3 מיליארד דולר הם לא הגבול. למה אחד מכל חמישה אוקראינים כבר עושה קניות באינטרנט

דניס לבניקביץ'

תחום המסחר האלקטרוני תופס, לפי הערכות שונות, בין 4% ל-6% מסך המסחר הקמעונאי באוקראינה

הצרכנים עוברים לסחר מקוון – זוהי מגמה עולמית. אחוז המכירות האינטרנטיות במסחר הקמעונאי עולה במהירות בכל העולם. בגרמניה, המכירות המקוונות מהוות כיום כ-16% מסך המכירות, בארה"ב – 19%, ואילו בבריטניה – עד 25%. לעומת זאת, בבלרוס השכנה, אחוז המכירות המקוונות מסך המסחר הקמעונאי הגיע ב-2019 לכ-4%. גם באוקראינה, למרות התקדמות נראית לעין בשנים האחרונות, נתח המסחר המקוון אינו גבוה משמעותית מכך, והדבר מאפשר מקום רב לצמיחה.

# קצת היסטוריה: 2015 – שנת המפנה

בתקופת המשבר הכלכלי שהגיע אחרי "מהפכת הכבוד העצמי"[[1]](#footnote-1), המסחר הקמעונאי באמצעות האינטרנט היה הענף הכלכלי היחיד שהציג צמיחה מרשימה. נפח המסחר הקמעונאי באוקראינה הצטמצם ב-2014 ב-8.6% וב-2015 המשיך להצטמצם ב-20.7% נוספים. יחד עם זאת, אפילו על רקע הירידה בפעילות הכלכלית והצניחה בהכנסות האוכלוסייה, המסחר האלקטרוני המשיך לצמוח (הן בסכומי כסף והן בנתח שלו מסך המסחר הכללי).

במידה רבה, צמיחת המסחר האלקטרוני ב-2014-2015, על-אף המצב הכלכלי הקשה, הייתה קשורה בהיעלמות המגבלות האחרונות על התפתחות המסחר האינטרנטי. באותה תקופה גדל משמעותית מספר בתי-האב המחוברים לרשת האינטרנט, ובערים הגדולות התקרב אחוז חדירת האינטרנט לממוצע האירופי. בד בבד, השתנתה גם מנטליות האוכלוסייה – אפילו הקשישים הפסיקו לפחד מן הרשת.

הגדילה במספר משתמשי האינטרנט באה במהרה לידי ביטוי גם בנתוני המסחר האלקטרוני. על-פי נתוני חברת Prom.ua, בשנת 2015 צמח נפח המסחר האלקטרוני באוקראינה ב-32% בהשוואה לשנה הקודמת, והגיע ל-25 מיליארד הריבנות.[[2]](#footnote-2) צמיחה משמעותית זו על רקע הירידה במסחר המסורתי הובילה למאמץ של הקמעונאים לפיתוח המכירות האינטרנטיות. אם בעבר נמצאו ברשת האינטרנט בעיקר סוחרי אלקטרוניקה וטלפונים ניידים, כעת נכנסו אליה גם מוכרי בגדים, מוצרי מזון ומוצרי צריכה אחרים.

לכן, המשבר הכלכלי אפילו הועיל במידה מסוימת להתפתחות המסחר המקוון: אנשים שהכנסותיהם נפגעו פנו לבצע את רכישותיהם באינטרנט, בזכות המגוון הרחב יותר שהוא הציע (ניתן למצוא בדיוק את מה שנחוץ) ובזכות המחירים, הנמוכים יותר מאשר בחנויות הרגילות.

כתוצאה, התרחש שינוי בהרגלי צריכה רבים של האוקראינים, בראש ובראשונה בערים הגדולות. לפי נתוני Price.ua, ב-2016, כ-37% מתושבי אוקראינה כבר קנו בגדים באינטרנט – נתון שנראה בלתי-ניתן להשגה רק שנים בודדות קודם לכן.

מצד שני, המשבר דחף אל הרשת גם את המוכרים, להם גרמה הירידה בביקוש לפגיעה בכדאיות אחזקת נקודות מכירה מסורתיות. הם העריכו מיד את העובדה שבמסחר מקוון אין צורך להחזיק מחסנים בכל אזור, לשכור שטחי מסחר ולהחזיק צוות מוכרים גדול.

הצמיחה המשיכה גם בשנים שלאחר מכן: היקפי המסחר המקוון באוקראינה בערכים כספיים צמחו ב-2016 ו-2017 ב-35% ו-31%, בהתאמה. ב-2018, היקף הצמיחה היה 25%.

כתוצאה מכך, ענף המסחר האלקטרוני הוא כיום אחד מתחומי העיסוק המבטיחים ביותר באוקראינה, אם לא המבטיח שבהם. לא רק שענף עסקי זה עושה שימוש בטכנולוגיות מחשוב מתקדמות, ובכך מייצר להן (ולעובדים בתחום זה) ביקוש, אלא שהוא אף משפיע באופן חיובי על ענפי משק אחרים, ובראשם המגזר הבנקאי.

# תמונת השוק במספרים

בכלל העולם, מסתמנת חוקיות פשוטה: ככל שהכלכלה של מדינה מסוימת מפותחת יותר, כך נפח ענף המסחר המקוון בה גדול יותר, וכן נתח השוק שלו מתוך סך המסחר הקמעונאי. בקנה מידה עולמי, נישת המסחר האלקטרוני הציגה צמיחה של 16% ב-2017 (והגיעה לנפח של 1.5 טריליון דולר), ואילו ב-2018 היא צמחה ב-14-15% נוספים. יחד עם זאת, בניגוד לשווקים של מדינות אירופיות רבות או ארה"ב וקנדה, למשל, השוק האוקראיני עוד רחוק מאוד מרוויה.

מחזור הסחורות בענף המסחר האלקטרוני באוקראינה עומד כיום על 65 מיליארד הריבנות.[[3]](#footnote-3) השחקנים בשוק זה משקיעים בפרסום 9.5 מיליארד הריבנות. 2.6 מיליארד נוספים שולמו לגורמי הדיוור עבור שילוח המוצרים שנרכשו בחנויות מקוונות, ואילו מתווכי התשלומים המקוונים רשמו הכנסות בסך 0.8 מיליארד הריבנות.

40% מכלל משתמשי האינטרנט באוקראינה רכשו מוצר באינטרנט לפחות פעם אחת. כ-45% מן הרוכשים המקוונים קנו לפחות פעם אחת באמצעות אחת מן הרשתות החברתיות, כאשר רשת ה-"פייסבוק" מובילה בתחום זה.

על-פי נתוני Comfy.ua, שמונה מתוך עשרה קונים בחנות רגילה, יחפשו קודם לכן מידע אודות המוצר במנוע החיפוש של "גוגל", תוך קריאת מאפייני המוצר, סקירות וחוות דעת אודותיו, והשוואת מחירים. בהתאם לנתונים הסטטיסטיים של גוגל, 85% מן הגולשים משתמשים בטבעיות בכמה סוגי מכשירים לביצוע רכישה אחת. כלומר, המכירות הופכות לרב-ערוציות.

בממוצע, רכישות המבוצעות ממכשירים ניידים מהוות כיום כ-35% מסך המכירות, ונתון זה ממשיך לצמוח. חלק מסלי הקניות המקוונים נזנחים באמצע ההזמנה בעת רכישה מן הנייד, והסיבה לכך במרבית המקרים היא אתר עם ממשק לא נוח, שאינו מותאם לעבודה בטלפון חכם.

שלוש פלטפורמות המסחר המקוונות הפופולריות ביותר בקרב תושבי אוקראינה הן "אמזון", "איביי" ו-"עליאקספרס". לאורך השנה האחרונה, "הדואר החדש" סיפק ללקוחותיו כ-40 מיליון חבילות מחנויות מקוונות.

אחת מן הבעיות הגדולות ביותר בשוק זה היא איכות האחריות על המוצר. בהתאם לניטור שבוצע, רק שליש מן המוכרים באינטרנט מוכנים לנפק לקונה חשבונית מס ותעודת אחריות עבור מוצרים אלקטרוניים שנרכשו אצלם.

בין פלחי השוק החדשים הנהנים מעליה בביקוש ברשת האינטרנט נתן למצוא מוצרים בעבודת יד, מוצרים נדירים ובמהדורות מוגבלות, עבודות אומנות ומוצרי יד-שנייה.

# מי ומה קונים ברשת

בהתאם לנתוני חברת מחקרי השוק GfK Ukraine (חברה-בת של חברת מחקרי השוק הגרמנית GfK Group), באוקראינה יש כבר למעלה מ-20 מיליון משתמשים ברשת האינטרנט, אשר 36% מהם מבצעים רכישות באמצעות האינטרנט באופן קבוע. מכאן שמדובר בכ-7 מיליון אנשים, תושבי הערים הגדולות בעיקר.

**במהלך השנה-שנתיים הקרובות, ייכנסו לאוקראינה השחקניות הבינלאומיות הגדולות של שוק המסחר האלקטרוני. יכול להיות שהן היו נכנסות כבר כעת, אך בינתיים, האינטגרציה החלשה של מערכות הסליקה הבינלאומיות באוקראינה מצננת את התלהבותן.**

בהתאם למחקר השוק של GfK, הרוכשים המקוונים הפעילים ביותר הם תושבי קייב וסביבתה. אחוז הגברים והנשים המבצעים רכישות ברשת כמעט זהה: 48% ו-52% בהתאמה. בני 26-35 עם השכלה אקדמית הם הרוכשים התכופים ביותר ברשת. בין הנתונים המפליאים והמעוררים תהיות מוצדקות: ההכנסה הממוצעת של הרוכש המקוון היא כ-5,500 הריבנות,[[4]](#footnote-4) ורבע מן הרוכשים אף ציינו כי אינם עובדים.

51% מן הקונים האוקראינים מעדיפים לבצע קניות באמצעות אפליקציות המותקנות על המכשירים הניידים. את פלח השוק הזה מובילות באוקראינה פלטפורמות המסחר OLX ו-"עליאקספרס".

נשים קונות בעיקר בגדים, מוצרי קוסמטיקה, הנעלה, אביזרי אופנה, מוצרי ילדים, חומרי ניקוי וספרים. הגברים, לעומתן, קונים מוצרי אלקטרוניקה דיגיטליים (במקום הראשון – טלפונים ניידים) ואביזרי רכב. בנוסף, בהתאם לנתונים הסטטיסטיים, 65% מן הקונים באינטרנט ביצעו במהלך השנה האחרונה בין 5 ל-20 רכישות, ו-18% ביצעו יותר מ-20 רכישות.

קטגוריות המוצרים הפופולריות ביותר בקרב הקונים באינטרנט – מוצרי חשמל לבית ומוצרי אלקטרוניקה (טלפונים חכמים, מחשבי-לוח[[5]](#footnote-5) ומחשבים ניידים), כולל אביזרי מחשב (מקלדות, עכברים וכיו"ב) ומוצרי חשמל ביתיים קטנים (מערבלי מזון, מייבשי שיער, מגהצים וכיו"ב). במקום השני במדד הפופולריות – בגדים; ואחריהם מוצרי קוסמטיקה ובישום, הנעלה, אביזרי אופנה ומתנות.

המוצרים היקרים ביותר – כלי רכב ונדל"ן – הם גם אלה הנמכרים בתדירות הנמוכה ביותר באמצעות האינטרנט. יחד עם זאת, בהתאם למחקר שבדק את פעילות הגולשים באתרים, רבים מהם נעזרים באינטרנט על-מנת לבחור את הרכב או הדירה, אך את עצם הרכישה הם בכל זאת יבצעו "בעולם האמיתי", לאחר שיבחנו את הנכס ויתמקחו היטב.

המחקר הראה גם שכאשר הצרכנים האוקראינים בוחרים בחנות אינטרנטית מסוימת (או בסוחר מסוים בפלטפורמה), הם שמים דגש קודם כל על המחיר (ובוחרים במחיר הנמוך ביותר) – הדבר חשוב ל-57% מן הקונים ברשת. לאחר מכן, ישנה חשיבות לניסיון חיובי מרכישה קודמת בחנות האינטרנטית (48%) ולהימצאות המוצר הנחוץ במלאי (47%).

# על סף המראה

אכן, כיום רק אחד מכל חמישה אוקראינים קונה מוצרים ברשת האינטרנט, ונתח השוק של המסחר האלקטרוני הוא לא יותר מ-6% מכלל היקף המכירות באוקראינה. ברם, קצב הצמיחה גבוה ואילו התחרות חלשה, כך שיש מספיק מקום לכולם. זה אומר שבמהלך השנה-שנתיים הקרובות, ייכנסו לאוקראינה השחקניות הבינלאומיות הגדולות של שוק המסחר האלקטרוני. יכול להיות שהן היו נכנסות כבר כעת, אך בינתיים, האינטגרציה החלשה של מערכות הסליקה הבינלאומיות באוקראינה מצננת את התלהבותן.

כיוון התפתחות נוסף לשנתיים הקרובות – הופעתן של המון חנויות מקוונות הממוקדות בתחומי עניין צרים. האחד ימכור כל-מיני גאדג'טים טכניים מ-"עליאקספרס", האחר – תכשיטים זולים בעבודת-יד או ספרים ישנים... מה שחשוב הוא שפתיחת חנות מקוונת באופן עצמאי הפכה לקלה משמעותית מהקמת דוכן מכירות בשוק.

אם כי כעת כבר לא המחיר מעניק את היתרון התחרותי למוכרים (בהשוואה לחנות רגילה), אלא גורמים אחרים כגון מוניטין המוכר, מהירות הטיפול בהזמנה, מגוון המוצרים ואיכות השירות. בכל מקרה, צמיחתו המהירה של המסחר האלקטרוני תמשיך בעתיד הקרוב, באין סיבה נראית לעין לבלימתה.

מסחר מקוון, תשלומים נטולי-מזומן באינטרנט ומטבעות מבוזרים (מטבעות קריפטו) – מגמות עולמיות אלה חדרו כבר לאוקראינה ומתפתחות בה במהירות. החברות שישימו דגש על יישום פתרונות טכנולוגיים אלה הן שתקבענה את עתיד עולם העסקים האוקראיני.

1. הערת המתרגם: מדובר באירועי ה"יורו-מאידאן" באוקראינה בסוף 2013-תחילת 2014, שהובילו להדחת הנשיא ינוקוביץ' והתקררות ביחסים עם רוסיה (ו.ד.) [↑](#footnote-ref-1)
2. כ-1 מיליארד דולר. 1 דולר ארה"ב = 24.4 הריבנות אוקראיניות [↑](#footnote-ref-2)
3. 2.66 מיליארד דולר בקירוב. [↑](#footnote-ref-3)
4. כ-225 דולר. [↑](#footnote-ref-4)
5. "טאבלטים" [↑](#footnote-ref-5)