайта не является продавцом, а лишь посредником между заказчиком и производителем (см. рис. 4).

Партнерские магазины бывают следующих видов:

- франчайзинговые — производитель заключает договор с партнером, который в свою очередь занимается изучением рынка и сбытом продукции;
- крупные интернет-ресурсы — владелец портала в сети размещает небольшой тематический магазин для продажи продукции своим

Рисунок 1. Интернет-магазин девелоперской компании, где покупатели могут ознакомиться с недвижимостью в новостройках

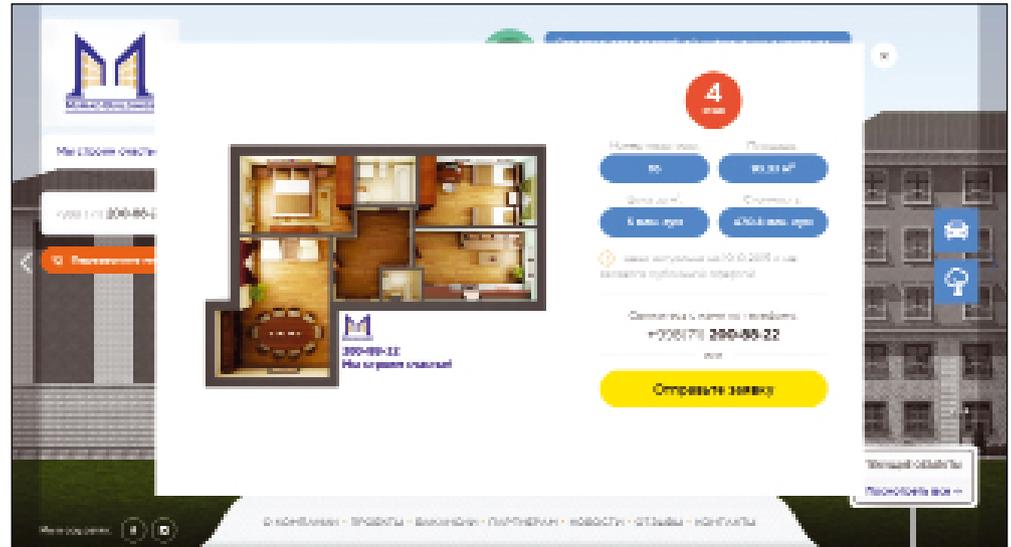


Рисунок 2. Полнофункциональный классический интернет-магазин крупной торговой сети

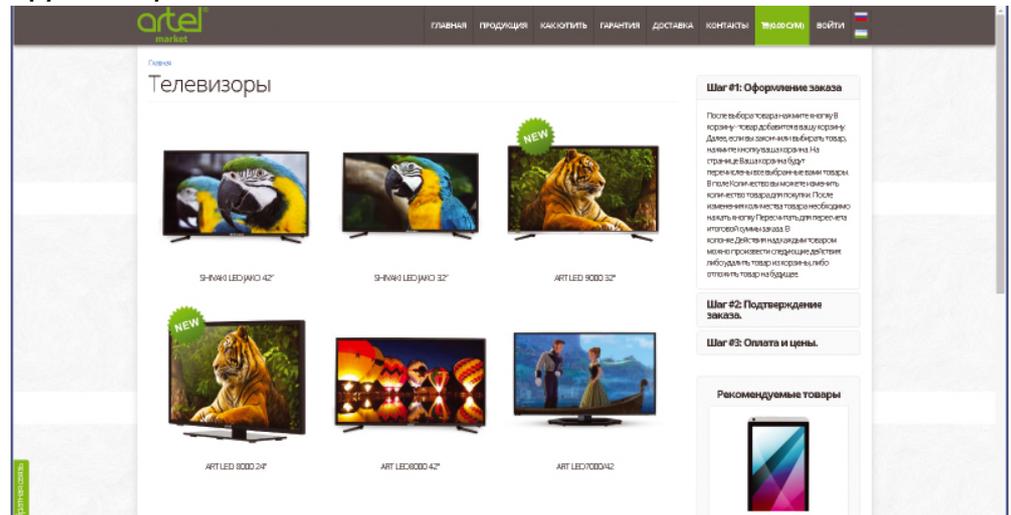


Рисунок 3. Полнофункциональный классический интернет-магазин с онлайн-оплатой и доставкой

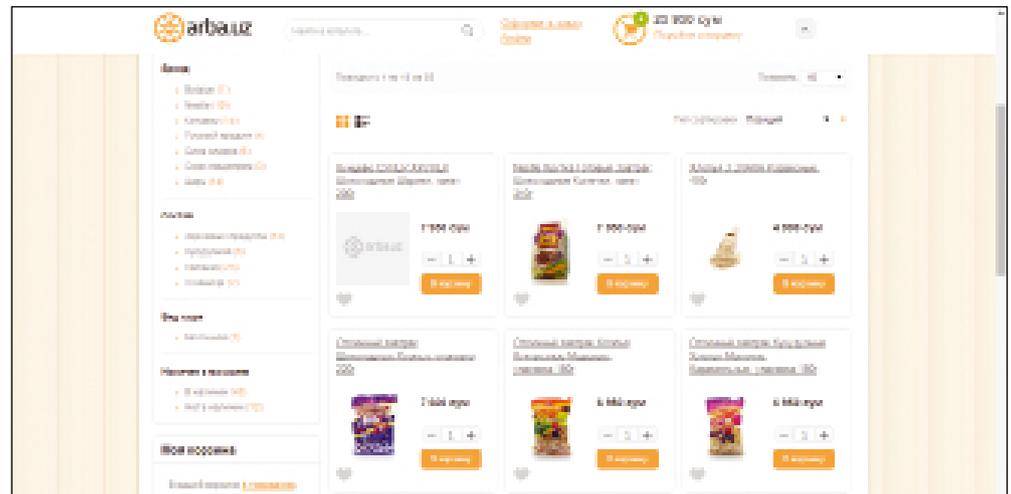


Рисунок 4. Партнерская программа популярного магазина для владельцев интернет-ресурсов

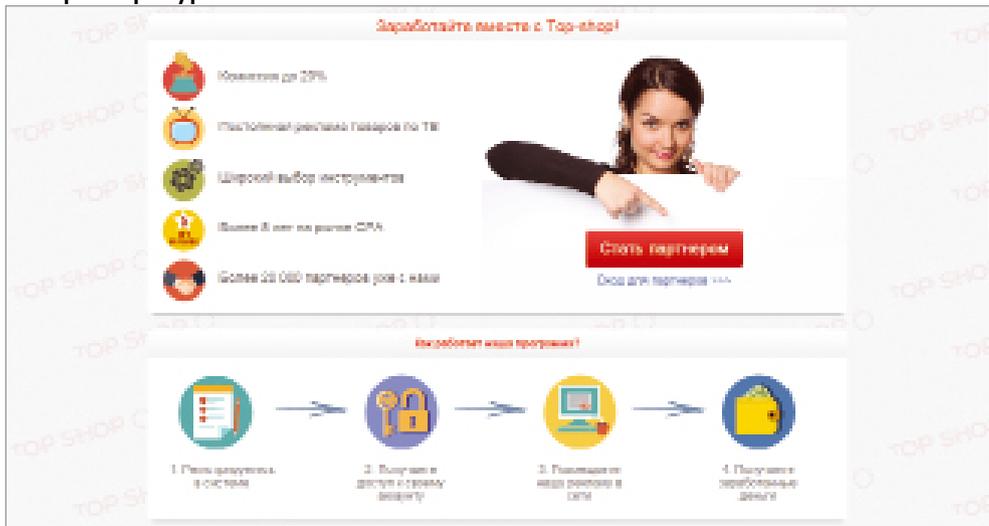


Рисунок 5. Онлайн-площадка, где производители могут открыть свою электронную лавку за небольшой комиссионный процент от продаж

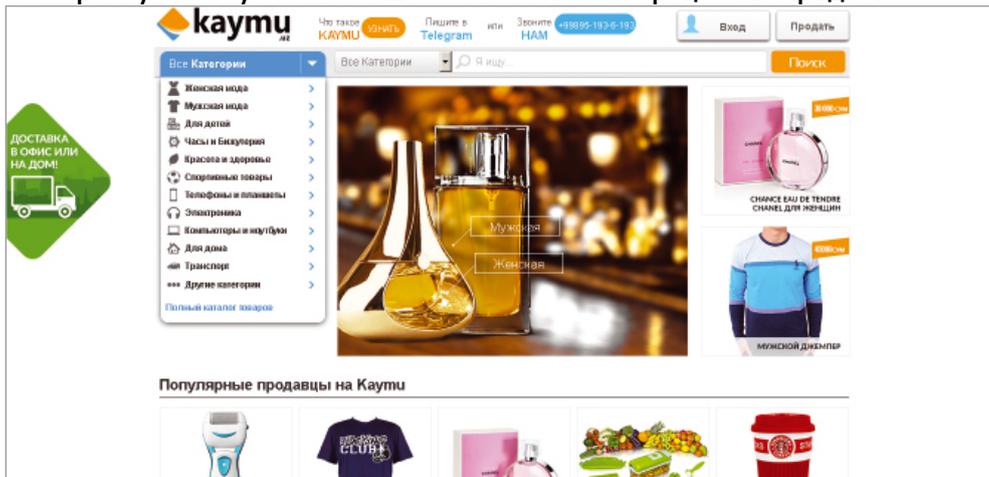


Рисунок 6. Схема работы dropship-магазинов



пользователям. К примеру, так поступают владельцы ИТ-форумов, где имеются партнерские магазины с коммуникационными технологиями; ■ известные блоги — пользующиеся популярностью блогеры могут советовать своим читателям ссылку на полезную литературу.

Преимущества партнерских интернет-магазинов в том, что производителям легче сбывать продукцию через партнеров: не приходится искать новых клиентов, проводить исследования рынка и маркетинговые кампании. «Минусы» — в зависимости от ценовой политики и вида товаров придется платить партнерский процент, который может даже иногда доходить до 75% от дохода магазина.

3. Онлайн-площадка.

Функционал такого магазина схож с сайтами досок объявлений. Каждый желающий, будь это пользователь или производитель, может открыть свой небольшой магазин на площадке и реализовать продукцию.

«Такие проекты бывают двух форматов: С2С, где каждый покупатель может стать продавцом, и В2С, где владельцы реальных магазинов «оцифровывают» свои товары и предлагают их через площадку, — рассказывает Андрей Тен, директор Кауми.uz. — Преимущество проекта в том, что продавцу не надо раскошеливаться на создание и «раскрутку» своего личного магазина. Вместо этого он может выплатить небольшую комиссию с продажи, реализованную через площадку».

В итоге формируется полноценный электронный базар с категориями товаров и рейтингом продавцов (см. рис. 5).

4. Dropship-магазины.

Владелец магазина не владеет складами товаров, а лишь работает посредником среди по-

с удобной навигацией, что значительно сокращает драгоценное время у клиента. А такие «минусы», как необходимая регистрация и проблемы с доставкой владелец магазина может с легкостью решить сам, упростив регистрацию на сайте и договорившись с курьерскими службами.

заказывает товар непосредственно на сайте. В качестве примеров можно привести уже ставшие популярными *korzinka.uz*, *arba.uz*, *creditasia.uz*, *comfy.uz*, *technomart.uz*, *artel.uz*.

Достаточно динамично развивается категория онлайн-площадок, представляющих собой доску объявлений, где каждый желающий может разместить свою продукцию за заранее оговоренную плату. Например, *torg.uz*, *uybor.uz*, *avtobor.uz*.

И несмотря на некий скепсис как со стороны покупателей, так и продавцов, виртуальный рынок торговли пусть медленно, но растет. Достаточно опытные продавцы онлайн уже имеют хорошо отлаженную и зарекомендовавшую себя систему заказа и доставки продукции, заметно упростившую жизнь не только потребителей, но и их самих.

Тем же, кто лишь поглядывает вдаль в надежде испытать виртуального потребителя на прочность, следует поторопиться. Ведь даже при столь малых игроках виртуальной торговли конкуренция отнюдь

Электронные покупки в Узбекистане пока мало популярны среди пользователей и занимают низкий процент от общего объема торговли

купателей и крупных онлайн-площадок типа AliExpress. Такие магазины пока среди пользователей не заслуживают доверия, и этому есть причины. В первую очередь, это предоплата за товар и долгая доставка. При этом товар может быть некачественным или не соответствовать описанию на сайте. Владелец подобного ресурса за такие проблемы не несет ответственности, поэтому пользователи с опаской относятся к дропшипингу (см. рис. 6). В Узбекистане электронная коммерция не настолько популярна, и лишь в редких случаях найдется покупатель в дропшипинг-магазине.

Онлайн-покрытие

От онлайн-торговли выигрывают как покупатели, так и продавцы (см. таблицу). Покупатель, вне зависимости от своего места пребывания, в любое время может зайти в интернет-магазин. Сегодняшняя электронная коммерция позволяет создавать магазины

С помощью своего интернет-магазина у коммерсанта появилась возможность создать клиентскую базу данных и начать постпродажную работу с покупателем в виде e-mail-маркетинга, чтобы снова привлечь его к покупке. Если традиционный магазин находится лишь на одной улице с определенным трафиком, то у онлайн-версии источники посетителей могут быть всевозможными.

Низкая цена на онлайн-товары обоснована отсутствием дополнительных издержек на их содержание

Сегодня в Узбекистане действует порядка 60 интернет-магазинов*. Некоторые из них выполнены в стиле витрин и носят чисто информативный характер. Например, такие как *art-caravan.uz*, *combo.uz* или *kanstovar.uz*. Другие подразумевают полный функционал, когда покупатель выбирает и

не слабая. А невидимая рука рынка может запросто и в одночасье выбить из-под ног почву.

Примечание:

*<http://www.search.uz/catalog/business-economy/trading/online-shopping.htm>

«Владельцам онлайн-магазинов следует пересмотреть ценовую политику. Цены в интернет-магазине должны быть дешевле офлайновых. Таким образом, потребитель постепенно начнет привыкать к тому, что уже не нужно ездить на рынок», — считает Константин Зиновьев, коммерческий директор компании «Контраст».



Виртуальная торговля — реальные цены

Сервисы, которые завоевали лояльность клиентов в офлайне, будут также успешны и в электронном формате

— Согласно вашей статистике, за полтора года вы создали в Узбекистане около 20 проектов онлайн-магазинов. Все ли они функционируют?

— Большинство интернет-магазинов, к сожалению, закрываются. И помимо конкуренции здесь наблюдается ряд других факторов. Если сравнивать, скажем, с Москвой, то прежде чем приобрести товар в офлайне, покупателю придется посетить несколько торговых точек. На это может уйти приличное количество времени и средств. Поэтому заказ с доставкой из интернет-магазина в Москве является наиболее актуальным

предложением с точки зрения расстояния и цены, нежели в Ташкенте.

Существует еще один момент — это недоверие к ценовой политике интернет-магазина. Людям кажется, что это дорого. И, как правило, покупатель может посетить ближайший магазин или базар и сравнить виртуальную цену с рыночной стоимостью. Если даже цена одинаковая, покупатель теряет смысл возвращаться домой, чтобы

приобрести товар по Интернету, если он уже находится на рынке.

— Какой сегмент интернет-магазинов считаете наиболее успешным?

— Хорошо в Узбекистане работает сегмент продуктов питания: супермаркеты, сети магазинов, рестораны и кафе, которые обеспечивают доставку еды на дом. Если сравнивать с продажей телевизоров или другой крупной бытовой техники, то в сегменте продуктов питания наблюдается постоянный спрос среди потребителей. Причем здесь нет возрастных ограничений: покупатель может быть и пенсионером, и молодым студентом, у которого нет времени на приготовление. Если посетителю понравилась кухня в определенном кафе, то в следующий раз он, несомненно, воспользуется возможностью заказать еду с доставкой.

Поэтому сервисы, которые завоевали лояльность клиентов в офлайне, будут также успешны и в электронном формате.

— Что больше предпочитают клиенты: сначала ознакомиться с товаром в интернет-магазине, а потом его приобрести в офлайне, или же наоборот?

— Все зависит от вида товара. Существуют разные позиции товаров. Есть такие, которые сначала необходимо пощупать и изучить собственноручно, прежде чем приобрести. К примеру, детские коляски, о которых молодые родители узнают у соседней, у знакомых, посещают разные магазины в поисках нужной

коляски. И только потом делают заказ. А есть товары ежедневного потребления, на изучение которых клиенты времени тратить не будут, а сразу сделают заказ через Интернет.

— Какие ошибки чаще всего совершают владельцы интернет-магазинов?

— В первую очередь, это проблема шаблонов. Многие владельцы пытаются открыть виртуальный магазин на стандартных платформах шаблонного типа без помощи дизайнеров и верстальщиков. Стандартные шаблоны сайтов — это одинаковое левое верхнее меню, «шапка» и стандартная контентная текстовая страница. В 2000-х годах это было модно и интересно. Тогда электронная коммерция еще

Как сделать интернет-магазин посещаемым и прибыльным

1. Соблюдать ценовую политику. Цена на товар в виртуальном магазине должна быть дешевле, чем в реальном.
2. Уникальный сайт. Интернет-магазин не должен быть шаблонным и с типичной структурой. Уникальность привлекает пользователей.
3. Юзабилити — удобство пользования. Недопустима трата времени клиента на поиск нужных функций сайта.
4. Хороший сервис. Клиент должен всегда чувствовать, что владелец магазина заботится о нем. Скидки и акции — лучший инструмент для повышения лояльности.
5. Медийная реклама. Этот вид рекламы самый пробивной на узбекском рынке.

первую очередь, сайт должен нравиться не владельцу, а публике. Только тогда от него можно ожидать результата.

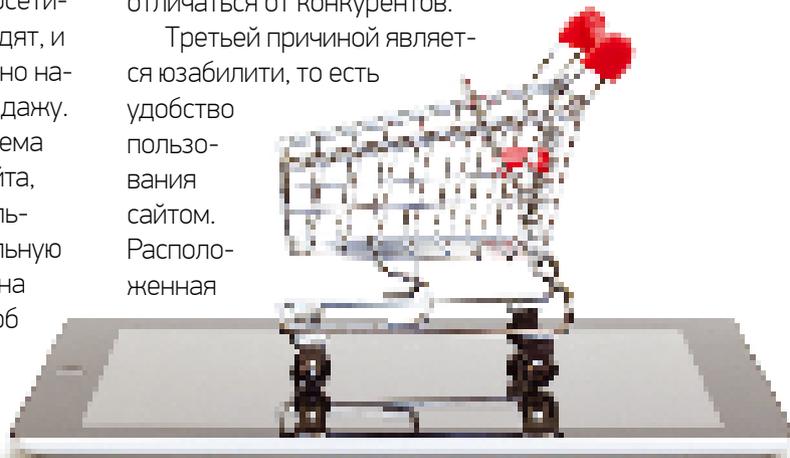
Шаблонные магазины малопривлекательны. 98% посетителей с таких сайтов уходят, и их владельцам бесполезно надеяться на какую-то продажу

только развивалась. Но сейчас читать кучу непонятного и неоформленного текста пользователь не будет. Среди прочих ошибок — неграмотное описание товара. 98% посетителей с таких сайтов уходят, и их владельцам бесполезно надеяться на какую-то продажу.

Во-вторых, это проблема структуры. Владелец сайта, думая «со своей колокольни», создает индивидуальную структуру. Но будет ли она удобной для других, об этом не задумывается. В

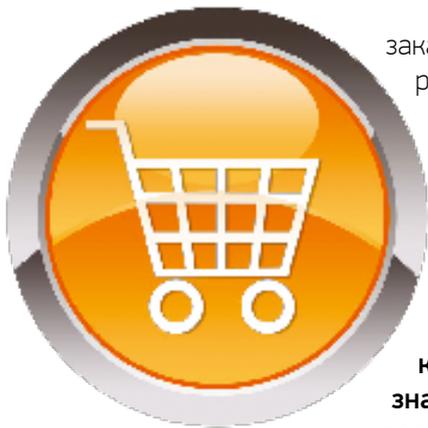
Естественно, об определенной структуре говорить сложно, потому что по каждой сфере и тематике она может быть совершенно разной и должна отличаться от конкурентов.

Третьей причиной является юзабилити, то есть удобство пользования сайтом. Расположенная



не в том месте кнопка оплаты может оттолкнуть пользователя. Люди в Интернете достаточно ленивые и не станут себя утруждать, а просто сделают

Click является революционным решением в сфере электронной коммерции



заказ на конкурентном сайте, где корзина с оплатой находится на видном месте.

— Каковы признаки хорошего интернет-магазина, если исключить конверсию вышеуказанных ошибок в преимущества?

— Основных признаков несколько. Первый, повторюсь, это юзабилити — удобство пользователя. Например, сейчас мы работаем над созданием интернет-магазина для сети Casbino, где количество товаров доходит до 5 тысяч. Естественно, при таком обилии ассортимента для пользователя важно создать максимально удобную навигацию, с которой было бы легко ориентироваться.

Второй — это ценовая политика магазина, которую регулирует владелец. В отличие от узбекского рынка, за рубежом в виртуальном магазине можно купить товар дешевле, чем на рынке, так как содержание виртуального магазина обходится

владельцу менее затратно. В случае офлайн торговой точки цена на товар складывается из дополнительных затрат: аренда земли и помещения, необходимый сервис и услуги, оплата заработной платы рабочему персоналу. Но в Узбекистане такой тенденции не наблюдается. Цена продукции в реальном и виртуальном магазинах не отличается. Поэтому покупателям не составляет труда потратить 15 минут, чтобы поторгаться на рынке.

Учитывая, что сфера онлайн-торговли и онлайн-платежей наподобие Click

только начинает развиваться, я бы рекомендовал многим владельцам магазинов пересмотреть ценовую политику на данном этапе. Цены в интернет-магазине должны быть дешевле офлайновых. Таким образом, потребитель постепенно начнет привыкать к тому, что уже не нужно ездить на рынок.

Третий — это сервис. При заказе через интернет-магазин должен быть обеспечен качественный сервис. Это звонок, обратная связь с клиентом, своевременная доставка, которая может быть накладной и невыгодной в момент старта магазина, но это необходимо перетерпеть в целях его «раскрутки». И обязательно должны быть скидки, акции, специальные подарочные наборы. Любую торговлю без них сложно представить.

— С появлением Click вырос ли спрос на создание интернет-магазинов?

— По нашим наблюдениям, рост есть — в районе 15–20%. Владельцы магазинов увидели удобство и возможности онлайн-оплаты и решили перевести свой бизнес в сеть. Это касается не только виртуальных магазинов, но и обычных сайтов, которые предоставляют различные услуги. К примеру, недавно мы запустили сайт по продаже билетов на экскурсию по Ташкенту на двухэтажных автобусах, где оплата производится с по-

Люди в Интернете достаточно ленивые и не станут себя утруждать лишним поиском, а просто сделают заказ на конкурентном сайте

мощью системы Click. Быстро и удобно, и пользователи это оценили.

— Какой метод продвижения наиболее оптимален для интернет-магазина в Узбекистане?

— Есть несколько видов рекламы: контекстная и медийная. Контекстная отображается в виде рекламного блока определенных товаров по соответствующим запросам в поисковой системе. Медийная реклама — это баннерная и наружная. Именно ее я бы поставил на первое место в Узбекистане. У такой рекламы конверсия намного выше. Проверено на собственном опыте.