

Prekybos centras arčiau nei kompiuterio pelė

Internetinė prekyba :: Elektroninė prekyba Lietuvoje vystosi sparčiausiai Europoje



30%

• tiek išaugo elektroninės prekybos rinka Lietuvoje 2011 m.

DALIUS SIMĖNAS
dalius.simenas@versloziniuos.lt



Europoje sparčiausiai auganti Lietuvos elektroninės prekybos rinka turi potencialą išaugti vaikiškus drabužius ir tapti perspektyviu naujų pajamų kūrimo kanalu mažmeninės prekybos banginiams. „Norfa“ patvirtino besijungianti į elektroninės prekybos centrų gretas. Tačiau lietuvių mėilė prekybos centrams ir jų gausa išlieka el. prekybos tolesnės plėtros šalyje pagrindinė kliūtis.

Rinkos tyrėjai skelbia, kad perspektyviausios prekės pardavinėti virtualiai yra drabužiai, buitinė elektronika, kvėpalai, ilgalaikio vartojimo maistas ir gėrimai, įvairių medijų produktai.

Europos interneto prekybos analizė rodo, kad elektroninė komercija Lietuvoje šiuo metu plėtojama sparčiausiai žemyne. Kita vertus, vartotojų dalis, besinaudojanti internetu, šiandien nėra didelė.

ES statistikos biuro „Eurostat“ duomenimis, interneto naudotojų, kurie įsigijo prekių internetu, skaičius 2011 m., palyginti su 2010 m., labiausiai augo Lietuvoje ir Slovėnijoje.

El. parduotuvėse apsiperka kas ketvirtas lietuvis, besinaudojantis internetu. Latvijoje ir Estijoje tokių pirkėjų dalis sudaro po 27%.

Palyginti, ES vidurkis siekia 57%, o aktyviausiai iš namų ar biurų apsiperkančių britų, danų, vokiečių, švedų, olandų dalis svyruoja tarp 74-82%.

Rinkos tyrimų bendrovės „Euromonitor International“ (EI) analizė rodo panašias tendencijas ir 2011 m.: prekyba internetu Lietuvoje išaugo daugiausia Europoje (apie 30%).

Spartų el. prekybos augimą Lietuvoje mažmeninės rinkos ekspertai paaiškina maža, palyginti su kitomis šalimis, el. prekybos baze, mat nuo tokios sparčiai augti visada yra lengviau.

EI duomenimis, pardavimo internete lygis Lietuvoje siekia kiek per 130 Lt (50 USD) gyventojui. Lietuvos pirkėjai internete išleidžia šešis kartus mažiau nei dau-

• **Spartų el. prekybos augimą Lietuvoje mažmeninės rinkos ekspertai paaiškina maža, palyginti su kitomis šalimis, el. prekybos baze, mat nuo tokios sparčiai augti visada yra lengviau.** VLADIMIRO IVANOVO NUOTR.

Prekės, kurių prekyba internete, tikėtina, sparčiai augs

- Drabužiai
- Buitinė elektronika
- Kvėpalai
- Ilgalaikio vartojimo maistas ir gėrimai
- Medijų produktai

Prekės, kurios, tikėtina, išliks populiarnesnes tradicinėse parduotuvėse

- Namų apyvokos prekės
- Sveikatos priežiūros prekės, vaistai
- Grožio ir higienos priemonės
- Trumpalaikio vartojimo maisto produktai
- Tradiciniai žaislai ir žaidimai

SALTINIS: „EUROMONITOR INTERNATIONAL“

giausia el. parduotuvėse apsiperkantys austrai, šveicarai ir norvegai.

Didieji jungiasi vangiai

Šiuo metu „Maximos“ mažmeninės prekybos tinklas vienintelis iš stambiųjų siūlo vartotojams apsiperkti internetu per „e-Maxima.lt“ portalą. Apie planus pradėti prekybą internete „Verslo žinioms“ patvirtino „Norfos“ mažmeninės prekybos tinklas. Kiti tokių planų nesukonkretino.

„Norfa“ konkrečiai svarsto plėtrą internete“, - sako Darius Ryliskis, UAB „Norfos“ mažmeninės prekybos platforma.

Christianas Wijkstromas, „Rimi Lietuva“ generalinis direktorius, sako, kad jo vadovaujamas mažmeninės prekybos tinklas nesistengia mėgdžioti savo konkurentų, o interneto teikiamą patogumą pirkėjams siekia išreikšti per originalias priemones. Viena tokių - dar šį mėnesį pristatyti lojalumo pirkėjų terminalai.

„Iki“ tinklą valdanti UAB „Palink“ informacijos apie elektroninės prekybos planus nepateikė.

Pirmesnis - gudresnis

Virtualiosios prekybos „e-Maxima.lt“ apyvarta yra panaši į vienos nedidelės „Maximos“ parduotuvės.

VŽ skaičiavimu, tai sudaro apie 22 mln. Lt. Palyginti, visas 222 parduotuvių prekybos tinklas 2011 m. prekiaavo už 4,9 mlrd. Lt. Justas Gavėnas, UAB „Ekonominės

konsultacijos ir tyrimai“ konsultantas, verslo plėtros vadovas, tinklų ėjimą į internetą, išskyrus „e-Maxima.lt“ debiutą, vertina gana rezervuotai.

Pasak jo, el. parduotuvę atidaryti kainuoja pigiau, tačiau jos reklama, žinomumo didinimas atsieina tiek pat, kiek ir tradicinių parduotuvių.

„Svarbu, kas rinkoje yra pirmas“, - pabrėžia konsultantas. Ta pati „e-Maxima“ turi du rezervus, t. y. galima mažinti sąnaudas ir pirkėjui išradingiau parodyti naujas elektroninės prekybos galimybes.

Plečiantis į kitus Lietuvos regionus (šiuo metu internetu prekių gali užsisakyti tik Vilniaus gyventojai) būtų gan didelės transportavimo sąnaudos. Be to, internetu gautas maisto, vartojamųjų prekių užsakymas sukomplektuojamas iš „Akropolis“ „Maximos“ parduotuvės lentynų. Visą paimti tiesiai iš sandėlių būtų kur kas efektyviau.

Konsultantas sako, kad „Maxima“ turi labai išplėtotą parduotuvių tinklą, jam neprilygsta nė vienas konkurentų tinklas Lietuvoje. Todėl pagal užsakymą surenkant prekes iš artimiausio prekybos taško užsakovui būtų taupomos transporto išlaidos.

Taip pat galima lokalizuoti el. parduotuvės paiešką per „Google“, tarkim, 20-30 km spinduliu nuo tradicinės parduotuvės ar sandėlio. Tai prekių pristatymą padarytų dar greitesnį ir efektyvesnį.

Ponas Gavėnas teigia, kad atsiranda naujų maisto prekes internetu užsakančių vartotojų grupių. Pavyzdžiui, vaikai, kurie užsako prekių į namus savo pagyvenusiems tėvams. Tačiau ta pati „e-Maxima“ dar neparodo, kokią naudą gali gauti vartotojas perkdamas maistą, kitas vartojimo prekes internetu.

Plėš asortimentą ir rinkas

Ponas Gavėnas, prognozuoja, kad pasiteisinus elektroninės prekybos portalams artimiausiais metais mažmeninės prekybos tinklai gali įtraukti ir savo valdomas vaistines.

„Teoriškai prie „e-Maxima.lt“ gali prisijungti „Eurovaistinės“. Žinoma, yra tam tikrų apribojimų prekiaujant vaistais, bet galima prekyba maisto papildais, kitais medicinines paskirties produktais“, - sako p. Gavėnas.

Gali būti, kad kitas „e-Maxima“ žingsnis bus mobiliųjų programėlių (išmaniesiems telefonams, planšetiniams kompiuteriams) interneto parduotuvėms

Apie „e-Maxima.lt“

UAB „Maxima LT“ „Verslo žinioms“ pateiktoje informacijoje pažymi, kad „e-Maxima.lt“ parduotuvė internete - tai nišinė paslauga, kuri šiandien teikiama tik Vilniaus gyventojams. Tačiau UAB „Maxima LT“ galvoja apie plėtrą ir į kitus miestus.

„e-Maxima.lt“ apyvarta yra panaši į vienos nedidelės „Maximos“ parduotuvės. VŽ skaičiavimu, tai sudaro apie 22 mln. Lt. Palyginti, visas 222 parduotuvių prekybos tinklas 2011 m. prekiaavo už 4,9 mlrd. Lt. Per „e-Maxima.lt“ kasdien apsiperka 150 klientų, jie gali rinktis iš 16.000 prekių. Perkantais už 79 litus prekės pristatomos nemokamai. Dabar per dieną „e-Maxima.lt“ gali aptarnauti trigubai daugiau vilniečių nei el. parduotuvės veiklos pradžioje 2010 metais, kai į projektą buvo investuota 1,5 mln. Lt.

Tipiškas el. parduotuvės pirkėja yra užsiėmusi mama, neturinti laiko nuvykti į prekybos centrą. Taip pat maisto, kitų produktų ir prekių užsako suaugę vaikai savo atskirai gyvenantiems tėvams, apsiperka žmonės su negalia ar sergantys ir į parduotuvę atvykti negalintys žmonės.

SALTINIS: UAB „MAXIMA LT“

kūrimas, siekiant patogumo vartotojui.

Be to, ateityje būtų galima galvoti ir apie aplinkinių rinkų, pvz., Baltarusijos vartotojų aptarnavimą elektroninėje parduotuvėje.

Ateityje gali būti plėtojamos centralizuotos įvairių paslaugų rezervavimo sistemos, kaip antai staliukų užsakymas kavinėse, laiko kirpykloje ar gydytojo konsultacijos paskyrimas ir pan.

Pasak p. Gavėno, šiandien sparčiai vystosi grupinio pirkimo portalai, tačiau jis taip pat priduria, kad dėl palankaus teisinio reguliavimo internete daugėja mažų parduotuvių - šeimyninio verslo užuomazgų.

Jurgita Gaukštienė, žaislų krautuvėlės internete „Maži maži“ įkūrėja, sako, kad į šią nišą pasuko, kai įsitikino, kad žaislus internete lietuviai dažniausiai užsisako iš JAV prekybos portalo „e.bay.com“. Vis dėlto tautiečių įprotis pačiuojuoti perkamą daiktą išlieka gajus, todėl tai ir paskatavo pasirinkimą būti arčiau kliento.

Centrus mėgsta labiau

Pasak jos, žaislų prekybos tinklai, turintys el. prekybos kanalus, tradicinėse parduotuvėse parduoda maždaug tris ketvirtadalius viso asortimento.

„Internetas dar neatnešė žadėtosios revoliucijos, tradicinė prekyba išlieka populiari, - sako p. Gaukštienė. - Žmonės tebenori iš arti apžiūrėti prekę ir tik tada perka internete pigiau.“

Rinkos tyrimų bendrovė „Euromonitor“ prognozuoja, kad el. prekyba Rytų Europoje 2011-2016 m. vidutiniškai kasmet augs po 12%, palyginti, žemyno vakarinėje dalyje - po 9% kasmet.

Komentaras



• **Justas Gavėnas, EKT sertifikuotas vadybos konsultantas, nurodo, kad elektroniniai mažmeninės prekybos tinklai vystosi sparčiau tose šalyse, kuriose yra didesni atstumai. O Lietuvoje, kuriose apstu prekybos centrų ir nuotoliai palyginti maži, jos plėtros galimybės gan ribotos.**