

Groteck

Business Media

На рынке СМИ с 1992 года

e-COM ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

**NEW
2016**

*Пилотный номер
Плановый выход
1-го номера:
ИЮЛЬ-2016*

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖКХ,
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА,
ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

ТОРГОВЛЯ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCenter.Ru

№ 1 (1) март 2016

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ЗАКОНОПРОЕКТЫ
ТЕХНИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСЫ ИНВЕСТИЦИИ ФОНДОВЫЙ РЫНОК БАНКРОТСТВО
СЕРТИФИКАЦИЯ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ СТАНДАРТЫ АУДИТ КАЧЕСТВО
СОГЛАШЕНИЯ ПАРТНЕРСТВО СЛИЯНИЯ ПОГЛОЩЕНИЯ РЕОРГАНИЗАЦИИ КАДРОВЫЕ
НАЗНАЧЕНИЯ КАДРОВЫЕ РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРОБЛЕМЫ
КОНФЛИКТЫ ИНЦИДЕНТЫ АРБИТРАЖНАЯ ПРАКТИКА ПРОЕКТЫ КОМПЛЕКСНЫЕ
РЕШЕНИЯ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ОБОРУДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТЫ
МАТЕРИАЛЫ ПРОДУКТЫ УСЛУГИ ОБЗОРЫ ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ
АНАЛИТИКА ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВКИ ФОРУМЫ

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ

Путин поручил обеспечить равные условия деятельности отечественных и зарубежных компаний в Рунете	1
Банки согласились предоставлять налоговикам информацию о покупках россиян в зарубежных интернет-магазинах	4
Китай меняет правила игры для российских экспортеров	8
Новосибирская посуда пробивается в столицы через интернет	19
Nike запустит онлайн-магазин в России	24
Сервис такси Gett запустит в Москве курьерскую службу	43
KurivIP: в 2015 году выручка увеличилась на 50% и достигла 16,5 млрд руб	50
Российский m-commerce: как изменилось поведение покупателей	55

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА:

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В России

- Путин поручил обеспечить равные условия деятельности отечественных и зарубежных компаний в Рунете	1
- Рабочая группа по трансграничной торговле при президенте РФ начнет работу 12 февраля	1
- Яндекс выступил против законопроекта о товарных интернет-агрегаторах	1
- Минэкономразвития не поддержало законопроект о товарных агрегаторах	2
- На территории ЕАЭС введут налоги на трансграничную интернет-торговлю. Платить придется за все, что дороже 22 евро	2
- Госдума одобрила в первом чтении закон об обложении НДС всех интернет-компаний	4
- Банки согласились предоставлять налоговикам информацию о покупках россиян в зарубежных интернет-магазинах	4

За рубежом

- В Узбекистане обсуждается проект Правил электронной коммерции	5
- НБУ разрешил гражданам обналичивать деньги, полученные через PayPal и другие зарубежные платежные системы	5
- В США хотят снизить порог беспошлинной интернет-торговли	6
- Белорусы «мигрируют» из зарубежных в белорусские интернет-магазины	7
- В Украине хотят упростить управление интернет-торговлей	8
- Китай меняет правила игры для российских экспортеров	8
- В этом году Агентство по налогам и сборам Испании уделит особое внимание международному налоговому планированию и электронной коммерции	10
- Стратегия ШОС предусматривает развитие электронной коммерции	10

КОРПОРАТИВНЫЕ СОБЫТИЯ

- Alibaba инвестирует \$1 млрд в сферу анализа данных и машинного обучения	12
- Техносила приобрела 100% акций E96.ru для усиления позиций на Урале и в Сибири	12
- Otto Group рассчитывает нарастить онлайн-продажи до €6,6 млрд. Увеличение онлайн-оборота сдерживают проблемные для ритейлера российский и французский рынки	13
- «Ютинет» отбрасывает ненужные домены? «Ютинет.ру» продают вслед за «Сотмаркетом»	13
- Alibaba поможет китайскому селу	14
- Основатель «Яндекса» инвестировал в сервис круглосуточной доставки	15
- Ozon мобилизует продажи	15
- Amazon заплатит Вуди Аллену \$15 миллионов	16
- Основатель "Сотмаркета" стал e-commerce-директором в Tele2	16
- Спустя год Mail.Ru смогла продать HeadHunter за 10 млрд руб	16
- Alibaba решила взять в кредит \$4 млрд для покупки активов	16

- В «Ситилинк» назначен новый директор по маркетингу, который сфокусируется на укреплении позиций компании на рынке e-commerce 17

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ РИТЕЙЛЕРОВ e-Commerce на российском рынке

- Почта России раскрыла результаты новогоднего проекта на торговой онлайн-площадке 17
- «Связной» запустил мобильное приложение для iOS и Android 18
- Максим Фалдин: магазин LittleGentrys – наша первая вертикаль, через два года запустим следующую 19
- X5 Retail Group запустит онлайн-магазин на базе «Перекрестка» 19
- Новосибирская посуда пробивается в столицы через интернет 19
- «Азбука вкуса» начала доставлять готовую еду 20
- Гипермаркеты «Лента» запланировали старт онлайн-продаж в этом году 20
- Туристическая компания "Питертур" запустила новый онлайн-сервис Robinzon.travel 20

e-Commerce за рубежом

- В Китае запущен российско-китайский онлайн-маркетплейс 21
- Продовольственные интернет-магазины в Чехии составят конкуренцию супермаркетам 22
- Air Serbia выбрала технологии Sabre для развития бизнеса и повышения качества обслуживания пассажиров 22
- Казахстанский кумыс хотят продавать через китайский интернет-магазин 23
- Албанцы покупают больше смартфонов и активнее пользуются интернет-магазинами 24
- Nike запустит онлайн-магазин в России 24
- Обзор рынка интернет-торговли в Узбекистане 24
- Калифорнийский стартап Stripe запустил сервис для открытия бизнеса в США 26

ТЕХНОЛОГИИ. ИНСТРУМЕНТЫ. УСЛУГИ Рекламные инструменты

- Яндекс запустил «Владивосток» – новую формулу ранжирования в мобильном поиске 27
- Яндекс.Маркет рекомендует интернет-магазинам 11 сертифицированных агентств, оказывающих услуги в сфере интернет-маркетинга 28
- Яндекс.Директ: бета нового мастера отчетов и автоисправление опечаток 28
- Instagram увеличил продолжительность рекламных видео до 60 секунд 28
- Google AdWords запустил круглосуточную службу поддержки 29
- Яндекс.Маркет: запуск сроков доставки товаров в Москве 29
- AdWords сократил число рекламных блоков 30
- Facebook запускает новый интерактивный формат мобильной рекламы 30

Финансовые инструменты. On-line оплата

- Клиенты Alipay смогут оплатить такси Uber в юанях за рубежом 30

- Wallet One подключила 40 вариантов по платежам из Польши российским интернет-магазинам	31
- Курьеров SPSR Express "вооружили" mPOS-терминалами	31
- Новинки от PayPal (обзор событий)	31
- Яндекс.Касса обезопасила расчёты на P2P-площадках	32
- Apple запускает собственную платежную систему на рынке Китая	34
- BBVA объявляет войну PayPal в электронных расчетах и предлагает свои решения	34
- «Мегафон» закрыл сервис электронных платежей. Он не видел смысла развивать его, параллельно сотрудничая с Qiwi	34
- Транзакции по картам MasterCard подтвердит селфи или отпечаток пальца	35

ИТ-инструменты. Сервисы

- Garpun представила сервис Textus – бесплатный генератор обновляемых фидов	36
- Assist представил многофункциональную OLAP-систему для e-commerce	37
- Портал diHouse: партнерам удобно, дистрибьютору выгодно	37
- eBay пробует внедрить InkFrog в мелкие ТСП	38
- Delivía – облачный сервис для управления логистикой	39

Логистика. Службы доставки

- JD.com тестирует доставку дронами заказов в сельские районы Китая	40
- Для экспорта российских товаров за рубеж могут использовать маркетплейс Почты России	40
- Amazon тестирует доставку дронами в Европе и Канаде	41
- SPSR Express: выручка логистической компании в 2015 составила 5,95 млрд рублей	41
- В Латвии появится сеть пунктов для получения международных посылок из интернет-магазинов	42
- Amazon начнет развивать сервис самовывоза посылок по всей Европе	42
- Data Insight собирает базу данных логистических компаний	43
- Сервис такси Gett запустит в Москве курьерскую службу	43
- Amazon изменил условия бесплатной доставки	44

ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ

Статистика. Рейтинги

- Forrester анонсировала исследования eCommerce 2015-2020 для России и Польши, стран АТР и США	44
- PickPoint: количество отправок выросло в 1,7 раз и составило более 3 млн. в 2015 году	45
- Tiu.ru: выручка клиентов площадки увеличилась на 66% в 2015 году	46
- Tmall Global: в 2015 году продажи выросли на 179%	50
- KupiVIP: в 2015 году выручка увеличилась на 50% и достигла 16,5 млрд руб	50
- Skyscanner набирает высоту	51
- SimilarWeb: AliExpress стал самым посещаемым онлайн-магазином у россиян	51
- eBay: женщины-продавцы зарабатывают в интернете на 20% меньше мужчин	51
- Forbes: Авито стал самой популярной е-commerce-площадкой в Рунете	52

В фокусе месяца. Рост мобильных продаж

- eMarketer: в 2017 году смартфоны станут использовать в e-commerce чаще планшетов	53
- eTraction: доля покупок со смартфонов за год выросла почти вдвое	53
- «Ведомости»: мобильные продажи в России взяли новую высоту	54
- Российский m-commerce: как изменилось поведение покупателей	55
- Criteo: треть всех онлайн-покупок в мире совершается с мобильных устройств	57

Аналитика. Прогнозы. Экспертные оценки

- А.Федоров в «Актуальном Е-коммерс»: мы сделали этот чертов Киберпонедельник и здорово это сделали	58
- PayU: 7 тенденций на 2016 в eCommerce	59
- Аналитика: исследование «Экономика Рунета»	60
- Ростовские торговые сети выступили против интернет-магазинов. Их не устраивает их текущий "вид"	61
- Алексей Голенищев об актуальных угрозах безопасности банкоматных сетей и электронной коммерции	63
- Teleperformance советует онлайн-магазинам делать ставку на персонализацию	63
- Gfk Rus и «Яндекс. Маркет»: онлайн-торговля улучшает свои позиции	64
- Цифровая революция в туризме: что делать	65
- Technavio: мировой онлайн-рынок люксовых товаров достигнет \$41,8 млрд к 2019 году	67
- Frost & Sullivan: объемы электронных платежей в странах Ближнего Востока к 2020 году достигнут 41,5 млрд	67
- Арабская платформа онлайн-торговли Souq.com привлекла \$275 млн	68
- ЕНВ: россияне стали охотнее шопиться на площадках китайских интернет-магазинов	68
- UPC: украинцы стали чаще рассчитываться картами в Интернете	69
- IDC: объем рынка xCommerce в Азии к 2019 году достигнет 17 триллионов долларов	69

ТОП МЕРОПРИЯТИЯ

- 3-й Международный ПЛАС-Форум "Online & Offline Retail" 2016	70
- II ежегодная конференция «Логистика интернет-торговли: e-CommerceLog – 2016»	70
- Неделя Российского Ритейла/ Russian Retail Week 2016	71

monitor@groteck.ru

Агентство МОНИТОР
Groteck Business Media



Вы можете стать
ЭКСПЕРТОМ
любого бюллетеня



подробнее на сайте
2016.icenter.ru/1

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В России

Путин поручил обеспечить равные условия деятельности отечественных и зарубежных компаний в Рунете

01 февраля 2016, Россия, Москва, figma.ru. Эксперты предлагают уравнивать отечественные и зарубежные интернет-компании, включая онлайн-ритейлеров, с точки зрения налогового права при работе в России.

Владимир Путин 29 января подписал перечень поручений по итогам встречи с участниками форума «Интернет Экономика» (22 декабря 2015).

Среди порученного:

1) ФАС, Минэкономразвития, Минфину, ФНС, Минпромторгу, Минкомсвязи и Институту Развития интернета» нужно представить предложения по внесению изменений в законодательство, направленные на обеспечение равных условий ведения деятельности компаниями в России с использованием интернета до 1 сентября 2016. Ответственными названы главы ведомств: Артемьев И.Ю., Улюкаев А.В., Силуанов А.Г., Мишустин М.В., Мантуров Д.В., Никифоров Н.А., Клименко Г.С.

2) Минкомсвязи, Минюсту, ФСБ, Роскомнадзору, ФСТЭК и заинтересованным федеральными органами исполнительной власти представить предложения в законодательство по регулированию обработки данных граждан России в интернете до 1 июня 2016. Ответственные: Никифоров Н.А., Коновалов А.В., Бортников А.В., Жаров А.А., Селин В.В.

Как отмечает ТАСС, советник президента РФ по развитию интернета Герман Клименко ранее заявил, что отечественные интернет-компании следует поставить в равные условия с зарубежными игроками с точки зрения налогового права при работе на территории России. Помимо налогообложения, по его мнению, есть и проблема конкуренции с некачественными товарами со стороны ряда зарубежных онлайн-ритейлеров.

В декабре 2015 года министр связи и массовых коммуникаций РФ Николай Никифоров заявил, что трансграничность интернета не должна означать отсутствие налогообложения на оказание услуг в этой сфере в РФ. По его мнению, весь мир идет по пути привязки оказания услуг в интернете по так называемому «месту приземления» адреса абонента. Этот опыт уже применен в Европе. Если услуга предоставляется в РФ, то факт ее оказания должен отражаться в бухгалтерском учете РФ, считает министр.

Также по данным ТАСС, в конце прошлого года депутаты Госдумы Андрей Луговой (ЛДПР) и Владимир Парахин («Справедливая Россия») внесли законопроект об обложении иностранных компаний НДС за предоставление электронных услуг в интернете. Путин поручил обеспечить равные условия деятельности отечественных и зарубежных компаний в Рунете.

Рабочая группа по трансграничной торговле при президенте РФ начнет работу 12 февраля

03 февраля 2016, Россия, Москва, ga.ru. Когда будут выработаны какие-то решения со стороны экспертного сообщества, тогда по ним могут быть даны поручения президента.

При президенте РФ будет создана специальная рабочая группа (среди прочих, связанных с развитием Рунета), которая займется решением актуальных вопросов трансграничной торговли, сообщает ТАСС со ссылкой на советника президента РФ по развитию интернета Германа Клименко. «Я надеюсь, за 2-3 месяца мы что-то выработаем, и уже будет понятно, куда мы будем двигаться. Когда будут выработаны какие-то решения со стороны экспертного сообщества, тогда по ним могут быть даны поручения президента», – отмечает Г.Клименко.

Первое заседание рабочей группы по трансграничной торговле состоится 12 февраля.

Яндекс выступил против законопроекта о товарных интернет-агрегаторах

05 февраля 2016, Россия, Москва, lenizdat.ru. «Яндекс» выступил с критикой законопроекта Роскомнадзора о возмещении товарными агрегаторами убытков за публикацию на сайтах недостоверной информации о продукции... Один из представителей «Яндекса» на совещании в Минэкономике, где обсуждались поправки в закон «О защите прав потребителей», подтвердил, что компания не согласна с текущими формулировками законопроекта, поскольку его принятие несет ряд существенных рисков, которые негативно повлияют на деятельность сервиса «Яндекс.Маркет».

Согласно последней версии законопроекта, агрегатор – это «организация либо индивидуальный предприниматель, предоставляющие на своем сайте в интернете возможность потребителю ознакомиться с информацией о товаре (услуге), заключить с продавцом договор купли-продажи, а также предварительно оплатить товар «непосредственно на банковский счет такой организации», и если на сайте товарного агрегатора размещена заведомо недостоверная информация о товаре, услуге или продавце, покупатель будет вправе потребовать от него возмещения ущерба.

Из отзыва «Яндекса» на законопроект:

- В такой формулировке государство возлагает обязанности продавцов на компании, на компании, являющиеся «по сути рекламоносителями».
- Обязательство представить потребителю документ о полномочиях действовать в интересах продавца «открывает простор для злоупотреблений и недобросовестной конкуренции путем истребования таких документов у агрегаторов с целью получить доступ к их коммерческой тайне».
- Угроза «злоупотреблений» в статье об ответственности агрегатора. Компания считает, что «у потребителя появляется фактическое право потребовать одновременного возмещения убытков от агрегатора и возврата денежных средств, уже уплаченных за товар, от продавца».
- Альтернативное предложение от «Яндекса»: возврат средств в пределах суммы предоплаты, внесенной потребителем на банковский счет агрегатора. «Тем самым ответственность агрегатора будет соразмерна его участию в исполнении договора между потребителем и продавцом товара (услуги)».

В июле 2015-го Роспотребнадзор впервые предложил внести поправки в закон «О защите прав потребителей», ограничивающие деятельность интернет-агрегаторов. Однако РАЭК и другие представители отрасли раскритиковали первую версию законопроекта, где сказано, что агрегатор будет «нести обязанности и ответственность продавца».

Однако, по словам интернет-омбудсмена Дмитрия Мариничева и куратора рабочей группы «Связь и информационные технологии» экспертного совета при правительстве Ирины Левовой, на совещании обсуждалась третья версия проекта, в которой ответственность агрегатора была прописана практически так же, как в первой версии поправок.

Однако,... на совещании обсуждалась третья версия проекта, в которой ответственность агрегатора была прописана практически так же, как в первой версии поправок.

Президент Ассоциации компаний интернет-торговли Алексей Фёдоров заявил «Коммерсанту», что для бизнеса не принципиально, какая версия законопроекта будет принята, поскольку главное – зафиксировать статус агрегаторов в законе.

Минэкономразвития не поддержало законопроект о товарных агрегаторах

16 февраля 2016, Россия, Москва, new-retail.ru. Ведомство проконсультировалось с представителями российской онлайн-торговли, которые выделили основные риски принятия законопроекта

Минэкономразвития России выступил против вступления в силу законопроекта Роскомнадзора, обязывающего товарные агрегаторы возмещать убытки за публикацию на сайтах недостоверной информации о товарах.

Основной целью проекта должно стать восполнение пробелов в правовом регулировании электронной коммерции. Для этого было предложено ограничить деятельность интернет-агрегаторов, а также введено понятие «товарного агрегатора» и установлена ответственность за качество предоставляемой информации о товаре и получение продукта.

На сайте ведомства сказано, что Минэкономразвития проконсультировалось с представителями российской онлайн-торговли, которые выделили основные риски принятия законопроекта: необоснованные издержки, дополнительные обязанности, перекалывание ответственности с продавца на агрегатор, а также недостаточная обоснованность проблемы, на решение которой направлен акт.

По мнению Минэкономразвития, проект требует существенной доработки. В первую очередь стоит выяснить, существует ли необходимость в подобных поправках, поскольку отношения между агрегатором, продавцом и покупателем регулируются Гражданским кодексом РФ. Также «необходимо ситуации, когда агрегатор будет зависеть от добросовестности продавца и его желания предоставлять информацию о товаре». Кроме того, последняя версия проекта накладывает ответственность только на российские онлайн-агрегаторы, не затрагивая деятельность иностранных площадок.

Ранее с критикой законопроекта Роскомнадзора выступал «Яндекс». Компания не согласилась с текущими формулировками законопроекта, поскольку риски, связанные с его принятием, могли негативно повлиять на деятельность сервиса «Яндекс.Маркет» и других площадок страны.

Спор вокруг законопроекта, ограничивающего работу агрегаторов идет уже больше года. За это время было несколько различных версий этого документа. Основные спорные моменты: что именно должен делать сайт, чтобы попасть под действие этого закона, какую информацию можно и нужно размещать на «агрегаторе», а также какую ответственность должна нести площадка за убытки, которые получает покупатель из-за недостоверной информации, размещенной на ней.

КОМПЕТЕНТНО: Вадим Живулин, Минэкономразвития России, директор Департамента оценки регулирующего воздействия

<<< Необходимо усиление защиты российских клиентов интернет-магазинов, поскольку онлайн-шопинг продолжает набирать популярность... Мы понимаем стремление коллег обезопасить покупателей. Другой вопрос в том, каким способом это делать. Возможно ли навести порядок в сфере интернет-торговли только путем внесения указанных изменений. >>>

На территории ЕАЭС введут налоги на трансграничную интернет-торговлю. Платить придется за все, что дороже 22 евро

16 февраля 2016, Казахстан, mk-kz.kz. Комиссия ЕЭК уже обсуждала эту возможность и советовалась со специалистами как реализовать это с технической точки зрения. А недавно Герман Клименко, советник президента РФ по вопросам развития интернета, отметил выгодность для властей введения подобного сбора. К слову, представители Казахстана и Белоруссии на первом этапе обсуждения поддержали это предложение. Армения пока воздерживается.

Начнем с предыстории. Господин Клименко, высказываясь относительно блокировки торрентов в России, назвал некоторых правообладателей "жадными упырями". И теперь, выступает за введение новых правил налогообложения. Практика показывает, что за любой новый налог у нас сегодня власти хватаются с невероятной поспешностью и азартом (взять хотя бы ввод утилизационного и экологического сбора сразу же после вступления в ВТО).

Инициаторы снижения налоговых порогов - Россия и Белоруссия. По мнению представителей этих государств, трансграничная интернет-торговля пагубно влияет на конкурентоспособность отечественных производителей. Естественно, в этой же упряжке и владельцы магазинов. По их мнению, "эти люди" в наглую забирают у них хлеб. Тем более что объем этого рынка внушителен, и с каждым годом он только растет.

Инициаторы снижения налоговых порогов - Россия и Белоруссия.

Так, к примеру, в России только за первую половину 2015 года таким способом за рубеж было "отправлено" около 65 миллиардов рублей. По нынешнему курсу это примерно 830 миллионов долларов. В Белоруссии за весь 2014 год на трансграничные интернет-покупки было "направлено" около 450 миллионов долларов. Казахстан, по оценкам независимых экспертов, ежегодно тратит подобным способом примерно 700 миллионов долларов. Наиболее популярные площадки - eBay, Amazon и, конечно же, китайский ресурс AliExpress.

Ситуация, по мнению специалистов этой области, постепенно начинает выходить из-под контроля. Поэтому было предложено ввести такой механизм, что был презентован на одном из заседаний ЕЭК. Всего два варианта. Первый подразумевает доплату в 15 и более евро за посылку стоимостью от 22 до 150 евро и весом от одного до 10 килограмм. Все, что дешевле порога в 22 евро, пошлиной облагаться не будет. (Но что же ты купишь на эти деньги?) И второй - товары с таможенной стоимостью до 150 евро и весом не более 10 килограмм будут облагаться сбором в 10 евро.

Если таможенная стоимость посылок превышает 150 евро, а вес - более 10 килограмм, тогда сбор составит 10 евро плюс 30 процентов от таможенной стоимости, но не менее четырех евро за один килограмм веса. Много это или мало и как это повлияет на картину рынка в деталях, пока сказать сложно. Однако видно, что лоббисты приложили максимум усилий для того, чтобы как можно сильнее "зажать" сферу трансграничной интернет-торговли. Сейчас в России и Казахстане беспошлинный торговый порог составляет 1000 евро. Причем "посылка" может весить до 31 килограмма! Разница, как мы видим, существенная.

По официальной версии, подобный способ регулирования позволит найти дополнительную сферу доходов в бюджете государств. По неофициальной - почти полностью придушит свободу выбора для рядового покупателя. Сегодня, приобретая товар на международной онлайн-площадке, оплачиваешь только комиссию за отправку денег и транспортные расходы. К слову, часто доставка включена в конечную стоимость товара. Покупая аналогичное у себя на родине, я вынужден оплачивать все то же плюс маржу продавцов. А это содержание торговых залов, персонала, складов, еще и прибыль.

Понятно, что нарастающая популярность приобретения товаров через интернет не может нравиться дилерам по определению. И ситуация схожа с ситуацией, к примеру, в автомобильном бизнесе. То есть когда параллельно существуют официальный дилер и серый, что предлагает тот же по качеству товар, но с гораздо меньшим ценником. И понять российских и белорусских бизнесменов, равно как и позицию государств, можно.

Но насколько подобный подход к организации правил электронной коммерции выгоден Казахстану? Мы по определению всегда приобретаем чужое. И с введением новых правил продолжим. Но уже с существенной наценкой. Есть ли в этом вообще смысл? По большому счету, такое решение может полностью похоронить электронную коммерцию в нашей стране. А также существенно сократить свободу выбора. В конце концов, розничная торговля может предложить свой вариант, который устроит многих. Например, приобретение в кредит и гарантийное обслуживание. В случае с международными площадками таких вариантов нет. Но покупатель сознательно идет на возможный риск - он волен выбрать.

К тому же часто на иностранных площадках предлагаются уникальные по своему качеству товары. Предметы старины, эксклюзивные издания книг, музыки, а также техника, которая давно уже не выпускается. Или не предназначена для нашего рынка, но имеет определенные преимущества по сравнению с аналогами. Ни один официальный торговец не сможет предложить тебе такой товар. Как быть с этим? Разве и за это мы должны платить неизвестно кому? Впрочем, известно - торговым сетям, которые, по сути, работают на транснациональные корпорации. Ведь именно их будет защищать подобный закон.

О Казахстане говорят как о государстве с самым высоким в мире порогом беспошлинного ввоза товаров для личного пользования. Говорят это, приводя статистику по странам и явно намекая на нашу чрезмерную свободу. Например, в странах Евросоюза пошлину приходится платить при покупке от 22 евро, в Китае - семь евро, в Бразилии и Аргентине вообще все посылки облагаются пошлиной.

А может, все же это предмет нашей гордости? Как и возможность решать общеэкономические вопросы на уровне национального законодательства. Пока. Ведь, по сути, свободы выбора уже почти не осталось.

Госдума одобрила в первом чтении закон об обложении НДС всех интернет-компаний

29 февраля 2016, Россия, Москва, internet-technologies.ru. Депутаты государственной Думы в первом чтении приняли законопроект, который обяжет все зарубежные и отечественные компании, предоставляющие услуги в интернете, платить НДС. Ко второму чтению законопроект будет дополнен замечаниями правительства. Об этом сообщил заместитель министра финансов Илья Трунин.

Документ был внесен на рассмотрение в Госдуму еще в декабре прошлого года. Уже тогда многие парламентарии высказывали мнение о том, что у данного проекта есть все шансы стать законом. При этом остается непонятным, как вступление в силу так называемого «налога на Google» отразится на ценообразовании услуг, предоставляемых интернет-компаниями. Некоторые эксперты отрасли считают, что это вызовет тотальное повышение цен на услуги всех сервисов Рунета.

В рассматриваемом законопроекте «под налог» попадают практически все виды электронной коммерции. В «недоработанной» версии законопроекта описано 12 основных типов услуг, которые будут обложены НДС. Среди них: реализация электронного контента и программного обеспечения, реклама, услуги поиска и связи через интернет, регистрация доменов, хостинг, потоковая трансляция видео и аудио (радио и телевидение), удаленная программная поддержка и удаленное администрирование. А также другие услуги по сопровождению сделок и установлению контактов между покупателями и продавцом.

В рассматриваемом законопроекте «под налог» попадают практически все виды электронной коммерции. В «недоработанной» версии законопроекта описано 12 основных типов услуг, которые будут обложены НДС.

Сегодня во втором чтении рассматривается уже доработанный законопроект. В него внесены изменения относительно введения нулевой ставки при экспорте программного обеспечения. Кроме этого правительство советует убрать льготы на уплату НДС при разработке программного обеспечения для отечественной промышленности.

Согласно действующему законодательству, НДС не платят все иностранные компании, а также российские разработчики и ритейлеры, распространяющие программное обеспечение для десктопов и баз данных. Например, сейчас в казну не отчисляют налоги официальные магазины приложений Google Play и App Store, «Лаборатория Касперского» и другие.

Ожидается, что новый закон может вступить в силу уже с января следующего года. По мнению экспертов, больше всего от него «пострадают» отечественные разработчики мобильных приложений и игр, реализующие свое программное обеспечение через магазины иностранных компаний.

29 февраля, на заседании подгруппы по интернет-торговле, созданной при рабочей группе по исполнению поручений президента РФ в сфере развития интернета, обсуждалась отмена пошлин для иностранных интернет-магазинов.

Глава Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Алексей Федоров рассказал, что участники заседания решили оформить в "дорожной карте обеспечения равных конкурентных условий для российских и зарубежных интернет-магазинов" два подхода: признать иностранные интернет-магазины, торгующие на территории РФ, российскими налоговыми агентами, а также "постараться" снизить порог беспошлинной торговли (сейчас он составляет 1 тысячу евро или 31 кг в месяц).

По словам спикера, возможен и "синтетический" подход, совмещающий оба варианта. "Например, те интернет-магазины, которые будут приняты российскими налоговыми агентами, сами добровольно объявят себя таковыми и будут платить деньги в российский бюджет сами, их посылки, например, не будут облагаться пошлинами. А те интернет-магазины, которые не будут объявлены российскими налоговыми агентами, их посылки пошлинами будут облагаться", — пояснил глава АКИТ.

Советник президента РФ по интернету Герман Клименко отметил, что обязать иностранных ритейлеров платить НДС в РФ будет непросто. "На самом деле это достаточно сложная процедура: надо заставить десятки тысяч магазинов зарегистрироваться и стать налоговыми агентами. Это как-то весьма затруднительно представляется", — отметил он.

Банки согласились предоставлять налоговикам информацию о покупках россиян в зарубежных интернет-магазинах

01 марта 2016, Россия, Москва, new-retail.ru. Однако на такой шаг они пойдут только в том случае, если об этом будет принято решение на законодательном уровне.

В понедельник, 29 февраля, на заседании подгруппы по интернет-торговле, созданной при рабочей группе по исполнению поручений президента РФ в сфере развития интернета, представители российских банков заявили о готовности предоставлять налоговой службе информацию о покупках, сделанных россиянами в иностранных интернет-магазинах. Однако на такой шаг они пойдут только в том случае, если об этом будет принято решение на законодательном уровне. Об этом рассказал президент АКИТ Алексей Федоров.

На сегодня россияне должны платить 30% пошлины при покупке в иностранных магазинах товаров на сумму свыше тысячи евро в месяц. Тем не менее, такие платежи остаются сугубо добровольным делом, так как общий объем покупок сложно контролировать.

Банки готовы, если будет такое решение, передавать всю информацию о платежах физических лиц, а ФНС будет администрировать эти данные и осуществлять контроль за уплатой НДС, рассказал Федоров.

На этой встрече также обсуждался вопрос об отмене пошлин для иностранных интернет-магазинов. Господин Федоров рассказал, что участники заседания решили оформить в "дорожной карте обеспечения равных конкурентных условий для российских и зарубежных интернет-магазинов" два подхода: признать иностранные интернет-магазины, торгующие на территории РФ, российскими налоговыми агентами, а также "постараться" снизить порог беспошлинной торговли (сейчас он составляет 1 тысячу евро или 31 кг в месяц).

По словам спикера, возможен и "синтетический" подход, совмещающий оба варианта. "Например, те интернет-магазины, которые будут приняты российскими налоговыми агентами, сами добровольно объявят себя таковыми и будут платить деньги в российский бюджет сами, их посылки, например, не будут облагаться пошлинами. А те интернет-магазины, которые не будут объявлены российскими налоговыми агентами, их посылки пошлинами будут облагаться", — пояснил глава АКИТ.

За рубежом

В Узбекистане обсуждается проект Правил электронной коммерции

16 февраля 2016, Узбекистан, uzreport.uz. На Едином портале интерактивных государственных услуг размещён для обсуждения проект Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан «Об утверждении Правил электронной коммерции в Республике Узбекистан». Обсуждение открыто до 28 февраля 2016 года.

Документом установлено, что:

- договор, составленный с использованием информационных систем, приравнивается к договору, составленному в письменной форме и подписанному сторонами, в том числе удостоверенному печатями сторон;
- не требуется получение лицензии при осуществлении поставки товаров собственным автомобильным транспортом, за исключением случаев, предусмотренных законодательством;
- для реализации товаров, выполнения работ и оказания услуг в форме электронной коммерции не требуется получение документа разрешительного характера;
- не допускается установление требований о ведении раздельного бухгалтерского учета при реализации товаров, выполнении работ и оказании услуг в форме электронной коммерции.

Постановлением на Министерство информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан возлагается обязанность формировать постоянно обновляемый единый реестр веб-сайтов и других электронных ресурсов, позволяющих осуществлять электронную коммерцию.

Согласно документу, действие правил электронной коммерции не распространяется:

- на государственные закупки товаров, работ и услуг, осуществляемые в соответствии с законодательством Республики Узбекистан о государственных закупках;
- на сделки, совершаемые на площадках организатора торгов, регулируемые в соответствии с законодательством Республики Узбекистан о рынке ценных бумаг;
- на реализацию недвижимости, а также на сделку, которая подлежит нотариальному удостоверению или государственной регистрации в соответствии с законодательством Республики Узбекистан;
- на реализацию товаров (работ, услуг), по которым установлен запрет или иные ограничения на свободную реализацию в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

В правилах также перечислены понятия субъектов электронной коммерции, их право и обязанности, порядок организации электронной торговой площадки, заключения электронного договора и обмена офертой и акцептом, поставки и осуществления платежей, а также особенности осуществления экспорта в электронной коммерции.

НБУ разрешил гражданам обналчивать деньги, полученные через PayPal и другие зарубежные платежные системы

16 февраля 2016, Украина, news.finance.ua. С 13 февраля Нацбанк разрешил снимать наличные средства полученные через зарубежные платежные системы не только предпринимателям, но и обычным гражданам. Это сделано для того, чтобы в страну пришли PayPal, ApplePay, GoogleWallet.

Национальный банк Украины утвердил новые правила использования электронных денег в Украине. Постановление позволяет теперь не только торговцам, но и каждому пользователю (физлицу-резиденту) получать от нерезидентов электронные деньги, выпущенные эмитентом-нерезидентом. Но получить на свой счет иностранную валюту, переведенную из-за границы, граждане будут иметь возможность только от таких международных систем интернет-расчетов, которые обеспечивают "погашение электронных денег путем перечисления средств на счет пользователя" в банке-резиденте.

В Нацбанке утверждают, что внесенные изменения направлены на обеспечение дальнейшего развития розничных безналичных платежей. В частности, речь идет об упрощении условий входа на украинский рынок международных платежных систем PayPal, ApplePay, GoogleWallet и др.

На сегодня PayPal работает с резидентами Украины как международный провайдер услуг по осуществлению расчетов при помощи платежной карты и электронной почты. Однако украинцам разрешено только осуществлять платежи через сайт PayPal с помощью карты платежной системы, выпущенной украинским банком. А вот принимать средства от других пользователей PayPal и зачислять их на свои платежные карты в Украине они не могли вообще. Для этого граждане открывают счета в иностранных банках Чехии, Польши и других соседних странах.

Теперь, если система интернет-расчетов позволяет выводить уже реальные деньги (при погашении электронных) на счет физлица в украинском банке, то такие зачисления становятся возможными, говорит исполнительный директор Независимой ассоциации банков Украины (НАБУ) Елена Коробкова.

Напомним, в июне прошлого года Министерство экономического развития и торговли направило официальное письмо платежной системе PayPal с предложением запустить офис в Украине. Однако пока компания не ответила согласием. Как сообщил на своей странице в facebook член инициативной группы прихода PayPal в Украине Илья Кенигштейн, во время рассмотрения предложения ребром стал вопрос регулирования "кошельков" украинцев, открытых в PayPal, в части запрета украинцам получать средства со своих зарубежных счетов.

Зачем Украине PayPal

Приход платежных систем, по словам директора департамента инноваций и интеллектуальной собственности Минэкономики Елены Минич, поспособствует развитию сектора электронной коммерции. По ее данным, объемы e-commerce в мире в 2015 году выросли на 25% по сравнению с предыдущим годом, и составили 1,6 трлн продаж.

Приход платежных систем поспособствует развитию сектора электронной коммерции.

Из них на долю PayPal пришлось 17%, а оборот PayPal за прошлый год составил \$280 млрд. Поэтому не подпускать к таким инструментам украинцев означает – не поддерживать развитие e-commerce в стране, считает Минич.

В Украине уровень проникновения e-commerce отстает от общемировых тенденций, отмечает старший консультант подразделения прямых инвестиций ИК Dragon Capital Константин Романко. По его данным, весь рынок продажи новых товаров бизнес-клиент (B2C) по результатам 2014 года оценивался в \$1,6 млрд. И лишь около 2% розничных продаж в Украине приходится на продажи в интернет-сети.

Согласится ли PayPal на выдвинутые украинской стороной требования, и таки зайдет на украинский рынок, станет известно через две недели – 2 марта планируется встреча руководителей НБУ и топ-менеджмента PayPal. "Мы продолжаем вести переговоры с PayPal по вопросам улучшения регуляторки в области международных платежей и внешне-экономической деятельности. PayPal со своей стороны ничего не просит, и первое время даже отказывался от предложения. Там понимают, что у нас валютное регулирование очень жесткое и необходимо иметь лицензию на любую внешне-экономическую деятельность", – рассказывает Минич.

В пресс-службе НБУ не успели подготовить ответ на запрос НВ. И, по словам Минич, бюрократия со стороны НБУ по отношению к платежным системам и валютная зарегулированность на сегодня – это вынужденные шаги для стабилизации гривни и борьбы с отмыванием средств. "Поэтому здесь надо смотреть на то, что для нас важнее: чтобы PayPal впустили или стабильная гривна для населения", – говорит она. Учитывая, что смягчение правил оборота средств на валютном рынке НБУ анонсировал на конец 2016 года, можно сделать вывод, что (если PayPal не пойдет на компромисс) то ожидать реальной либерализации рынка электронных денег можно не ранее 2017 года.

КОМПЕТЕНТНО: Александр Карпов, Украинская межбанковская ассоциация членов платежных систем ЕМА, директор

<<< Однако, рынок ждет более основательных изменений от Национального банка. НБУ отмечал, что он планирует позволить не только банкам эмиссию электронных денег, но с этим постановлением ничего не изменилось. Поэтому теперь должны ждать, что PayPal примет решение, что средства с их счетов можно переводить на платежные карты в украинских банках. >>>

В США хотят снизить порог беспошлинной интернет-торговли

17 февраля 2016, США, ruseconomics.ru. Конгресс США одобрил законопроект о повышении лимита беспошлинной кросс-бордерной торговли. Порог для посылок, приходящих из-за рубежа, будет увеличен с \$200 до \$800.

В официальном заявлении пресс-секретаря президента на сайте Белого дома сказано, что Барак Обама намерен подписать проект закона. Одной из первых решение правительства поддержала логистическая компания UPS. По словам представителей компании, оно позитивно скажется на развитии малого и среднего бизнеса.

Одной из первых решение правительства поддержала логистическая компания UPS.

В России же сложилась иная ситуация. В ноябре прошлого года в рамках собрания Евразийской экономической комиссии было предложено рассмотреть проект о введении нового сбора в размере €15 на все зарубежные посылки дороже €22 и тяжелее 1 кг. Снижение порога беспошлинной кросс-бордерной торговли с €1 000 и 31 кг до €22 и 1 кг суммарного веса на одного человека стало одной из самых жестких мер, предложенных для урегулирования интернет-торговли, о необходимости которого впервые высказался президент РФ Владимир Путин в декабре 2013 года. В 2014 году правительству снизить порог до €150, однако решение так и не было принято.

В последний раз Совет Евразийской экономической комиссии перенес обсуждение проекта по упорядочиванию трансграничной онлайн-торговли с 23 ноября на заседание, которое прошло 2 декабря, но вопрос так и остался открытым.

Представители российской электронной коммерции разошлись во мнениях о пользе снижения лимита для трансграничных отправок. Так, президент Национальной ассоциации дистанционной торговли Александр Иванов высказался против инициативы, так как она приведет к сокращению кросс-бордера на 80%. По его мнению, после вступления в силу нового закона объем посылок сократится с 110-120 млн рублей до 20 – 25 млн рублей, так как «каждая должна стоить не менее 400, а то и 450 евро (чтобы побор составил ок. 10% – психологическая планка при выплате налога)». Также Иванов отметил, что новая инициатива крайне отрицательно скажется на росте логистической отрасли в России.

Ассоциация электронных коммуникаций РАЭК поддержала проект, однако эксперты организации выразили мнение, что среди базовых и необходимых элементов его концепции должны быть такие пункты, как прозрачность правил, отсутствие дополнительной нагрузки на покупателя (процедура должна быть автоматизирована и проходить исключительно в электронной форме) и экономическое обоснование принимаемых мер.

Позиция АКИТ (Алексей Фёдоров):

Президент Ассоциации компаний интернет-торговли Алексей Фёдоров поддержал введение новых правил беспошлинной торговли, а также предложил таможенникам вскрывать не менее 5% посылок для защиты российских онлайн-покупателей от контрафактной продукции.

В интервью изданию «Секрет фирмы» он заявил о необходимости ввода единых правил налогообложения: поскольку на данный момент «зарубежные интернет-игроки не платят в российский бюджет ни копейки», бюджет страны теряет довольно крупную сумму. По оценкам Фёдорова, «если бы пошлина на посылку составляла хотя бы 300 рублей, бюджет получил бы около 40 млрд». Он также заявил о том, что покупку на AliExpress можно приравнять к краже: «Любая страна стремится защитить своих производителей и ритейлеров, которые обеспечивают рабочими местами огромное количество людей. Участники нашей ассоциации дают работу сотням тысяч человек. Покупая что угодно на AliExpress, вы отнимаете деньги у кого-то из них, по сути, вы совершаете кражу».

Позиция Германа Клименко:

Советник президента России по интернету Герман Клименко также выступил в поддержку инициативы: «Я считаю, что каждый заказ на сумму свыше 20 долларов должен облагаться налогом, поскольку средний чек на Alibaba как раз составляет 20 долларов». При этом Клименко уверен, что для регулирования онлайн-торговли необходимы комплексные меры, а также единый свод правил, разработанный совместно с участниками рынка. Во время встречи с представителями рынка e-commerce и органов власти, которая прошла 12 февраля, он сообщил, что предложения по регулированию трансграничной интернет-торговли в целях установления равных условий ведения бизнеса российскими и иностранными поставщиками должны быть подготовлены в течение месяца.

КОМПЕТЕНТНО: Кино Квок, Компания TradeEase, генеральный директор

<<< На первый взгляд кажется, что локальный рынок электронной коммерции должен почувствовать немедленное положительное влияние от введения подобных ограничений. Однако мой опыт и известные практики показывают, что подобный экономический протекционизм не сможет продержаться долго и, в конечном итоге, ударит по тем, кому должен был помогать... Игроки российского рынка интернет-торговли должны работать над качеством продукции и сервиса, чтобы составлять достойную конкуренцию заграничным онлайн-ритейлерам, которые предлагают более выгодную ценовую политику. >>>

Белорусы «мигрируют» из зарубежных в белорусские интернет-магазины

19 февраля 2016, Беларусь, profi-forex.by. В Беларуси в ближайшее время ожидается массовая переориентация потребителей с зарубежных на белорусские интернет-магазины. Введение во второй декаде апреля ограничений на международные посылки сведет к минимуму активность белорусов на иностранных онлайн-площадках. Такой прогноз сделал Альфа-Банк (Беларусь) на основе анализа информации от участников банковского «Клуба клиентов», специализирующихся на IT-бизнесе и электронной коммерции.

Снижение беспрошльных лимитов на зарубежные посылки приведет к расширению аудитории национальных онлайн-площадок. И хотя в ближайшие 1-1,5 месяца белорусские покупатели резко увеличат активность на зарубежных площадках, в среднесрочной перспективе выиграют местные интернет-магазины. Локальная сфера онлайн-торговли получит второе дыхание.

«До момента введения новых лимитов белорусы постараются полностью удовлетворить потребности в товарах зарубежных интернет-магазинов, после чего спрос на них будет точечным. Конечно, часть покупателей может попытаться найти лазейки, чтобы обойти новые требования, но это не изменит положение дел на рынке. Для зарубежных интернет-магазинов в Беларуси наступает закат, чем обязательно воспользуются белорусские продавцы», – пояснил директор департамента массового бизнеса Альфа-Банка (Беларусь) Александр Бобко.

Беларусь ввела более жесткие требования на зарубежные посылки, чем Россия и Казахстан. «Месячный лимит в 22 евро и 10 кг остановит многих белорусских потребителей. Перспектива оплаты пошлины на товары из-за рубежа делает покупку невыгодной – гораздо удобнее станет приобрести схожую вещь в белорусском интернет-магазине. Это создает объективные условия для быстрого роста интернет-торговли и сопутствующих сервисов на территории Беларуси», – считает эксперт.

Соглашается с прогнозом директор облачного провайдера ActiveCloud Артем Коханевич. «Развивать онлайн-торговлю стали компании, которые ранее продавали только в офлайн, – отметил он. – В 2015 году сразу шесть ритейлеров запустили в облаке ActiveCloud собственные интернет-магазины и составили серьезную конкуренцию в таких сферах бизнеса, как продажа компьютерной техники, одежда, товары для детей, косметика и бытовая химия, мебель и предметы интерьера».

По оценке экспертов, сейчас около трети онлайн-покупок белорусов приходится на зарубежные интернет-магазины, вроде Amazon.com или AliExpress.com. И хотя расширение этого канала способствует росту эмиссии платежных карточек и развитию интернет-банкинга, активный рост спроса на потребительский импорт вызвал на правительственном уровне инициативу ограничить этот канал.

По оценке экспертов, сейчас около трети онлайн-покупок белорусов приходится на зарубежные интернет-магазины, вроде Amazon.com или AliExpress.com.

Рынок онлайн-торговли продолжит развиваться по пути укрупнения бизнеса: популярные площадки смогут расширить долю на рынке, тогда как небольшие интернет-магазины без оригинальной концепции рискуют потерять клиентов. «Белорусские потребители будут выбирать магазины, способные предложить ассортимент и сервис, сопоставимый с тем, к которому они привыкли на зарубежных площадках. Времена «витрин в интернете», в которых оплата и доставка товаров осуществляется курьером, подходят к концу», – отметили в «Клубе клиентов» Альфа-Банка.

В настоящее время в Беларуси действует около 11 тыс. интернет-магазинов. «В обозримом будущем количественный рост замедлится – пришел черед качественных преобразований. Предприниматели осознали, что сфера онлайн-торговли не всегда может обеспечить высокую доходность, что нужно вкладывать в линейку товаров, продвижение, развитие различных средств оплаты и т.д. В то же время драйверами роста могут выступить белорусские производители и сетевые ритейлеры, которые активно выходят в интернет», – добавил эксперт.

«Клуб клиентов» Альфа-Банка представляет собой сообщество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, направленное на взаимную поддержку и консолидацию бизнеса. Работа клуба ведется по 12 ключевым направлениям: от консалтинговых услуг и IT-разработки до доставки еды и канцтоваров. Компаниям-участникам предоставляется возможность найти партнеров, получить новый опыт, сэкономить на наиболее популярных товарах и услугах.

В Украине хотят упростить управление интернет-торговлей

29 февраля 2016, Украина, companion.ua. Инициативная группа подготовила и подала на рассмотрение рекомендации по упрощению процедуры подачи налогового и бухгалтерского отчетов в разрезе экспортно-импортных операций, а также упрощения валютных операций в стране. Сделано это под эгидой Ukrainian E-commerce Expert. Также, была проведена совместная консультация с представителями государственных структур, уполномоченных в данных вопросах

Как сообщила, руководитель международных проектов Ukrainian E-commerce Expert и координатор совместной рабочей группы Юлия Павленко: "В ближайшее время мы ожидаем подтверждения, когда и как наши предложения будут внесены в нормативные акты. Рабочая группа пытается добиться сокращения до минимума бумажных документов, которые подаются в контролирующие органы".

По состоянию на сегодняшний день, этот проект получил поддержку и хорошие отзывы в государственных структурах. "Мы поддерживаем инициативу по либерализации и популяризации экспорта товаров в формате B2C. Действительно, трансграничная электронная коммерция открывает новые возможности для бизнесов разного размера - как больших торговых предприятий, так и небольших hand-made проектов", - сказали в министерстве экономического развития и торговли Украины.

Китай меняет правила игры для российских экспортеров

01 марта 2016, Китай, e-perreg.ru. Китай изменил порядок взимания налога на импорт. Согласно новым правилам, которые вступят в силу в апреле, налог на добавленную стоимость составит 11,9%, а посылки до 2000 юаней (\$306) освобождаются от пошлин.

Согласно действующему закону, стоимость товаров в зарубежной посылке, предназначенных для личного пользования гражданина Китая, не должна превышать 1000 юаней (\$153), при этом ежегодный лимит – 20 000 юаней (\$3055). Налог составляет 10%-50% от стоимости продукции в зависимости от ее типа, но если налог меньше 50 юаней (\$7.65), то потребитель освобождается от уплаты пошлины. Основные категории товаров и размер пошлины: продукты – 10%, алкоголь – 50%, одежда – 20%, косметика – 50%, электроника – 20%.

Новый законопроект положительно скажется на деятельности продавцов тех товаров, которые облагаются высокими пошлинами. Например, китайский покупатель приобретает рубашку за \$20. Согласно старым правилам, он должен заплатить пошлину в размере \$10, а после вступления в силу новых – всего \$5.95 (налог на добавленную стоимость 11,9%). Другим ритейлерам инициатива может повредить. Так, посылки с зарубежными продуктами и товарами для детей могут стать для китайцев значительно дороже.

Новый законопроект положительно скажется на деятельности продавцов тех товаров, которые облагаются высокими пошлинами.

Сейчас в Китае действуют упрощенные правила ввоза товаров в страну, которые позволяют зарубежным ритейлерам реализовывать свою продукцию на территории 10 зон свободной торговли без прохождения проверок и таможенной очистки. Однако, китайские продавцы выступили против такой системы, так как они обязаны платить пошлину за ввоз товаров в страну, а также взимать с покупателей НДС в размере 17%.

Представитель китайского онлайн-ритейлера детских товаров Leyou заявил, что считает такую политику несправедливой, потому как продавцы из других стран находятся в более благоприятных условиях. Кроме того, иностранные товары не проходят государственную проверку, поэтому качество их продукции может быть под вопросом.

Из-за падения рубля все больше ритейлеров из России задумываются об экспорте в Китай. Для того, чтобы наладить сотрудничество, нужно принять во внимание множество факторов, включая востребованность конкретной продукции в КНР. На сегодняшний день Китай наиболее активно импортирует следующие категории товаров (в скобках указан рост за последние пять лет): предметы искусства и коллекционирования (+7,061%); злаки (+477%); молочные продукты, яйца, мед (+402%); сахар (+395%); мясо и морепродукты (+278%).

Отметим, что именно продукты являются основными товарами, которые в Китай поставляют продавцы из России. Как рассказывал Гендиректор российского подразделения JD Виктор Сюй, китайские потребители особенно ценят российское молоко и рыбную продукцию, крабов, креветки, шоколад, некоторые сорта пива, кондитерскую продукцию.

Впрочем, пока нельзя сказать наверняка, как нововведение повлияет на продавцов из России, которые уже занимаются ввозом товаров в Китай. Экс-министр сельского хозяйства Российской Федерации Елена Скрынник считает, что в России, к сожалению, очень мало таких интернет-площадок, которые могут массово заинтересовать китайских интернет-пользователей. «По сравнению с Aliexpress наши небольшие интернет-магазины просто незаметны. Хотя, некоторые могут продавать какую-то эксклюзивную сувенирную продукцию, но на сувенирах нельзя построить массовый экспорт», – рассказала она. Налог на покупку продуктов питания в результате новых инициатив вырастет на 2%, поэтому новые законы будут лишь мешать экспорту российской продукции. «Наиболее выгодна данная ситуация будет для производителей косметики, там налог уменьшится на 38%, но российские производители косметики немногочисленны и не популярны за рубежом», – добавила Скрынник.

С ней согласен и гендиректор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров. Эксперт сомневается в каких-либо изменениях для российского экспорта от новой инициативы властей Китая. «У нас объемы пока такие мизерные, что их даже объемами не назовёшь», – говорит он.

Что касается неродовольственного экспорта, то, считают эксперты, надо искать новые ниши. Однако это очень тяжело. «На данный момент нам сложно предложить китайцам множество новых категорий товаров, чего-то такого, чего у них нет. И, конечно же, нужно быть готовыми к тому, что формирование спроса на нашу продукцию в Китае само по себе может стать масштабной и непростой задачей», – директор по продуктам торговой площадки ToVox Денис Пономарев.

Ранее правила беспошлинного ввоза изменили в США. В Конгрессе одобрили законопроект о том, что порог для посылок, приходящих из-за рубежа, будет увеличен с \$200 до \$800. Президент Национальной ассоциации дистанционной торговли Александр Иванов считает, что облегчение налогового бремени в Китае и одновременно в США – своего рода подготовка к торгу по «электронной ВТО» или «ВТО 2.0». Напомним, что о необходимости создания такой организации говорят очень давно. В частности, глава Alibaba Джек Ма заявил об идущей работе по ее созданию на 10-й саммите G20 в турецкой Анталии в ноябре прошлого года.

КОМПЕТЕНТНО: Михаил Комаров, Высшая школа экономики (ВШЭ), академический руководитель образовательной программы «Электронный бизнес»

<<< Не исключаю, что данная мера китайских властей связана, в том числе, с понижением порога ввоза в США. Однако, основная суть этого решения направлена на повышение «собираемости» средств – как за счет таможенных платежей, так и за счет налоговых платежей. Я думаю, что таким образом власти пытаются перераспределить получаемые с налогами или пошлинами средства. Чтобы говорить подробнее, надо понимать статистику по ввозу товаров, которые попали под смягчение, и тех товаров, которые попали под наложение нового налога на добавленную стоимость. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Артем Жданов, Компания UCHINA, директор по маркетингу

<<< У товаров из России нет никаких преимуществ перед тем, что экспортируется в Китай из других стран. Я бы даже сказал, что имидж и авторитет российских товаров проигрывает Европе, США, Австралии, Новой Зеландии и многим другим. Российские товары совсем не известны, и Россия сама по себе не является брендом. Аргументы, что у нас отличное качество по низкой цене, здесь не работают. Что касается налоговых изменений, то, вряд ли это как-то глобально повлияет на рынок. Ведь все наши немногочисленные экспортеры завозят в Китай оптовые партии. Если честно, я не могу назвать ни одного примера российского интернет-магазина, который бы пользовался популярностью у китайцев. >>>

В этом году Агентство по налогам и сборам Испании уделит особое внимание международному налоговому планированию и электронной коммерции

01 марта 2016, Испания, catalunya.ru. Агентство по налогам и сборам Испании с этого года усиливает борьбу с теневой экономикой, сокращением средств за рубежом. "Новые нормы ужесточают контроль за использованием наличных средств", - об этом сообщил директор Агентства Сантьяго Менендес.

По словам Сантьяго Менендеса, борьба с отмыванием денег в Испании началась еще в 2015 году. Контроль и множество проверок, проведенных налоговой службой в рамках усиления контроля, уже дали первые результаты. Так, судя по опубликованным отчетам, уже в прошлом году Агентством по налогам и сборам Испании было выявлено на 27,2 % случаев налогового мошенничества больше, чем в 2014 году. Общая сумма сокрытых от налогообложения сумм составила € 15664 млрд.

В этом году Налоговая Испании уделит особое внимание международному налоговому планированию и электронной коммерции. В ходе визитов непосредственно в компании будет определяться их деловая активность, скрываемая с помощью двойной бухгалтерии.

Агентство по налогам и сборам Испании также сообщило о том, что собирается продолжить работу с частными лицами, предлагающими свое жилье в аренду через интернет, например, через сайты Airbnb или Booking. Также усилятся проверки аренды недвижимости туристическими агентствами и агентствами недвижимости, не выполняющими свои фискальные обязательства или игнорирующих закон и работающих без лицензии.

Стратегия ШОС предусматривает развитие электронной коммерции

01 марта 2016, Китай, oblgazeta.ru. До начала 1990-х сеть Интернет находилась под полным контролем американских госорганов. В 1992 году её коммерциализация получила одобрение от Конгресса США, с этого момента электронная коммерция вступила в новую фазу своего развития.

Создание в крупных городах стран Шанхайской организации сотрудничества трансграничных центров электронной коммерции будет способствовать в том числе и активному проникновению на китайский рынок товаров из России, сообщил в интервью «ОГ» ("Областная газета", Свердловская область) генеральный консул КНР в Екатеринбурге Тянь Юнсян.

Опыт Поднебесной

— Господин Тянь Юнсян, в последнее время китайские и российские представители власти и бизнеса стали активно обсуждать идею создания совместных центров трансграничной электронной коммерции. Каковы перспективы организации такого центра в Свердловской области?

— Трансграничная электронная коммерция в последнее время стала очень востребованной и является важной тенденцией в развитии торговли во всем мире. Интернет-технологии сближают производителей и потребителей разных стран, ускоряют процесс доставки товаров и оказания услуг. Эта сфера стала и предметом взаимодействия стран Шанхайской организации сотрудничества.

Трансграничная электронная коммерция в последнее время стала очень востребованной и является важной тенденцией в развитии торговли во всем мире.

Так, в рамках стратегии ШОС предусматривается развитие электронной коммерции между государствами — участниками этой организации, в том числе между Китаем и Россией. На территории нашего консульского округа (это Уральский и Сибирский федеральные округа) ряд китайских компаний рассматривают и планируют деятельность в этом направлении.

Например, недавно Красноярск и Екатеринбург посетила делегация китайского города Шихэцзы (в Синьцзян-Уйгурском автономном районе КНР. — Прим. ред.). В процессе разговора с главой администрации Екатеринбурга господином Якобом высказывалось намерение создать на Среднем Урале центр трансграничной электронной коммерции (помимо аналогичного центра, предложенного администрацией и предпринимателями Харбина. — Прим. ред.). Насколько мне известно, руководство Екатеринбурга отнеслось к этой идее позитивно.

У китайской стороны есть свой опыт создания подобных центров в Китае. Этот опыт можно использовать в Екатеринбурге и других российских городах на территории нашего консульского округа. Пока есть только намерения, но со стороны нашего генерального консульства мы их поддерживаем – для расширения торговли, которая сегодня из-за мирового кризиса переживает спад.

В нашей стране центров электронной коммерции создано уже очень много. Самые крупные из них – в Шанхае. Они играют большую роль, содействуя расширению торговых связей.

По мнению Тяня Юнсяна, производители из Свердловской области могут занять достойное место на китайском рынке.

– Функционирование таких центров напрямую зависит от оперативной работы почтовой службы. Сегодня скорость доставки Почтой России товаров из Китая в Россию и в обратном направлении по интернет-заказам составляет примерно месяц...

– Ускорение процесса доставки товаров почтой – это общемировая тенденция, которая обязательно затронет и Россию. В разных местах своя специфика. У нас в Китае крупные компании, например, Alibaba (о работе этой компании «ОГ» писала в номере за 11 ноября 2015 г. – Прим. ред.) доставляют товары потребителям прямо со своего склада, находящегося в городе, где сделан заказ. Но проблем тоже хватает: иной раз доставляют некачественный товар или с характеристиками, не соответствующими заказу (например, не тот размер одежды).

Улицы с двусторонним движением

– Как именно предполагается развивать электронную коммерцию между странами Шанхайской организации сотрудничества?

– В первую очередь речь идёт о создании более благоприятных условий в торговле товарами, в поиске партнёров.

– Планируется ли создание единой электронной торговой площадки стран ШОС?

– Я думаю, что это должно быть обязательно. Но нужны и центры трансграничной электронной торговли в крупнейших городах наших стран, где разместятся товарные склады, оборудование для обработки заказов.

Российские бизнесмены могут создавать и свои такие центры в Китае. Это должно быть предусмотрено в рамках ШОС.

Кстати

В апреле 2014 года китайский город Харбин утверждён в качестве «Национального центра трансграничной электронной коммерции». Здесь предусмотрено строительство головного офиса электронной коммерции, «Китайского областного центра» и других инфраструктурных объектов. В Екатеринбурге в рамках международной выставки «Иннопром-2015» в присутствии губернатора Евгения Куйвашева и мэра Харбина Сун Сибиня было подписано соглашение о создании центра трансграничной электронной коммерции в уральской столице. Одной из возможных площадок размещения этого центра рассматривается терминал «Чкаловский», расположенный неподалёку от аэропорта Кольцово. Предполагается, что после открытия центра время доставки из Китая товаров, заказанных по Интернету, сократится до трёх-пяти дней.

– Тем не менее многие российские производители опасаются, что это будет улица с односторонним движением, что китайские товары ещё более активно будут проникать на наш рынок. В этих условиях может ухудшиться положение российского малого и среднего бизнеса.

– Я так не думаю. Увеличение продаж тех или иных товаров зависит от качества и цены.

– И от наличия инфраструктуры. Например, десятки тысяч небольших китайских компаний интегрированы в систему продаж Alibaba, в их распоряжении – склады во многих крупных городах, развитая система транспортной логистики. Многим российским компаниям придётся выстраивать это с нуля.

Десятки тысяч небольших китайских компаний интегрированы в систему продаж Alibaba, в их распоряжении – склады во многих крупных городах, развитая система транспортной логистики.

– Я вижу, что многих российских потребителей интересуют различные китайские товары. Но и российские товары интересуют китайских потребителей.

Справка «ОГ»: Китайский рынок электронной коммерции является самым динамично развивающимся в мире. 80 процентов этого рынка онлайн-торговли составляют сделки класса «бизнес-бизнес», оставшаяся часть – розничные продажи. Среди китайских городов лидерами по количеству интернет-магазинов и объёмам продаж являются Шаньдун, Пекин, Шанхай, Хунань, Гуандун, Чжэнцзян. В предприятиях, обслуживающих электронную коммерцию, занято около 2,35 миллиона человек.

– Назовите такие примеры. Что ещё не производит Китай?

– Конечно, мы многое производим. Но расширяются и наши потребности. Есть группы товаров, в производстве которых Россия имеет преимущество. Например, сельскохозяйственная продукция – это овощи, мясо, молочные продукты. У нас ограничены земельные ресурсы. В России возможностей выращивания сельскохозяйственной продукции намного больше. К тому же мы предлагаем экологически чистые продукты питания. Это вызывает в нашей стране огромный интерес. Вообще в Китае есть проблема с безопасностью продуктов питания, поэтому китайцы нуждаются в экологически чистой продукции. Правда, мясо завозить в Китай не так просто, требуется собрать разрешения, но это решаемые вопросы.

Возьмём ресурсные товары. Вы знаете, что между Россией и Китаем в 2014 году был подписан контракт века – на тридцатилетние поставки газа в нашу страну. Но нас интересуют и другие ресурсы: древесина, минеральные продукты, металлы и металлургические изделия. Также есть большой спрос и на российские высокотехнологичные товары. Компании, предлагающие такую продукцию, всегда имели возможность найти большой сбыт в Китае. А теперь у китайских потребителей возрос уровень потребностей.

Речь идёт не только о поставках товаров. Возьмём сферу туризма. В России, в том числе в Свердловской области, есть много районов, с достопримечательностями которых ещё не познакомились китайцы. Это всё является вашим преимуществом. Поэтому, возвращаясь к теме создания центров трансграничной электронной коммерции, скажу, что это будет содействовать торгово-экономическому сотрудничеству между нашими странами и принесёт взаимовыгодные результаты.

Опубликовано на основании договора

КОРПОРАТИВНЫЕ СОБЫТИЯ

Alibaba инвестирует \$1 млрд в сферу анализа данных и машинного обучения

01 февраля 2016, Китай, techno.bigmir.net. Alibaba будет сотрудничать с Nvidia в сфере облачных вычислений и искусственного интеллекта, а также наймет 1 000 специалистов, которые займутся разработкой платформы для Big Data.

Alibaba будет сотрудничать с Nvidia в сфере облачных вычислений и искусственного интеллекта, а также намерена принять в штат около тысячи специалистов, которые займутся разработкой платформы для обработки больших данных в ближайшие 3 года, сообщает Bloomberg.

Дочерняя компания Alibaba – AliCloud – вложит \$1 млрд в область анализа данных и машинного обучения в рамках данного партнерства с Nvidia. AliCloud делает ставку на то, что в ближайшие годы спрос от правительства и различных компаний на облачные технологии будет продолжать расти.

Решение отражает стратегический интерес Alibaba в развитии сферы обработки информации, поскольку китайский рынок онлайн-ритейла достигнет 10 трлн юаней (\$1,5 трлн) к 2020 году, согласно прогнозу Bain & Co. Также из-за растущей популярности облачных вычислений Alibaba приняла решение открыть второй дата-центр в Силиконовой долине (что позволит в определенной мере конкурировать с Amazon на американском рынке).

Напомним, Alibaba Group 29 июля 2015 объявила об ускорении глобального развертывания облачного бизнеса и инвестировании \$1 млрд в компанию Aliyun – «правую руку» гиганта электронной коммерции. CEO Alibaba Group Даниэль Чжан тогда отметил: «Big Data и облачные технологии лежат в основе стратегии Alibaba Group». \$1 млрд инвестиций «являются отражением нашей неизменной уверенности и приверженности этому подходу». В августе 2015 года компания открыла седьмой дата-центр в Сингапуре. Другие центры расположены в Пекине, Ханчжоу, Циндао, Гонконг, Шэньчжэнь и Силиконовой долине.

По словам президента AliCloud Симона Ху, компания является одной из наиболее быстро развивающихся на рынке и, помимо укрепления в Азии, будет поддерживать рост на территории Европы и Ближнего Востока. По данным Alibaba, выручка «дочки» в четвертом квартале 2015 года достигла \$126 млн, что на 126% больше, чем результат 2014 года.

AliCloud расширит сферу деятельности за пределы предоставления основных услуг в области облачных вычислений услуг. Так, в сотрудничестве с лабораторией квантовых вычислений Китайской академии наук компания сможет разработать и обеспечить свои центры обработки данных новыми компьютерами для быстрых расчетов. С Nvidia будет обеспечивать поддержку клиентов в области глубокого обучения и высокопроизводительных вычислений.

Основной доход для AliCloud сейчас генерируют услуги по использованию собственной вычислительной инфраструктуры.

Техносила приобрела 100% акций E96.ru для усиления позиций на Урале и в Сибири

10 февраля 2016, Россия, Москва, hifinews.ru. Приобретение E96.ru является одним из ключевых шагов "Техносила" на пути к мультимедийной бизнес-модели. «Техносила» купила 100% акций онлайн-гипермаркета E96.ru. Об этом сообщается в блоге компании E96.ru. Сделка позволит компании нарастить долю продаж в Интернете, а также усилить позиции на рынке Урала и Сибири.

Приобретение E96.ru является одним из ключевых шагов компании на пути к мультимедийной бизнес-модели, презентация которой состоялась в октябре 2015 года, наряду с наращиванием доли онлайн-продаж, расширением ассортимента с 30 до 100 тысяч наименований и улучшением сервиса.

Илья Тимченко, генеральный директор компании Техносила: «Покупка E96.ru продиктована нашей стратегической целью войти в число лидеров рынка среди мультимедийных ритейлеров в перспективе ближайших трех лет. С таким сильным региональным присутствием мы сможем добиться этой цели максимально быстро. В течение 2016 года мы рассчитываем не только нарастить ассортимент с 30 до 100 тысяч наименований, но и увеличить нашу долю и рост продаж на Урале и в Сибири – регионе, который входит в тройку самых приоритетных для компании».

После объединения с «Техносилой» E96.ru сохранит свой бренд. На момент заключения сделки проведена интеграция, необходимая для начала совместной работы и выстроена схема операционного взаимодействия. Сумма сделки не раскрывается. По словам генерального директора E96.ru Бориса Лепинских, объединение компаний поможет онлайн-гипермаркету усилить предложение бытовой техники, поскольку «Техносила» имеет прямой выход на ведущие бренды. Также E96.ru планирует выход в новые регионы, включая Москву и Санкт-Петербург.

На сегодняшний день на долю екатеринбургского онлайн-гипермаркета приходится более 30% всех интернет-продаж в ключевых категориях, при этом оборот компании составил около 3 млрд. рублей в 2015 году. E96.ru осуществляет доставку более чем в 750 населенных пунктов, а офлайн-присутствие обеспечивают 40 пунктов выдачи заказов. Напомним, в конце 2015 года Максим Шелуханов, директор по электронной торговле Техносила, рассказал в большом интервью на E-reperger про трансформацию бизнеса, омниканальность, мобильную коммерцию и измерение уровня сервиса.

Otto Group рассчитывает нарастить онлайн-продажи до €6,6 млрд. Увеличение онлайн-оборота сдерживают проблемные для ритейлера российский и французский рынки

16 февраля 2016, Германия, rusbase.com. Otto Group рассчитывает увеличить общий объем онлайн-продаж до €6,6 млрд по итогам текущего финансового года, который завершится 29 февраля. По оценкам представителей компании, рост в секторе e-commerce составит 6,5%.

На сегодняшний день продажи в интернете являются движущей силой роста продаж компании. Однако в Otto Group отмечают, что увеличение онлайн-оборота сдерживают проблемные для ритейлера российский и французский рынки. Согласно последнему прогнозу, доля продаж интернет-магазинов Otto в Германии вырастет на 10% по сравнению с предыдущим годом и достигнет €4,4 млрд. По словам заместителя председателя правления Otto Group Райнера Хиллебранда, рост обусловлен увеличением онлайн-доходов профильных компаний OTTO, bonprix, Baur, Schwab и Mytoys Group.

Доля m-commerce Otto Group продолжает расти. Около 50% просмотров интернет-магазинов приходится на мобильные устройства. Мобильная коммерция остается приоритетным направлением развития ритейлера: летом 2015 года Otto Group запустила Mobile Lab, которая занимается продвижением и поддержкой «мобильных» проектов компании.

В январе Otto Group начала сотрудничать с приложением PowaTag, с помощью которого покупатель может приобрести понравившуюся вещь, просканировав QR-код или аудио-метку на рекламных щитах, в магазинах, газетах и журналах, ТВ-рекламе, на сайтах или на радио.

«Ютинет» отбрасывает ненужные домены? «Ютинет.ру» продают вслед за «Сотмаркетом»

18 февраля 2016, Россия, Москва, therunet.com. Компания закрыла интернет-магазины "Сотмаркет" и "Ютинет", так как найти покупателя на онлайн-площадки не удалось.

«Платформа Ютинет» закрывает онлайн-магазины sotmarket.ru и utinet.ru. Площадки пришлось закрыть, так как холдинг не смог найти покупателей на интернет-магазины, сообщает Roem.ru со ссылкой на собственные источники. Сейчас домены еще работают, но на сайте sotmarket.ru остались только ссылки на сторонние магазины (кнопку «положить в корзину заменила ссылка на Aliexpress), а на utinet.ru – ссылка на онлайн-магазин e96.ru, который недавно приобрела «Техносила». По слухам, найти покупателя на все активы «Платформы Ютинет» не удалось из-за высокой стоимости: компания запросила \$300 тыс за три магазина. Мы расспросили экспертов и попытались понять, стоит ли эта овчинка такой выделки.

Независимый эксперт рынка eCommerce Роман Осокин считает, что это были хорошие активы год назад, когда там была собственная аудитория. «Но кажется ребята слишком большую цену заломили. В результате за год аудитории собственной, наверное, почти не осталось. Теперь это просто работающие сайты, которые я бы взял для офлайн-магазина, чтобы быстро выйти в онлайн, или для небольших проектов, но долгосрочно – это вряд ли интересные вещи. Проще с нуля сделать все. Без костылей и велосипедов», – добавляет эксперт.

Со-основатель E-commerce Solutions Артем Родин также полагает, что проекты проще убить, чем пытаться реанимировать. Ведь единственным активом их были клиенты, но они уже перешли другой компании, по наследству.

Финансовый аналитик ИХ «Финам» Тимур Нигматуллин рассказал, что оценивает стоимость этих доменных имен «в лучшем случае» в несколько десятков тысяч долларов, но не более. «Это нематериальные активы, их невозможно оценить не зная трафика, а эта информация непублична. Учитывая давно неработающий магазин, трафик неуклонно снижался последнее время. Вряд ли речь идет о существенной сумме», – считает эксперт.

Закрытие utinet.ru и sotmarket.ru является, скорее, формальностью, говорит руководитель управления интернет-продвижения «Связного» Михаил Морозов. По сути эти магазины перестали полноценно функционировать еще год назад. Впрочем, добавляет эксперт, огромное количество онлайн-игроков на рынке техники и электроники – убыточны. «Они могли годами работать, наращивая объем продаж и оборот в расчете на капитализацию в будущем и без особого акцента на прибыльность. На растущем рынке такая модель может быть оправданной. Когда продажи техники снижаются, такая модель зачастую не срабатывает, и мы видим, как достаточно крупные компании вообще уходят с рынка», – считает эксперт.

Закрытие utinet.ru и sotmarket.ru является, скорее, формальностью, говорит руководитель управления интернет-продвижения «Связного» Михаил Морозов. По сути эти магазины перестали полноценно функционировать еще год назад.

Подобное произошло и с «Сотмаркетом», особенно учитывая, что компания в свое время сделали очень внушительные инвестиции в региональное развитие, а в регионах возврат инвестиций происходит еще медленнее, и влияние кризиса на падение продаж происходит быстрее, чем в Москве.

«К «Ютинету» сказанное выше также применимо, особенно учитывая, что они в принципе больше занимались не внутренней эффективностью бизнеса и борьбой за прибыльность, а скорее маркетинговой составляющей, позиционируя себя скорее не как магазин, а как технологическую платформу и market place», – добавляет Морозов.

По словам эксперта Фонда развития интернет-инициатив, заместителя директора по развитию бизнес-инкубатора Высшей школы экономики Даниила Ханина, проблема российской электронной коммерции не в платформе, а в налаженных бизнес процессах. И вот тут, считает эксперт, большинство магазинов и проседает, причем очень сильно. «Надо учитывать, что большинство магазинов выросло на волне роста рынка, а не за счет собственно эффективности, и в кризис – они так же с этой волной сдулись. Сейчас самое ценное, что есть из актива это бренд для клиента. На сколько его легко реанимировать я не берусь судить, но сама по себе платформа вторична», – говорит он.

В мае прошлого года представители платформы говорили, что «Сотмаркет» как юрлицо не существует с 2014 года. «Витрину будем продолжать развивать за счет партнеров. От Сотмаркета фактически остается только витрина», – заявлял представитель компании. Сейчас в «Платформе Ютинет» отказываются комментировать вопрос продаже доменов. Поэтому что на самом деле будет с витриной платформы, непонятно.

Напомним, что холдинг «Платформа Ютинет» появился в 2013 году после объединения трех онлайн-магазинов: e96.ru, utinet.ru и sotmarket.ru. Совладельцем всех активов стал инвестиционный фонд IQ One. В том же году выручка объединенной компании составила \$327 млн (\$144 млн – E96, \$111 – «Сотмаркет», \$72 млн – «Ютинет») – ритейлер занимал четвертое место в списке крупнейших интернет-магазинов электроники в Рунете.

В июле 2014 года три онлайн-площадки достигли соглашения о переходе на единую акцию. Предполагалось, что интеграция бизнеса и активов компаний приведет к увеличению конкурентоспособности и росту инвестиционной привлекательности объединенной компании, позволит повысить ее стоимость уже в среднесрочной перспективе.

Однако уже в мае 2015 года «Платформа Ютинет» выставила часть магазинов на продажу и заявила о планах развиваться за пределами крупных городов.

Alibaba поможет китайскому селу

18 февраля 2016, Китай, brandpost.ru. Сельские жители все чаще делают покупки в интернете, поэтому компания стремится удовлетворить растущий спрос

Alibaba будет развивать электронную коммерцию в деревнях и селах Китая. Как сообщает газета China Daily, компания уже подписала соглашение с Национальной комиссией по развитию и реформам КНР, которая окажет поддержку в осуществлении планов ритейлера.

НКРП поможет Alibaba наладить сотрудничество с местными органами власти для реализации различных проектов в сфере создания логистической инфраструктуры для e-commerce более чем в трехстах сельских районах. По данным Alibaba, более 22% покупателей являются жителями деревень или сел, при этом показатель растет на 10-15% в годовом выражении.

Еще в 2014 году Alibaba заявила, что планирует вложить в увеличение присутствия за пределами крупных городов около 10 млрд юаней (\$1,53 млрд). В рамках сотрудничества с государственными структурами, ритейлер намерен построить более 100 000 пунктов выдачи заказов в сельской местности Китая к 2019 году, тогда как на сегодняшний день их насчитывается всего 780.

Экспансия в регионы является одним из основных трендов и для российских ритейлеров, поскольку онлайн-шопинг становится все более популярен среди жителей небольших городов. Одна из наиболее очевидных причин – широкий ассортимент интернет-магазинов и возможность приобрести товар, который трудно найти в региональных офлайн-магазинах. Более того, зачастую желаемая вещь в сети стоит дешевле.

Ради захода в регионы Alibaba заключила соглашение с China Telecom и намерена выпускать особенную модель смартфона с предустановленными приложениями для покупки на площадках Алибабы. Учитывая, что в Китае на сегодняшний день насчитывается 186 млн абонентов China Telecom, обе компании надеются, что проект будет успешным.

Кроме того гигант, запуская свои смартфоны, достигает еще одной хорошей цели, считают эксперты. Дело в том, что у сети есть свои b2b-площадки для мелкого бизнеса. И таким образом они привлекают на эти площадки торговать каких-то сельских мастеров корзин, тканей, сувенирки. Также стоит добавить, что Alibaba специально ищет в регионах людей, готовых работать на сеть, и учат эту молодежь торговать и следить за точками на местах.

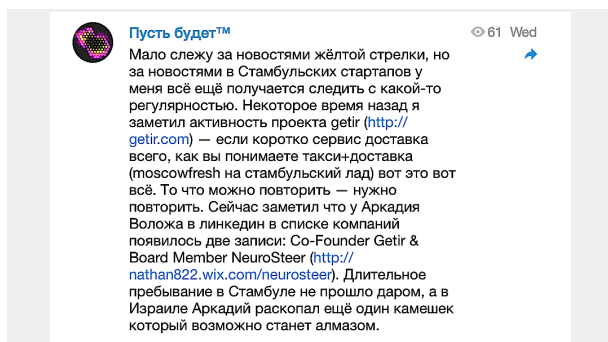
Китайский бизнес толкает на региональную экспансию сам рынок: спрос сельских жителей на услуги электронной торговли постоянно растет. В больших городах рынок уже насыщен. В надежде сохранить темпы роста, интернет-ритейлеры Поднебесной хотят привлечь к покупкам жителей деревень, откуда родом более половины всего населения Китая.

Причем Alibaba не единственная китайская компания, исследующая потенциал регионального e-commerce. В начале февраля JD.com начал тестировать доставку заказов дронами в сельские районы Китая: доставка партий при помощи беспилотников призвана сократить срок получения заказов, а также снизить стоимость рабочей силы.

По словам основателя JD.com Лю Цяндуну, сельские жители все чаще делают покупки в интернете, поэтому компания стремится удовлетворить растущий спрос. Исследуя возможности беспилотников, компания хочет объединить систему автоматизированной доставки с логистической инфраструктурой JD.com.

Основатель «Яндекса» инвестировал в сервис круглосуточной доставки

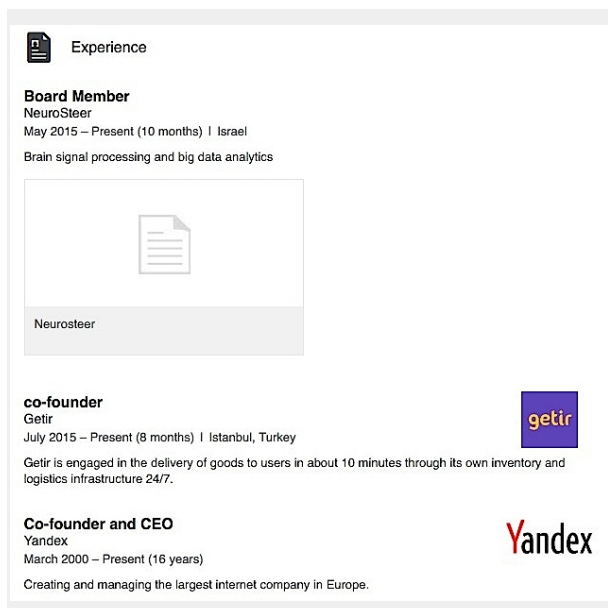
19 февраля 2016, Израиль, 3dnews.ru. Аркадий Волож в 2015 году вошел в совет директоров израильского стартапа NeuroSteer и стал сооснователем турецкого сервиса Getir.



khasanov_telegram. Сообщение Алишера Хасанова

Сооснователь компании «Яндекс» Аркадий Волож инвестировал в стартапы NeuroSteer и Getir. Алишер Хасанов в своем Telegram-канале написал, что на странице Воложа в LinkedIn в списке компаний появилось две записи: Co-Founder Getir & Board Member NeuroSteer. В пресс-службе «Яндекса» подтвердили эту информацию, а также уточнили, что представитель компании вложил в развитие зарубежных проектов личные средства. Сроки сделок и размер инвестиций не сообщаются.

Сооснователем сервиса Getir один из создателей «Яндекса» значится с июля 2015. Турецкий стартап предлагает пользователям быструю круглосуточную доставку любых товаров: еды, напитков, выпечки, корма для животных, бытовой химии, предметов личной гигиены, некоторых видов техники и так далее. Заказ оформляется через приложение, которое позволяет клиенту отслеживать местоположение курьера, связаться с ним при возникновении каких-либо вопросов относительно доставки, а также оценивать его работу. Кроме того, если покупателю требуется чек, он может отправить запрос и получить выписку в электронном виде.



volozh_linkedin. Профиль Аркадия Воложа в LinkedIn

Ранее интересный концепт «продуктового» приложения предложили индийские разработчики из компании Terraа. Мобильный сервис представляет собой чат для заказа продуктов с помощью Emoji. Чтобы сделать заказ, покупателю достаточно выбрать и отправить в чат, который выполняет функцию обычной «Корзины», смайл с изображением нужного товара. В октябре прошлого года немецкий стартап Sennder заявил о планах наладить доставку отправок автобусами дальнего следования. Согласно задумке, таким образом можно снизить цены на логистику, особенно для кросс-бордерных отправок, а также сделать возможной доставку «день-в-день», даже в праздники. Посылки будут принимать рядом с автобусными станциями. Заказчик сможет забрать отправление самостоятельно или получить его лично в руки, так как компания планирует работать с курьерами. Израильский стартап NeuroSteer занимается разработкой облачной платформы, распознающей и интерпретирующей мозговую активность. Предполагается, что технология будет использована другими разработчиками для интеграции в собственные продукты. Согласно информации на странице Воложа в LinkedIn, он входит в совет директоров стартапа с мая 2015 года.

Ozon мобилизует продажи

20 февраля 2016, Россия, Москва, predprinimatel.ru. В прошлом году трафик на смартфонах и планшетах вырос на 65%, а «мобильные» продажи – на 36%.

Ozon рассказал о результатах деятельности компании в секторе m-commerce. По данным ритейлера, в прошлом году трафик на смартфонах и планшетах вырос на 65%, а «мобильные» продажи – на 36%.

Конверсия трафика на мобильных устройствах равна 2%, как и на сайте. Однако в приложении она выше – 2,5%. При этом 70% клиентов, которые оформляют заказ через мобильную версию онлайн-магазина, предпочитают оплачивать его при получении, а в приложении таких покупателей меньше – 60%. Доля продаж через приложение увеличилась с 3% в январе до 11% в декабре 2015. Чаще всего через приложение заказывают книги и товары первой необходимости: подгузники, чай и корма для животных. Женщины (57%) чаще используют приложение для онлайн-покупок в сравнение с мужчинами (43%).

Рост мобильных продаж обусловлен повсеместным распространением смартфонов и планшетов, развитием мобильного интернета, а также обновленным приложением, считает WEB-директор компании Михаил Осин. «По итогам 2016 мы ожидаем увеличение доли мобильного трафика до 50%», – заявил он. В ноябре Ozon добавил функцию сканирования штрих-кода в мобильное приложение интернет-магазина.

Amazon заплатит Вуди Аллену \$15 миллионов

25 февраля 2016, США, daily.afisha.ru. Amazon заплатит Вуди Аллену 15 миллионов за новую безымянную комедию с Кристен Стюарт, Стивом Кэреллом и Джесси Айзенбергом – об этом пишет The Hollywood Reporter.

Как пишет издание, эта сумма в 15 раз превышает размер гонорара, выплаченного Аллену Sony Pictures Classic за его последний фильм. Пока нет никаких гарантий, что проект Аллена станет коммерчески успешным, однако этот шаг является частью большого плана Amazon по завоеванию своего места в киноиндустрии.

После запуска в январе 2015 года собственных телевизионных шоу гигант электронной коммерции объявил, что он будет производить фильмы, которые станут распространять в традиционных кинотеатрах. Первый фильм Amazon, «Чирак» от Спайка Ли, вышел на экраны США в декабре 2015 года. Фильм Аллена сначала будет показан в кинотеатрах, а затем будет доступен исключительно для пользователей видеосервиса Amazon Prime.

Последним фильмом Аллена стал «Иррациональный человек», который вышел в российский прокат в августе прошлого года. До этого вышли «Жасмин», «Полночь в Париже», «Римские приключения» и «Магия лунного света».

Основатель "Сотмаркета" стал e-commerce-директором в Tele2

26 февраля 2016, Россия, Москва, oborot.ru. Основатель интернет-магазина "Сотмаркет" Всеволод Страх после закрытия его собственной компании перешел работать Tele2, на должность директора по электронной коммерции.

На новом месте он занимается развитием онлайн-продаж. Об этом сообщил VC.ru представитель сотового оператора Tele2 Константин Прокшин. Кадровая перестановка произошла еще в октябре 2015 года.

Всеволод Страх окончил факультет бизнес-информатики ГУ ВШЭ. В 2012 году был включен в рейтинг крупнейших российских интернет-предпринимателей журнала "Коммерсант-Секрет Фирмы". В 2013 году оказался в девятке молодых бизнесменов до 33 лет, заработавших миллион, по версии Forbes. В 2014 году Страх занял второе место в рейтинге самых перспективных молодых предпринимателей из стран Северной Европы и России от бизнес-журнала Nordic Business Report.

Страх запустил "Сотмаркет" в 17 лет (2005 год) и начинал с продажи дата-кабелей и аксессуаров. В 2012 году интернет-магазин занимал 11 место в Топ-30 самых больших компаний Рунета. В том же году ассортимент "Сотмаркета" был расширен до всех категорий БТИЭ. С таким переходом на торговлю низкомаржинальными товарами и связывают пошатнувшееся положение компании.

В июле 2014 года "Сотмаркет" объединился с компаниями "Ютинет" и E96, а Всеволод Страх стал исполнительным директором получившегося в результате слияния ОАО "Платформа Ютинет.ру". Однако такой проект просуществовал недолго, закрывшись уже весной 2015 года. После чего "Сотмаркет" и "Ютинет" были выставлены на продажу, однако найти покупателей на эти домены не удалось. Сейчас на sotmarket.ru остались только ссылки на сторонние магазины.

Спустя год Mail.Ru смогла продать HeadHunter за 10 млрд руб

26 февраля 2016, Россия, Москва, new-retail.ru. Сделка по продаже HeadHunter, которая сорвалась в прошлом году, в этом успешно завершена.

Mail.Ru Group Limited продала 100% акций HeadHunter консорциуму инвесторов под руководством «Эльбрус Капитал». Об этом пишет "Коммерсант" со ссылкой на пресс-релиз компании. Сделка была завершена 25 февраля. Ее сумма составила 10 млрд руб. «Сумма будет выплачена двумя траншами: первый, в размере 5,5 млрд руб., уже получен, а второй, в размере 4,5 млрд руб., будет получен до 30 апреля 2016 года. Второй транш является безусловным, т.е. не требует выполнения каких-либо дополнительных условий», – говорится в пресс-релизе компании.

Mail.Ru Group сообщала о намерении продать HeadHunter консорциуму инвесторов под руководством «Эльбрус Капитал» еще в ноябре 2014 года. На тот момент сделку планировалось завершить еще в первом квартале 2015 года. А сама сумма продажи оценивалась в 9,85 млрд руб. В апреле 2015 CEO и глава совета директоров Mail.ru Дмитрий Гришин отметил, что «сделка по продаже HeadHunter не была завершена, и процесс был прекращен. Таким образом, HeadHunter по-прежнему является частью компании».

Alibaba решила взять в кредит \$4 млрд для покупки активов

26 февраля 2016, Китай, [interfax.ru](#). Китайский интернет-гигант Alibaba Group ведет переговоры с несколькими банками о предоставлении ему кредитной линии на сумму до \$4 млрд для расширения деятельности, включая покупку новых активов, пишет The Wall Street Journal со ссылкой на информированные источники.

По их данным, в начале переговоров обсуждалась сумма в \$3 млрд, однако при необходимости она может быть увеличена до \$4 млрд. Как ожидается, условия выдачи кредита могут быть согласованы в марте.

Alibaba последние месяцы активно инвестирует в широкий спектр компаний - от разработчика мобильных приложений и логистических партнеров в Китае до сервиса онлайн-платежей в Индии.

Alibaba владеет крупнейшими в Китае платформами электронной коммерции, включая самую популярную из них - Taobao. Компания сводит на этих платформах покупателей и продавцов, предоставляя им различные сервисы. При этом на Alibaba приходится 80% оборота электронной торговли в стране.

В «Ситилинк» назначен новый директор по маркетингу, который сфокусируется на укреплении позиций компании на рынке e-commerce

01 марта 2016, Россия, Москва, [сгп.ru](#). Электронный дискаунтер Ситилинк ([www.citilink.ru](#)) сообщает о назначении на должность директора по маркетингу Татьяны Нетребенко. Татьяна сменила на этом месте Романа Сычева, который занимался развитием розничных проектов крупнейшего широкопрофильного дистрибьютора MERLION ([www.merlion.com](#)) более 10 лет – успешно возглавлял первый розничный проект в течение 5 лет, а в начале 2014 года продолжил свой карьерный путь в Ситилинке.

«Мы ценим вклад Романа в развитие Ситилинка. Во многом благодаря его усилиям компания завоевала высокую популярность у покупателей и репутацию надежного ритейлера на рынке. Именно Роман и его команда сформировали тот яркий бренд, на который сегодня ориентируются многие розничные игроки», - говорит Михаил Славинский, генеральный менеджер электронного дискаунтера Ситилинк.

Сейчас Ситилинк вступает в новый этап своего развития, поскольку традиционная розница активно захватывает онлайн-пространство. Татьяна Нетребенко, являясь опытным руководящим маркетологом в области развития электронной коммерции, сфокусируется на укреплении позиций Ситилинка на рынке e-commerce.

В круг её обязанностей будет входить разработка новой комплексной маркетинговой стратегии, работа над более четким позиционированием бренда на рынке, адаптация сайта и повышение эффективности маркетинговой поддержки интернет-продаж. Отдельное внимание будет уделено программе лояльности для покупателей. «У Ситилинка разнообразная и прекрасная аудитория, мы хотим персонализировать свой подход и предоставлять услуги в соответствии с её потребностями. Лояльный покупатель – это залог успешной и продолжительной деятельности компании», - уверена Татьяна.

Биографическая справка

На рынках ИТ и БТиЭ Татьяна начала свой карьерный путь в 2000 году. Имеет богатый опыт работы в международных и российских компаниях – как у вендоров (производителей), так и в дистрибуции, рознице, интернет-торговле. В электронной коммерции Татьяна уже более пяти лет.

Успешно реализовывала планы по улучшению эффективности работы сайтов; активно принимала участие в проектах по смене платформ, по подключению таких необходимых дополнительных систем, как аналитики и CRM, занималась операционным управлением продаж, ценообразования и ассортимента.

Среди достижений Татьяны – оптимизация сайта OZON.RU как розничной площадки для повышения удобства работы и простоты использования и вывод магазина «Эльдорадо» на 1-е место по динамике роста интернет-продаж в России и на 2-е место (после OZON) по лояльности аудитории среди всех российских электронных магазинов. До настоящего времени вела проектную маркетинговую деятельность, охватывающую электронные сервисы в сфере финансов, медицины и ритейла.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ РИТЕЙЛЕРОВ e-Commerce на российском рынке

Почта России раскрыла результаты новогоднего проекта на торговой онлайн-площадке

03 февраля 2016, Россия, Москва, [rusbase.com](#). Среднесуточно на ПочтаМаркет заходило около 2 500 уникальных посетителей, конверсия посетителей сайта в заказы составила почти 10%.

Пресс-служба почтового ведомства прокомментировала итоги новогоднего проекта, в рамках которого в ноябре-декабре 2015 пользователи могли заказать порядка 300 товаров на торговой онлайн-площадке market.pochta.ru:

- В рамках проекта было принято 360 000 заказов. Наибольший объем пришелся на середину декабря: порядка 20 тысяч заказов в сутки. Сумма среднего чека товарных заказов составила 1400 рублей, среднее количество товаров в одном заказе – 1,9 штук. Доля заказов из Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга в общем объеме – менее 10%.

Благодаря анализу результатов предыдущих пилотных проектов, тщательной проработке товарного ассортимента, ценового предложения и увеличению сроков реализации проекта, удалось не только увеличить количество принятых заказов на 83% по сравнению с 2014 годом, но и добиться роста среднего чека на 23% и увеличения общего дохода от проекта на 112% (более чем в 2 раза).

- Распределение заказов по инструментам их приема (в почтовых отделениях, на сайте, через центр поддержки клиентов): большая доля заказов – 92% было оформлено в почтовых отделениях. Через центр поддержки клиентов (бесплатный телефон 8-800-775-2-555) было оформлено порядка 3% заказов, через web-витрину – 5% (аналогичный показатель был и в 2014 году). Среднесуточно на ПочтаМаркет заходило около 2 500 уникальных посетителей, конверсия посетителей сайта в заказы составила почти 10%.

- Среди товарных категорий наибольшим спросом пользовались сезонные товары к Новому году, товары для детей. Остальные товарные категории распределились по популярности равномерно: товары для дома (посуда и текстиль), бытовая техника, книги, товары для красоты и здоровья, продукты питания и другие. Кроме того, впервые в рамках новогоднего проекта мы запустили продажу филателистической продукции через веб-витрину, и мы намерены продолжить предлагать филателистическую продукцию через сайт.

- Распределение заказов по способам оплаты: большая часть заказов – 91% – была оформлена по предоплате в отделениях почтовой связи. Это обусловлено в первую очередь тем, что подавляющее большинство заказов составили подарки для родных и близких. Кроме того, значительная часть заказов была оформлена в адрес больниц, детских домов и других учреждений. В частности, более 200 индивидуальных подарков были отправлены для воспитанников подмосковных детских домов. Также стало известно о новом сезонном проекте на ПочтаМаркете, в рамках которого Почта России выпустила каталоги к 23 февраля и 8 марта.

- Почта России продолжит реализацию проекта на том же сайте - market.pochta.ru.

- В рамках нового проекта Отто Групп Россия напечатает 6 миллионов каталогов, что соответствует ожиданиям компании по конверсии тиражей в заказы в рамках данного проекта. В весеннем каталоге расширены предложения подарков к праздникам 23 февраля и 8 марта (в т.ч. новая категория «украшения»), а также расширен ассортимент товаров для отдыха и дачи.

- В отличие от предыдущих проектов в рамках нового проекта впервые будет предоставляться скидка 5% на любые товары из каталога для ряда категорий клиентов (пенсионеры, многодетные семьи, матери-одиночки, люди с инвалидностью, участники боевых действий и малоимущие граждане). Кроме того, мы расширен ассортимент веб-витрины и будут проводиться специальные акции для интернет-пользователей.

КОМПЕТЕНТНО: Алексей Вайсберг, Почта России, директор Департамента электронной коммерции

<<< Основными конкурентными преимуществами Почты России на рынке дистанционной торговли являются во-первых, широкая сеть «пунктов выдачи заказов» (почтовых отделений), которые располагаются в шаговой доступности для 95% населения страны, и во-вторых, высокий офлайн-трафик – в среднем, в сутки через почтовые отделения проходит 2,5 млн человек. Поэтому Почта России будет продолжать использовать свои конкурентные преимущества и продвигать услуги в той среде, где они наиболее востребованы, т.е. в офлайне. Наша задача – привлечь аудиторию, пока не вовлеченную в интернет-торговлю, к регулярным заказам товаров через почтовые отделения. Для этого мы используем печатные каталоги, рекламно-информационные материалы, а также собственную технологию прямых адресных рассылок Директ мейл. Последняя показала отличные результаты – в рамках новогоднего проекта мы распространили по почтовым ящикам около 500 тысяч каталогов, при этом средняя конверсия тиража в заказы составила 3,5-4%, в отдельных регионах отклик по этому каналу составил 7-10%. >>>

«Связной» запустил мобильное приложение для iOS и Android

08 февраля 2016, Россия, Москва, topre.ru. Связной запустил мобильное приложение для iOS и Android «Связной» запустил мобильное приложение для смартфонов и планшетов в AppStore и Google Play. Как сообщает компания, за первые 5 дней работы приложения через него сделали заказы на сумму свыше 1 млн рублей.

Решение о запуске мобильного приложения было принято из-за растущей популярности мобильных сервисов. В 2014 году компания запустила мобильную версию сайта, а в конце января 2016 года – приложение интернет-магазина компании. По итогам 2015 года более 300 тыс. заказов в онлайн-канале «Связного» было сделано с мобильных устройств – за 1,5 года этот показатель вырос в 2,5 раза. Покупатели, которые пользовались смартфонами и планшетами при оформлении заказа, сформировали 25% товарооборота сайта, что на 40% больше, чем в 2014 году.

В приложении «Связного» доступен весь ассортимент ритейлера, а также есть сервис геолокации магазинов: можно подобрать торговую точку по времени работы, расстоянию от пользователя, услугам, доступным в салоне. Также через приложение выбранный товар можно зарезервировать в конкретном салоне «Связного».

Как и на сайте ритейлера, в приложении, реализована возможность пользоваться промо-кодами, а также размещены отзывы клиентов о товарах, что позволяет познакомиться с мнением реальных пользователей. В ближайшем обновлении появится функция добавления отзывов прямо из программы.

Чтобы оформить заказ, нужно выбрать товар, способ доставки и оплаты: наличными или банковской картой. Доставка 80% товаров осуществляется в течение 24 часов независимо от региона, исключением будут редкие позиции или товары, в текущий момент пользующиеся повышенным спросом.

На март 2016 года запланировано обновление мобильного приложения – в новой версии каждому пользователю будет доступен личный кабинет, где будет храниться история покупок, и можно будет отслеживать статус выполнения текущего заказа. Также в приложении можно будет читать новости и обзоры новинок, смотреть видеообзоры гаджетов.

Приложение доступно для смартфонов и планшетов в AppStore и Google Play. Более 95% заказов с мобильных устройств на svyazno.ru, сделаны с гаджетов, работающих на iOS и Android. При этом более 40% заказов оформляется с iPhone и iPad.

Android-версия приложения доступна пользователям ОС от Google, начиная с версии 4.4. Разработкой приложения занималась команда «Связного» вместе с компанией Polonium arts.

Максим Фалдин: магазин LittleGentrys – наша первая вертикаль, через два года запустим следующую

10 февраля 2016, Россия, Москва, e-pepper.ru. Премиальные детские товары, магазин LittleGentrys – наша первая вертикаль. Через 1-2 года мы запустим следующую lifestyle-вертикаль. А потом еще и еще одну... В своем блоге Максим Фалдин, основатель Wikimart.ru, приоткрыл завесу тайны относительно своего нового eCommerce проекта.

«Премиальные детские товары, магазин LittleGentrys – наша первая вертикаль. Через 1-2 года мы запустим следующую lifestyle-вертикаль. А потом еще и еще одну. Подобно FMCG-компаниям мы будем разрабатывать и развивать одну вертикаль за другой, добиваясь высокой прибыльности и быстрого роста в каждой. Все вертикали будут нанизываться на единую платформу, являющуюся маховиком нашего развития и центром компетенций: веб и мобильные технологии, онлайн-маркетинг, продающе-вовлекающий контент и глубокая нишевая коммерция. Наша амбициозная цель – построить быстро растущую торговую компанию (50% у/у) с EBITDA 40% – машину для печатания денег. И инкубатор счастья».

Участие инвесторов в проекте не подразумевается: «Мы строим компанию для себя и своих клиентов, без инвесторского стероидного капитала и его side-effects».

Как отмечает М. Фалдин: «Здесь я даю себе 20-25 лет, может и больше. Как пойдет. Это компания моей жизни, и я никуда не спешу».

Ранее в апреле 2015 года основатель Wikimart.ru сообщил о запуске своего нового бизнеса.

X5 Retail Group запустит онлайн-магазин на базе «Перекрестка»

10 февраля 2016, Россия, Москва, губ.ru. Электронная торговля является одним из основных направлений новой концепции сети супермаркетов. Розничная компания X5 Retail Group запускает онлайн-магазин на базе «Перекрестка», сообщают «Ведомости». Новый проект станет для ритейлера третьей попыткой развития бизнеса в направлении онлайн-торговли.

Открытие интернет-магазина является одним из основных направлений новой концепции «Перекрестка» и призвано «удовлетворить растущие потребности тех клиентов, которые хотят получать товары, услуги и клиентский сервис онлайн». Сроки и параметры пилотного проекта пока не раскрываются.

Директором по электронной коммерции супермаркетов «Перекресток» назначен Денис Васильев. Представители компании объяснили это решение тем, что развитие онлайн-канала необходимо для бизнеса в условиях современной торговли.

По мнению гендиректора «Infoline-аналитики» Михаила Бурмистрова, формат супермаркетов лучше всего подходит для выхода в онлайн, поскольку с его помощью проще сформировать весь ассортимент и собирать заказы, а для успеха проекта необходимо представить на сайте полный ассортимент «Перекрестка».

Ранее гендиректор «Ашан Россия» Вилельм Убнер заявил, что проблема онлайн-торговли продуктами питания в рентабельности: «Чем дешевле товар, тем выше логистические затраты. Интернет-продажи рентабельнее для более дорогих непродовольственных товаров».

Новосибирская посуда пробивается в столицы через интернет

18 февраля 2016, Россия, Новосибирская обл., neva.today. Онлайн-экспансия в крупные города России поможет ритейлеру оценить конкурентоспособность компании на рынке.

Новосибирская сеть магазинов товаров для дома «Посуда-Центр» запустила интернет-магазин для торговли с Москвой и Санкт-Петербургом. Онлайн-экспансия в крупные города России поможет ритейлеру оценить конкурентоспособность компании на рынке. На сегодняшний день у компании нет офлайн-магазинов в Москве и Санкт-Петербурге. Генеральный директор сети Алексей Красовский рассказал, что для «Посуда-Центра» невыгодно осваивать города через торговую сеть, поскольку затраты на рекламу и арендную плату слишком велики.

Для запуска интернет-магазина ритейлер взял в аренду фулфилмент-центр, колл-центр и офис в Санкт-Петербурге. Сейчас площадка работает в тестовом режиме. На сайте представлено около 10 тысяч товаров, наиболее популярных в физических точках продаж. Помимо доставки почтой и курьером покупателям доступен самовывоз из партнерских пунктов выдачи заказов и постаматов PickPoint. Решение новосибирского ритейлера начать работу с двумя крупными городами через интернет отражает интересный тренд в российской электронной коммерции. Конкуренция в Москве и Санкт-Петербурге очень высока, поэтому региональным компаниям проще запустить онлайн-площадку, чем тратить в разы больше на открытие офлайн-магазина.

Директор Superprovar.RU Александр Сугаков отметил, что грамотный подход к развитию онлайн-магазина обеспечит сети хорошие показатели продаж. «В условиях, когда столичные магазины пытаются покорить регионы в попытках расширить рынок сбыта, новосибирская компания прощупывает столичный рынок. Нетрадиционный ход позволит понять структуру спроса и определиться с целесообразностью открытия физических магазинов». «Основное условие для московского и питерского рынков – это организация склада и доставки. Если этот вопрос будет адекватно решен, то не имеет значения, где находятся владельцы, тк все остальное успешно делается дистанционно», – считает основатель интернет-магазина Superposuda.ru Денис Колосов.

«Азбука вкуса» начала доставлять готовую еду

20 февраля 2016, Россия, Москва, sostav.ru. Средний чек очень высокий для рынка, он равен 2 000 рублей, а вот заказов пока мало... «Азбука вкуса» запустила сервис для доставки готовой еды «Экспресс меню». В ассортимент продукции входят завтраки, азиатская кухня, готовая кулинария, кондитерские изделия собственного производства, напитки и молочная продукция.

Как сообщает директор «Азбуки вкуса» по мультимедийным и интернет-проектам Егор Ланько, средний чек равен 2 000 руб., что является достаточно высоким показателем для рынка экспресс-доставки. «Мы планируем выйти на уровень нескольких сотен заказов в день уже в 2016 г.», – прогнозирует он. Доставку можно оформить через сайт или мобильное приложение. После этого оператор свяжется с заказчиком и передаст данные курьеру, который заберет заказ в одном из ближайших магазинов сети. На сайте «Экспресс меню» сказано, что доставка по Москве занимает до 90 минут и обойдется покупателю в 299 рублей.

Партнером проекта выступила курьерская служба Bringo. По словам представителя логистической компании, на сегодняшний день Bringo доставляет заказы из 11 магазинов «Азбука вкуса» в Москве. По его словам, через приложение компания получает около 500 заказов в месяц, и эта цифра будет расти с подключением новых магазинов сети.

Рынок доставки еды в России имеет большой потенциал. По данным партнера Data Insight Федора Вирина, прошлым годом он вырос примерно на 45% в годовом выражении и составил 80 млн заказов. При этом маржинальность высока, хотя средний чек небольшой – около 600–700 руб.

Гипермаркеты «Лента» запланировали старт онлайн-продаж в этом году

25 февраля 2016, Россия, Москва, goem.ru. «Лента», крупнейшая сеть гипермаркетов по торговым площадям, рассматривает возможность запуска федерального интернет-магазина. Генеральный директор «Ленты» Ян Дюнинг рассказал, что в этом году они могут начать онлайн-продажи для выборочных групп покупателей, например покупателей «любителей вечеринок». Изюминкой «Ленты» будут предложения на основе данных, собранных при помощи карт лояльности. «Мы вас узнаем, - объяснил Дюнинг, - А, это тот любитель чипсов». В «Ленте» изучают два формата торговли. Заказ через онлайн и получение заказа в традиционном магазине, или доставку на дом. Сеть уже разрабатывает платформу онлайн-магазина, рассказал Дюнинг. Гендиректор оценил число лояльных клиентов «Ленты» в 8,5 млн человек.

Опыт интернет-торговли есть у конкурента «Ленты» – X5 Retail Group (сети магазинов «Пятерочка» и «Перекресток»). С 2012 года X5 поддерживал интернет-магазин E5.ru. К 2014 пункты его выдачи были в 2000 магазинах «Перекрестка», но доля онлайн-покупок составляла лишь 0,3% от выручки компании. Магазин, на который основатели потратили около \$50 млн, пришлось закрыть. С 2009 года X5 полтора года управлял магазинами Volero.ru и 003.ru, но и в этой попытке не был очень успешен. В феврале 2016 стало известно, что X5 Retail Group нанял нового директора по электронной коммерции, выходца из МТС Дениса Васильева (руководил онлайн-магазином сотовой розницы оператора). Под его руководством X5, якобы, сделает третью попытку зайти в онлайн.

Туристическая компания "Питертур" запустила новый онлайн-сервис Robinzon.travel

01 марта 2016, Россия, Санкт-Петербург, aviaport.ru. Российская туристическая компания "Питертур" совместно с Amadeus, ведущим поставщиком ИТ-решений для международной индустрии туризма, объявила о запуске нового онлайн-сервиса по поиску и бронированию выгодных вариантов перелета и проживания Robinzon.travel.

Он создан с использованием технологии Amadeus Web Services, обеспечивающей прямой доступ к источнику актуальных данных по всем тарифам, расписанию и наличию мест на рейсы свыше 480 авиакомпаний, представленных в глобальной системе бронирования Amadeus.

Robinzon.travel дает путешественнику возможность нажатием одной кнопки подобрать отель и авиабилет по заданным диапазонам дат и пунктам вылета/пребывания. Пользователь получает информацию по всем доступным ценовым предложениям, реальному наличию мест и акциям, может сделать бронирование и оформить электронные документы. Кроме того, благодаря специальным туроператорским пакетным тарифам по многим направлениям можно добиться экономии на поездке и сохранить больше средств на сам отдых.

Robinzon.travel дает путешественнику возможность нажатием одной кнопки подобрать отель и авиабилет по заданным диапазонам дат и пунктам вылета/пребывания.

Сотрудничество между компаниями началось в 2008 году с установки готового приложения для организации онлайн-продаж авиабилетов Amadeus Internet Engine. С 2014 года "Питертур" взяла курс на самостоятельную разработку передовых сервисов для управления путешествиями и вновь остановила свой выбор на технологиях Amadeus. Продолжая укреплять свое лидерство на рынке электронной коммерции, компания подключила решение по автоматизированному обмену авиабилетов Amadeus Ticket Changer. В ближайших планах Robinzon.travel - внедрение функций автоматизации пост продажного обслуживания при поддержке Amadeus. В частности, использование решения по автоматическому возврату авиабилетов - ATC Refund. Кроме того, компания рассматривает решение по бронированию услуг железнодорожных компаний в реальном времени - Amadeus Content Rail.

С 2006 г. туристическая компания "ПИТЕРТУР" работает на туристическом рынке, предлагая туры по экзотическим странам. С декабря 2007 компания аккредитована в ИАТА (ИАТА – Международная Ассоциация воздушного транспорта). По результатам продаж авиабилетов "Питертур" многократно отмечен наградами авиакомпаний Аэрофлот, Emirates, Air France, Lufthansa, AirBerlin, Finnair и др. Туроператор "ПИТЕРТУР" постоянный участник и лауреат почетных дипломов международных выставок INWETEX и других туристических выставок как Санкт-Петербурге, так и Москве, является членом Ассоциации "Объединение туроператоров в сфере выездного туризма "Турпомощь".

Amadeus - ведущий поставщик передовых технологических решений для мировой индустрии туризма и перевозок. Среди клиентов компании - поставщики услуг в сфере туризма и перевозок (авиакомпании, гостиницы, железнодорожные компании, паромные компании и др.), продавцы туристических услуг (туристические агентства и веб-сайты) и покупатели туристических услуг (корпорации и компании по организации поездок). В компании работает около 13 000 человек по всему миру - в центральных подразделениях Amadeus в Мадриде (головной офис), Ницце (центр разработок) и Эрдинге (центр обработки данных), а также в 71 региональной коммерческой организации. ООО "Амадеус - информационные технологии" является дочерней компанией Amadeus IT Group и отвечает за дистрибуцию продуктов и услуг Amadeus для агентств в России, Армении и Беларуси.

КОМПЕТЕНТНО: Вадим Касьянов, Компания "Питертур"., директор по развитию

<<< Основная задача нашего сервиса - сделать процесс подбора перелета и проживания максимально быстрым и простым, не забывая о выгоде для пользователя. Используя Robinzon.travel как конструктор путешествий, турист или турагент на одном ресурсе за один клик находит базовые услуги (авиабилет, отель), что позволяет ему не только самому управлять стоимостью турпакета, но и получить разные варианты по логистике перелета...

Сотрудничество с Amadeus по онлайн-технологиям позволяет нам предложить максимальный спектр как российских, так и иностранных авиаперевозчиков с актуальным наличием мест, настроить гибкий поиск лучших тарифов и мгновенное подтверждение бронирования. Используя самые современные разработки Amadeus - лидера отрасли, мы можем предложить нашим клиентам персональный подход, уникальные услуги, высокое качество обслуживания. Кроме того, планируя развитие сервиса, мы изучаем новые и интересные решения Amadeus по продаже дополнительных услуг. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Валерий Храбров, ООО "Амадеус - информационные технологии" (Amadeus Россия), генеральный директор

<<< Наша цель - способствовать созданию эффективной экосистемы туризма, предоставляющей гибкие, своевременные и персонализированные решения для путешественников. Amadeus активно сотрудничает с ведущими российскими игроками тревел-индустрии, помогая им оптимизировать бизнес-процессы и отвечать на растущие запросы путешественников. Мы поздравляем "Питертур" с успешной сертификацией и подтверждаем соответствие Robinzon.travel международным стандартам Amadeus e-Commerce. Такие компании как "Питертур" строят бизнес исходя из приоритетов удобства пользователя и готовы к внедрению инновационных технологических решений, внося большой вклад в развитие туристической индустрии завтрашнего дня. >>>

е-Commerce за рубежом

В Китае запущен российско-китайский онлайн-маркетплейс

09 февраля 2016, Китай, oborot.ru. На платформе российские производители смогут предложить потребителям из Китая готовую продукцию различных категорий.

В Китае запущена первая российско-китайская площадка электронной торговли, организованная харбинской компанией «Иутянься», сообщает Минэкономразвития России. Россию на церемонии открытия представил интернет-магазин «E96.ru» и консалтинговая компания «EWC Group».

В сообщении ведомства сказано, что площадка должна стать «информационной платформой для сделок оптовой и розничной торговли с расчетами в денежной или бартерной форме в онлайн режиме». Полноценный запуск маркетплейса состоится не раньше мая 2016 года.

«Мы не собираемся самостоятельно развивать направление экспорта куда-либо. Все что мы бы хотели делать (и умеем делать хорошо) – обеспечивать агрегацию офферов от российских вендоров, продавать их для китайской стороны и обеспечивать логистику», – сообщили в E96, комментируя проект портала [Oborot](http://Oborot.ru).

На платформе российские производители смогут предложить потребителям из Китая готовую продукцию различных категорий «с минимальными временными и материальными издержками». В сообщении упоминаются такие товарные категории, как изделия из металла, оборудование, продукты питания, меховые изделия, товары народных промыслов.

Кроме этого, «Иутянься» предоставит клиентам маркетплейса комплекс консультационных и логистических услуг, помощь с таможенным оформлением, сертификацией и, в перспективе, с продвижением товаров на китайском рынке.

Согласно данным [Oborot](http://Oborot.ru), для реализации проекта i1515.com уже построил терминал в Харбине, а также заключил прямые контракты с производителями товаров в Китае, которые заинтересованы в таком обмене своих товаров на продукцию российских компаний. Руководитель бартерной площадки i1515.com мистер Фу считает, что может получить аналогичных партнеров и в России, а кроме того и стимулировать поставки российских товаров и продовольствия на китайский рынок.

«Бартерная модель имеет свои плюсы и минусы, но в условиях недостаточной денежной ликвидности – это хорошее решение для многих компаний как в Китае, так и в России», – отметил Лепинских.

О необходимости развития российского экспорта и создании специальной онлайн-платформы заявил президент РФ Владимир Путин в послании Федеральному Собранию в начале декабря 2015 года. В феврале 2016 года «Почта России» сообщила о намерении использовать свой маркетплейс по адресу market.pochta.ru как площадку для экспорта российских товаров за рубеж.

Продовольственные интернет-магазины в Чехии составят конкуренцию супермаркетам

23 февраля 2016, Чехия, 420on.cz. Пока что в Чехии только двое из ста человек покупают продукты в интернете.

Чехи стали чаще покупать продукты в интернете, но до европейской статистики все равно далеко. В других европейских странах уже 10 человек из ста запасаются продовольствием в интернет-магазинах. В ЧР соотношение пока такое – двое из ста. Несмотря на это, в прошлом году чехи потратили на продукты в интернете 2 млрд крон. В этом году ожидается прирост в два раза.

По словам исполнительного директора Ассоциации электронной коммерции Яна Ветышки, в Чехии на одного жителя приходится наибольшее количество интернет-магазинов по сравнению с другими странами Европы. Поэтому есть основания полагать, что количество продовольственных онлайн-магазинов и их оборот будут расти.

В Западной Европе заказать продукты через интернет можно было уже в 2000-х. Первой в Чехии такой сервис 4 года назад предложила сеть Tesco, и там говорят, что с каждым годом спрос растет на десятки процентов. На данный момент онлайн-продажи составляют 2% от общего оборота компании в Чехии, и это самый крупный игрок на рынке продовольственных интернет-торговли в стране.

Исследования показали, что средний чек при покупках продуктов в интернете выше, чем в обычных магазинах. По мнению директора интернет-магазина Koloniál.cz Петра Вигналека, продукты в интернете покупают «клиенты класса люкс», а не те, кто гонится за акциями.

Долгое время Tesco оставался монополистом в области продовольственных интернет-продаж в Чехии, но 2 года назад открылись сервисы Rohlík.cz, Koloniál.cz, появляются новые фирмы, которые работают в Праге и нескольких других городах. [Rohlík](http://Rohlík.cz) в этом году планирует прийти во все города с численностью населения выше 30 тысяч человек. Новым игрокам выгодно, что крупные торговые сети, кроме Tesco, не выходят на рынок. Эксперты говорят, что на запуск продовольственного интернет-магазина нужны сотни миллионов крон, и эти деньги торговые сети предпочитают тратить на развитие супермаркетов.

Air Serbia выбрала технологии Sabre для развития бизнеса и повышения качества обслуживания пассажиров

24 февраля 2016, Сербия, aviaport.ru. Air Serbia выбрала Sabre Corporation (NASDAQ: SABR), глобального поставщика технологий для мировой индустрии туризма и путешествий, который предоставит компании полный портфель высокотехнологичных решений, включая передовую систему бронирования SabreSonic® Customer Sales & Service (CSS), и консалтинговые услуги.

Благодаря соглашению с Sabre авиакомпания Air Serbia перейдет на единую высокотехнологичную платформу, в которой будут реализованы все ключевые бизнес-процессы перевозчика, включая бронирование авиабилетов, регистрацию пассажиров и посадку на рейсы, а также обеспечение полетов и управление маршрутной сетью. Авиакомпания также внедрит передовые технологии Sabre для аэропортов, чтобы улучшить качество сервиса провайдера наземного обслуживания Air Serbia Ground Services в аэропорту "Никола Тесла Белград" (Сербия).

Переход на программное обеспечение Sabre позволит Air Serbia оптимизировать операционную деятельность, сократить операционные расходы, увеличить выручку и продажи, найти новые источники неавиационных доходов, а также предоставить пассажирам более персонализированные услуги и качественный сервис.

"За последние два года Air Serbia продемонстрировала феноменальный рост, и миграция на Sabre позволит нам не только сохранить темпы развития, но и качественно усовершенствовать клиентский сервис", - отметил Дане Кондич (Dane Kondić), генеральный директор Air Serbia.

"SabreSonic CSS - интегрированная, ориентированная на клиента платформа, которая позволит оптимизировать деятельность Air Serbia, а также предоставит нам больше информации о наших пассажирах и их предпочтениях, чтобы мы могли предлагать более персонализированный сервис. Наши клиенты, в свою очередь, получают больше контроля и свободы при бронировании билетов и во время путешествия рейсами Air Serbia. К примеру, недавно, в рамках первого этапа миграции, мы внедрили решение Sabre для онлайн-регистрации пассажиров, и всего за три месяца этой услугой воспользовались тысячи пассажиров - это говорит о том, что инструменты электронной коммерции пользуются большим спросом у современных путешественников", - продолжил Дане Кондич.

"Многие наши партнеры, к примеру, airberlin, Alitalia и Etihad Airways, уже используют или планируют внедрить технологии Sabre. Единая платформа позволит Air Serbia значительно повысить качество обслуживания пассажиров код-шеринговых рейсов", - заметил Дане Кондич. "Технологии играют важнейшую роль в развитии Air Serbia, и мы рады сотрудничеству с компанией Sabre, глобальным технологическим лидером. С таким партнером мы уверены, что имеем в распоряжении правильные инструменты для устойчивого и инновационного развития нашего бизнеса", - подчеркнул Дане Кондич.

Во время миграции Sabre окажет Air Serbia консалтинговую поддержку в части стратегии развития ключевых направлений бизнеса. Планируется, что полный переход Air Serbia на новую систему завершится во втором квартале 2017 года.

Технологии Sabre используют в общей сложности 225 авиакомпаний, включая крупнейших мировых перевозчиков. Гибкие и масштабируемые решения Sabre позволяют авиакомпаниям развиваться по уникальному пути, быстро адаптироваться к меняющимся потребностям и условиям рынка, а также решать главные задачи бизнеса, а именно - увеличение доходов, сокращение расходов и издержек и повышение качества клиентского сервиса.

Air Serbia была основана как национальная авиакомпания Республики Сербия 26 октября 2013 года. Перевозчик базируется в Международном аэропорту Никола Тесла (Белград), откуда выполняет пассажирские и грузовые рейсы по 39 направлениям в Европе, Средиземноморском регионе и на Ближний Восток. Авиакомпания предлагает также дальние международные перелеты в Азию, Австралию, Северную и Южную Америки, используя код-шеринговые соглашения и своего основного партнера Etihad Airways, которому принадлежит 49% акций компании. Флот авиакомпании состоит из 14 узкофюзеляжных и 6 турбовинтовых самолетов.

Sabre Corporation (NASDAQ: SABR) - ведущий поставщик технологий для мировой индустрии туризма и путешествий. Сотни авиакомпаний и тысячи отелей используют программное обеспечение, базы данных, мобильные технологии и решения по дистрибуции Sabre, которые помогают им реализовать ключевые функции бизнеса, такие как бронирование авиаперелетов и проживания в отеле, управление доходами, управление расписанием полетов, развитием сети и ресурсами экипажей. Sabre также выступает ведущей торговой площадкой, связывающей поставщиков туристических услуг с конечными потребителями. Объем операций на площадке Sabre составляет более \$120 млрд в год. Штаб-квартира компании находится в городе Саутлейк (Техас, США). Sabre предоставляет услуги клиентам в более чем 160 странах по всему миру.

КОМПЕТЕНТНО: Хью Джонс (Hugh Jones), Sabre Airline Solutions, президент

<<< У авиакомпании Air Serbia есть четкое видение и стратегия развития, а также отличные возможности для бизнеса в быстро развивающемся регионе. Мы гордимся тем, что Air Serbia выбрала нас в качестве поставщика технологий, и приложим все усилия, чтобы компания из национального перевозчика стала одним из самых успешных игроков в регионе. Европа - один из ключевых рынков для Sabre, и мы продолжим инвестировать в разработку инновационных технологий с учетом уникальных потребностей именно этого региона. >>>

Казахстанский кумыс хотят продавать через китайский интернет-магазин

25 февраля 2016, Казахстан, tengrinews.kz. Стало известно, какие товары попали в число 150 казахстанских брендов, которые, как планируется, будут представлены на китайской платформе электронной коммерции Tmall.

Как рассказал на своей странице в Facebook глава АО "Казпочта" Багдат Мусин, сотрудничество в области интернет-торговли, развития платежных систем, интернет-торговли и использования транзитного потенциала были обсуждены на встрече председателя правления АО "Самрук-Казына" Умирзак Шукеева с председателем правления Alibaba Group Джеком Ма, которая прошла 24 февраля в Ханчжоу.

"Но самое главное, что мы привезли список из 150 брендов Казахстана, которые мы предложили для выставления на Tmall. Tmall - это платформа e-commerce, продающая товары на внутренний рынок Китая, через которую проходят миллионы транзакций", - написал Багдат Мусин на своей страничке в Facebook.

"Это отличная инициатива, которая позволит отечественным производителям занять свою нишу. "Казпочтой" был предоставлен список товаров казахстанских производителей для изучения спроса и потребности на китайском рынке. Предложенные товары - товары народного потребления, среди которых сухое кобылье молоко, кумыс, шоколад, мед и так далее. Позже, после изучения данного списка, партнерами в КНР будут проведены переговоры с теми или иными брендами на участие в данном проекте", - заявил директор департамента маркетинговых коммуникаций АО "Казпочта" Байрам Азизов.

Стоит добавить, что на встрече также присутствовал топ-менеджмент дочерних организаций фонда. "После встречи в Давосе с Джеком Ма, председатель правления АО "Самрук-Казына" Умирзак Шукеев решил собрать делегацию в составе председателей правления АО "Казхателеком" Куанышбека Есекеева, меня и других работников из АО "Самрук-Казына" для поездки в штаб-квартиру Alibaba Group", - написал Мусин.

Албанцы покупают больше смартфонов и активнее пользуются интернет-магазинами

25 февраля 2016, Албания, albania-news.ru. По состоянию на 1 января 2016 года количество активных сотовых телефонов в Албании достигло 3,4 млн., что соответствует росту на 0,9 процента в годовом исчислении. Уровень проникновения мобильной связи составил 120 процентов.

Самыми популярными операторами сотовой связи являются Vodafone Албания (1,61 млн. номеров), Telekom Albania (1,08 млн.), Albtelecom (484,3 тыс.) и Plus 220 (тыс.).

Число активных абонентов фиксированной телефонной связи практически не изменилось и составляет 227 тыс. Уровень проникновения проводной телефонной связи составил 8 процентов.

Количество абонентов широкополосного интернета через проводные и мобильные сети составило, соответственно, 243 тыс. и 1,3 млн.

На фоне увеличения числа владельцев смартфонов в Албании растет популярность электронной коммерции. Граждане страны орлов все чаще совершают покупки через интернет. В 2015 году совокупная стоимость товаров и услуг, заказанных албанцами и албанцами в интернет-магазинах, выросла на 27 процентов по сравнению с 2014 годом.

Nike запустит онлайн-магазин в России

26 февраля 2016, США, vc.ru. В марте бренд производитель спортивной одежды Nike в марте 2016 года запускает доставку в Россию. Доставку заказа осуществят в течение 5-10 рабочих дней. При покупке свыше определенной суммы доставка будет бесплатной.

В компании не раскрывают точные сроки запуска интернет-магазина в России. Nike оповестит о старте площадки в России всех, кто зарегистрируется на официальном сайте бренда.

Пока что на сайте можно найти описания товаров с предложениями и подобрать подходящий офлайн-магазин.

Российские пользователи получат доступ к расширенному ассортименту обуви и одежды бренда — в частности, к коллекции для тенниса и баскетбола. Также в России появится сервис кастомизации одежды Nike ID, с помощью которого покупатели смогут выбрать цвет шнурков, эмблемы Nike и другие детали одежды.

Обзор рынка интернет-торговли в Узбекистане

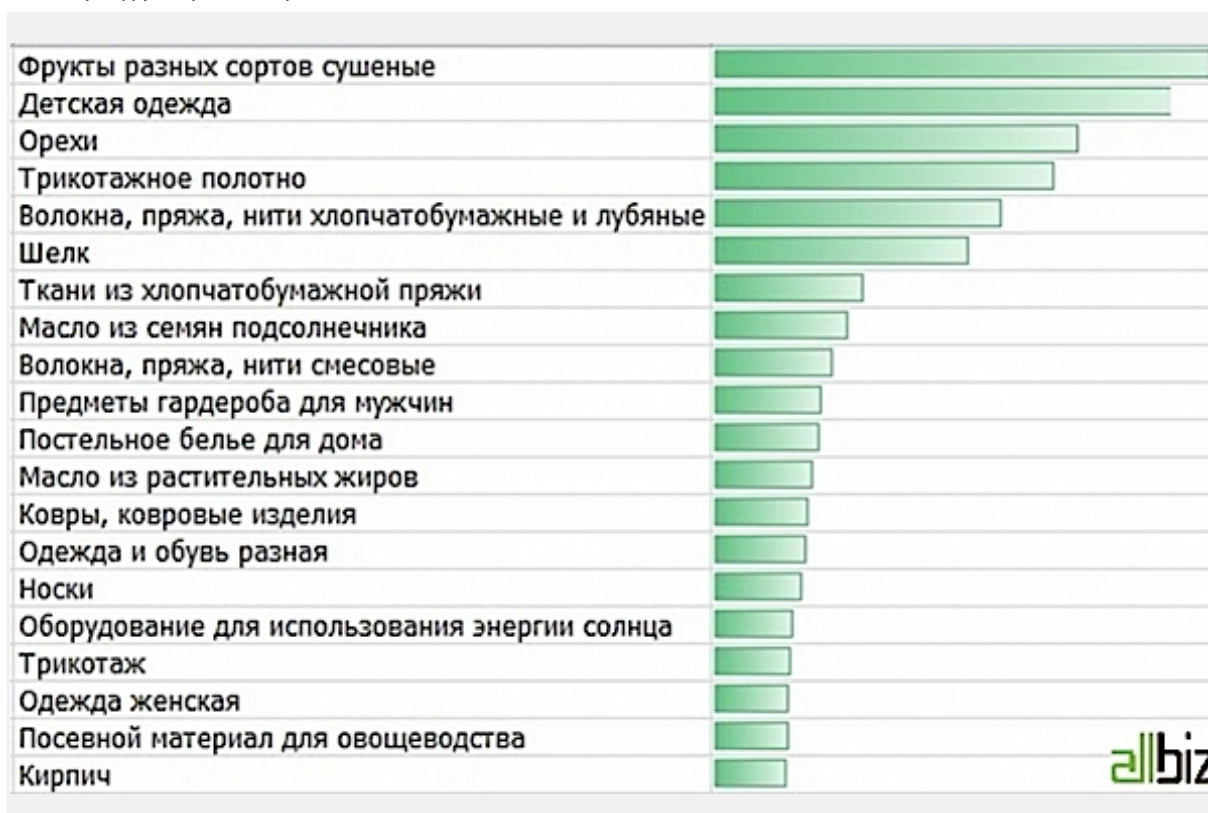
26 февраля 2016, Узбекистан, apons.uz. На сегодняшний день, с развитием технологий и внедрения глобальной сети Интернет в общество, имеет место говорить о роли электронной коммерции не только в жизни отдельного взятого общества, но и в рамках всего мирового хозяйства.

Узбекистан не стал исключением. В прошлом году динамика развития электронной коммерции стала весьма разнообразной и активной.

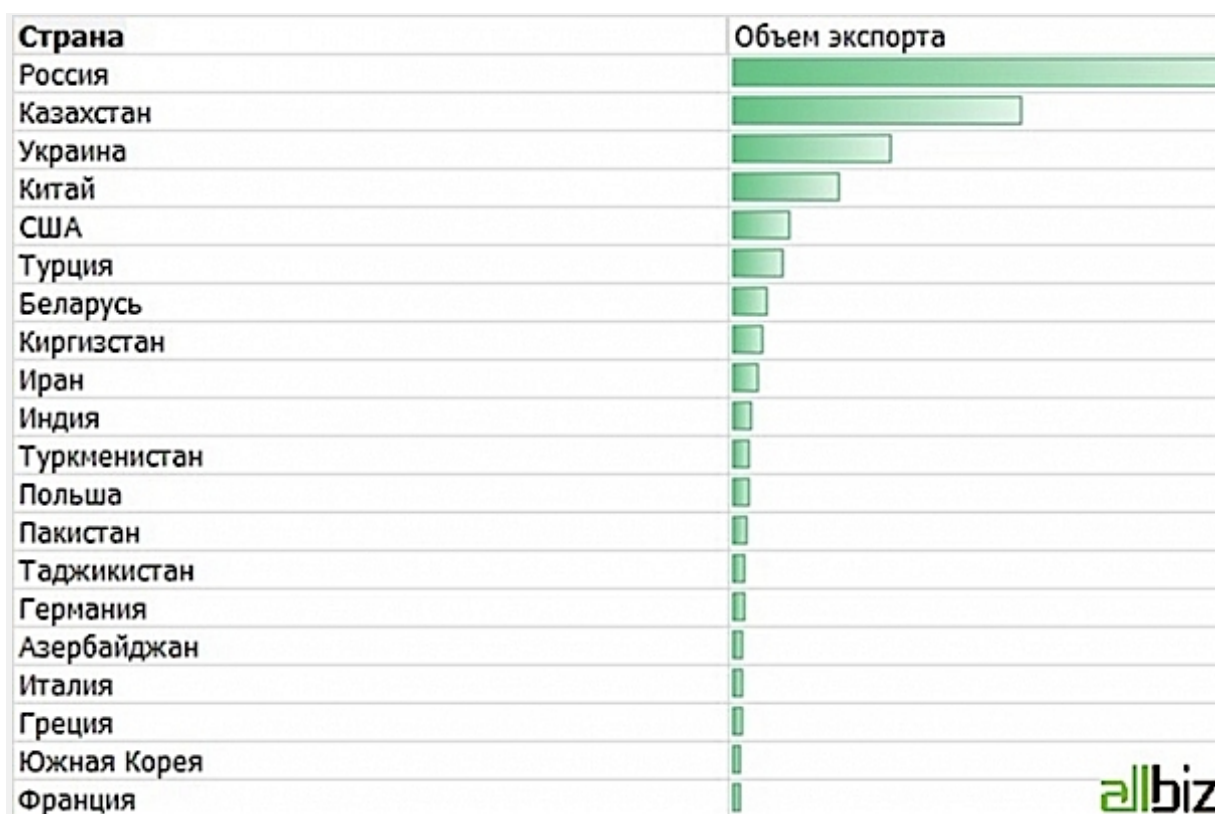
Согласно данным Международного центра Интернет-торговли Allbiz в 2015 году пик внешней торговой активности Узбекистана пришелся на первый квартал, в частности – на март:



Наиболее востребованными товарами узбекского производства стали продукты питания и текстиль. Лидером рынка продаж стал и сухофрукты разных сортов:



Основными торговыми партнерами в э-коммерции стали Россия, Казахстан, Китай и США. Отметим, что на долю Российского рынка пришлось 38% от всего объема экспорта узбекских товаров:



Также в топ-5 импортеров продукции из Узбекистана вошли Казахстан, Украина, Китай и даже США. Как и в общей структуре экспорта, эти страны больше всего покупали в Узбекистане продукты питания и текстиль:



Статья подготовлена с использованием данных ИА Nuz.uz и Международного центра интернет-торговли Albiz.

Калифорнийский стартап Stripe запустил сервис для открытия бизнеса в США

27 февраля 2016, США, ilenta.com. Компания Stripe, которая занимается обработкой транзакций для электронной коммерции, представила на конференции Mobile World Congress (MWC) в Барселоне сервис Atlas, позволяющий предпринимателям со всего мира дистанционно зарегистрировать свою компанию в США (в штате Делавэр).

Кроме открытия компании, услуга будет включать открытие счета в одном из американских банков и подключения платежной системы Stripe.

Сейчас Atlas работает в бета-режиме. Первые 100 человек, чьи заявки будут одобрены компанией, смогут пройти процедуру регистрации бесплатно. Стандартная стоимость услуги для всех остальных участников составит \$500 – в эту сумму включены все сборы за регистрацию фирмы и открытие счета в банке.

В дальнейшем при осуществлении платежей через Stripe придется платить комиссию 2,9% и \$0,3 за каждую операцию.

Stripe откроет клиентам Atlas счет в Silicon Valley Bank и вручит им сертификат на \$15 000 на пользование услугами облачной системы Amazon Web Services (AWS).

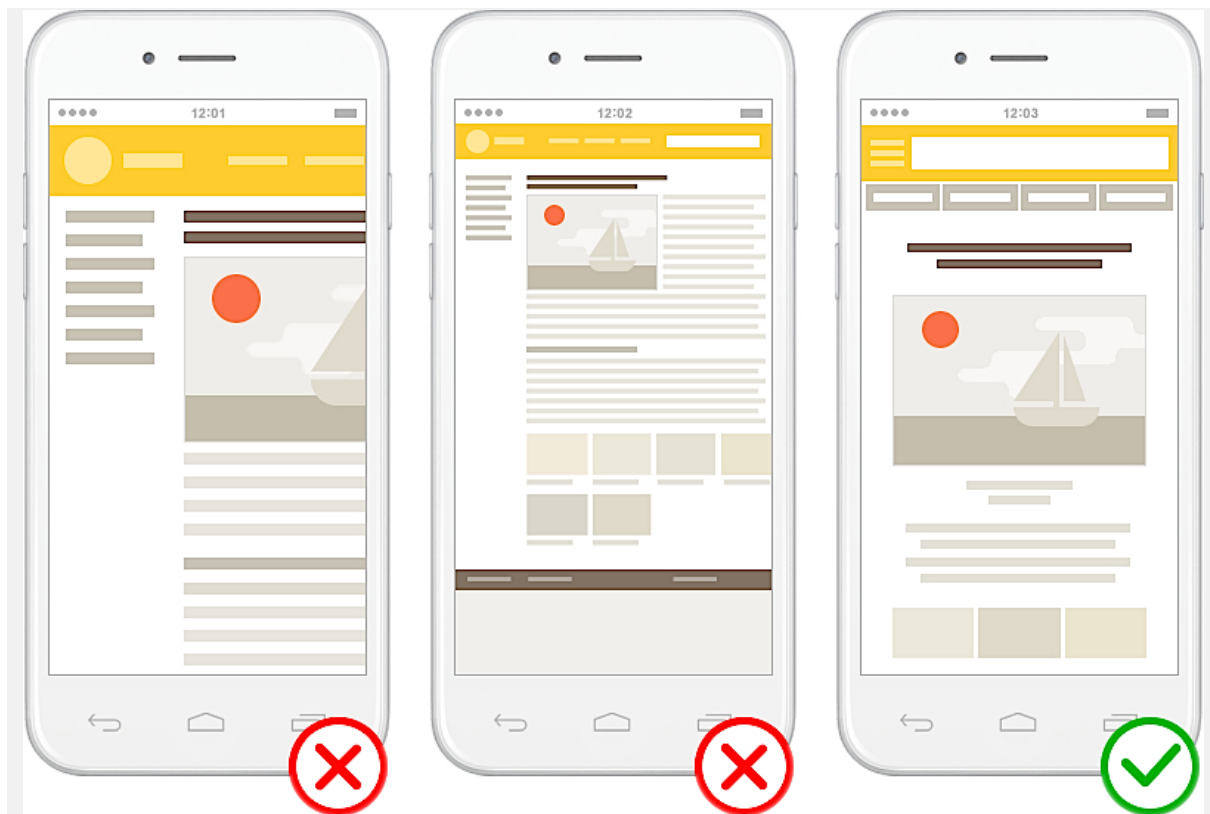
Компания Stripe основана в 2011 году братьями Патриком и Джоном Коллисами. Сегодня инвесторы оценивают компанию в \$5 млрд. Компания пытается стать глобальным конкурентом платежной системе PayPal.

ТЕХНОЛОГИИ. ИНСТРУМЕНТЫ. УСЛУГИ

Рекламные инструменты

Яндекс запустил «Владивосток» – новую формулу ранжирования в мобильном поиске

02 февраля 2016, Россия, Москва, e-rerreg.ru. Сейчас «Владивосток» внедряют в России. Позже он начнёт работать в Украине, Казахстане, Республике Беларусь и Турции.



Яндекс сообщил о вводе в действие новой формулы ранжирования результатов в мобильном поиске «Владивосток» – она учитывает пригодность сайта для мобильных устройств. Как отмечают в блоге компании, по данным исследования «Развитие интернета в регионах России», Дальний Восток лидирует по доле пользователей мобильного интернета. Со 2 февраля 2016 мобильный поиск начал учитывать при ранжировании, оптимизирована страница для смартфонов или нет. При этом в компании напоминают, что пригодность ресурса для мобильных – это только один из >800 факторов ранжирования. И теперь результаты поиска на компьютере и в смартфоне могут различаться.

Как определить пригодность страницы для мобильных:

- Нет горизонтальной прокрутки: контент страницы (текст, картинки и так далее) оптимизирован под размер экрана.
- На сайте не должно быть элементов, которые не работают на популярных мобильных платформах: например, флеш-ролики. Последние уже убрали из мобильной выдачи Яндекс.Видео.

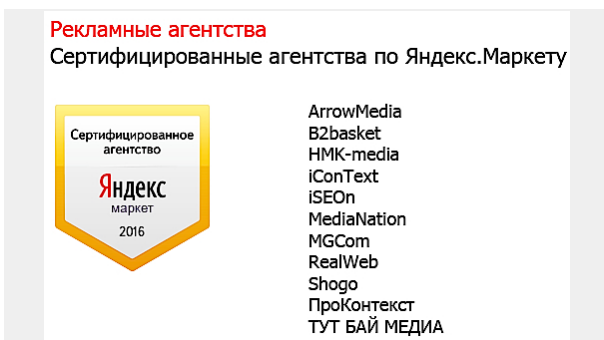
Если перечисленные условия выполнены, страница считается пригодной для мобильных устройств.

Сейчас «Владивосток» внедряют в России. Позже он начнёт работать в Украине, Казахстане, Республике Беларусь и Турции.

Яндекс.Маркет рекомендует интернет-магазинам 11 сертифицированных агентств, оказывающих услуги в сфере интернет-маркетинга

03 февраля 2016, Россия, Москва, ru-ru.facebook.com. Для формирования шорт-листа рекомендаций Яндекс.Маркета в конце 2015 провели строгий отбор из более, чем 200 рекламных агентств по всей России.

В январе 2016 года Яндекс.Маркет опубликовал список рекомендованных агентств, прошедших сертификацию сервиса для компаний, оказывающих услуги в сфере интернет-маркетинга. Для того, чтобы собрать шорт-лист рекомендаций «Яндекс.Маркета» в конце 2015 провели строгий отбор из более, чем 200 рекламных агентств по всей России. На первом этапе выбирались те, кто работает с сервисом не меньше года и занимается рекламой минимум десяти интернет-магазинов. На следующем шаге агентства оценили по динамике трафика, привлекаемого на сайты клиентов и качеству работы.

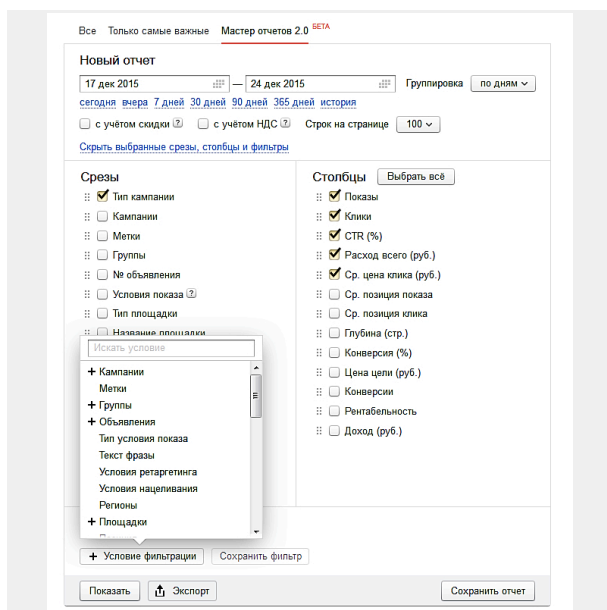


При определении качественных показателей агентства поисковик учитывает средний рейтинг клиентов, процент успешно размещенных магазинов, количество отключений, использование системы автоматического управления ставками и наличие среди клиентов участников программы «Заказ на Маркете». Пример: Агентство ArrowMedia (Kokos Group) одним из первых прошло сертификацию оказывающих услуги в сфере интернет-маркетинга. По словам ведущего специалиста отдела автоматизации ArrowMedia Алексея Мартынова, агентство сотрудничает с Яндекс.Маркетом уже несколько лет и размещает более 300 интернет-магазинов, поэтому легко прошло отборочный этап. Всего в списке рекомендованных агентств сейчас представлено 11 компаний: 9 находятся в Москве, 1 – в

Как отмечают в Яндексе, среди требований к агентствам: работают с Маркетом не менее года; сопровождают не менее 10 магазинов с суммарным оборотом от 3 000 у.е. в месяц; обеспечивают высокий рейтинг своим клиентам (средний рейтинг магазинов агентства должен быть более 3 звезд); способствуют непрерывному размещению своих клиентов (оценивается количество отключений за неприемлемое качество); обеспечивают заданную динамику трафика, привлекаемого в магазины.

Яндекс.Директ: бета нового мастера отчетов и автоисправление опечаток

04 февраля 2016, Россия, Москва, e-reprrg.ru. В версии 2.0 добавили гибкости настройкам отчетов. Статистику по рекламным кампаниям можно получать теперь в различных срезах по разным комбинациям условий.



В Яндекс.Директ запустили открытую бету нового Мастера отчетов по рекламным кампаниям. В версии 2.0 добавили гибкости настройкам отчетов. Статистику по рекламным кампаниям можно получать теперь в различных срезах по разным комбинациям условий: по кликам, показам, CTR, стратегиям, статусам кампаний, групп, объявлений и фраз. Можно сохранять шаблоны отчетов с заданным набором условий, срезов и столбцов. Бета-версия Мастера отчетов 2.0 доступна по ссылке «Статистика по всем кампаниям» внизу страницы кампаний. Данные можно выгрузить как в XLS/XLSX, так и в CSV. Текущий Мастер отчетов обновят, переведя его на структуру 2.0. Вторую версию инструмента обещают дополнить срезом по месту клика, функцией сравнения периодов и возможностью получения отчета по почте по расписанию. Подробнее про Мастер отчетов 2.0 в разделе Помощь.

Instagram увеличил продолжительность рекламных видео до 60 секунд

05 февраля 2016, США, ponedelnikmag.com. Первыми, кто протестировал новые возможности Instagram, стали T-Mobile и Warner Brothers.

Instagram увеличил максимальную продолжительность рекламного видеоролика до 1 минуты, сообщает TechCrunch. Ранее максимальная длина видеорекламы в соцсети не превышала 30 секунд.

По словам представителей компании, нововведение призвано увеличить возможности рекламодателей, предоставив им более широкий выбор рекламных форматов, что позволит эффективнее привлекать аудиторию.

Первыми, кто протестировал новые возможности Instagram, стали T-Mobile и Warner Brothers. Мобильный оператор опубликовал 60-секундное видео в преддверии Суперкубка, а кинокомпания прорекламировала новый фильм «В активном поиске» (How To Be Single).

Ранее социальная сеть запустила «карусельные» объявления, которые могут включать в себя до пяти изображений одновременно, а также протестировала новый рекламный формат с использованием функции 3D Touch, доступной на iPhone 6 и iPhone 6S. В сентябре прошлого года Instagram и Aitarget начали официальную продажу рекламы в соцсети в России.

Google AdWords запустил круглосуточную службу поддержки

16 февраля 2016, США, webmasters.ru. Чтобы получить консультацию от AdWords, нужно опубликовать вопрос с хэштегом #AskAdWords в Twitter, Facebook, Google+ или YouTube.

Google запустил круглосуточную поддержку для рекламодателей AdWords. Как сообщается в Твиттере компании, с понедельника по пятницу операторы будут отвечать на вопросы пользователей рекламного сервиса в соцсетях. Чтобы получить консультацию от AdWords, нужно опубликовать вопрос с хэштегом #AskAdWords в Twitter, Facebook, Google+ или YouTube. Ответ от службы поддержки поступит в течение суток. На данный момент сервис доступен для англоязычных пользователей.

Яндекс.Маркет: запуск сроков доставки товаров в Москве

16 февраля 2016, Россия, Москва, seovips.ru. С помощью таких фильтров ритейлеры смогут оказывать дополнительное влияние на решение пользователей о покупке и получать больше целевых переходов.

Мониторы > DELL
DELL U2412M

Средняя цена:
22 464 руб.
12 590 – 35 334 руб.

forautotests-2.yandex.ru
★★★★★ Пока нет отзывов
+7 911 111 1111...
Бесплатно, до 2 дней
Самовывоз

- ЖК-монитор с диагональю 24"
- тип матрицы экрана TFT E-IPS
- разрешение 1920x1200 (16:10)
- подключение: VGA, DVI, DisplayPort
- яркость 300 кд/м²
- контрастность 1000:1
- время отклика 8 мс
- USB-хаб

все характеристики

В корзину | 12 590 руб.

Описание Характеристики Цены 198 Карта 369 Отзывы 5 Обзоры 4 Обсуждения 0

Продавец	Рейтинг	Цена	Доставка	Кнопка
test01camelot.yandex.ru	★★★★★	24 700 руб.	2000 руб., до 2 дней	В магазин
Регард	★★★★★	21 010 руб.	450 руб., сегодня Самовывоз	В магазин

Вот как выглядит обновленный интерфейс

«Яндекс.Маркет» представил фильтрацию по срокам доставки (сегодня, завтра, до 5 дней, любой), а также по стоимости (бесплатная доставка курьером). В «Яндексе» рассчитывают, что с помощью таких фильтров ритейлеры смогут оказывать дополнительное влияние на решение пользователей о покупке и получать больше целевых переходов. По данным площадки, конверсия таких переходов в заказ выше на 5%, чем у предложений без указанных сроков доставки. Чтобы товары начали показываться с правильными сроками доставки, важно внести изменения в прайс-лист. Срок доставки рассчитывается на основе данных из прайс-листа, с учётом заполненного графика работы службы доставки в партнёрском интерфейсе.

На данный момент новые фильтры могут протестировать только пользователи из Москвы, но в дальнейшем география будет расширяться. Дата запуска полноценной версии новой функциональности будет объявлена позднее. Ранее Яндекс.Маркет дополнил товарные карточки в нескольких разделах (фрезеры, радиаторы отопления, стабилизаторы напряжения и моторные масла), а также запустил фильтр цвета в сорока категориях.

AdWords сократил число рекламных блоков

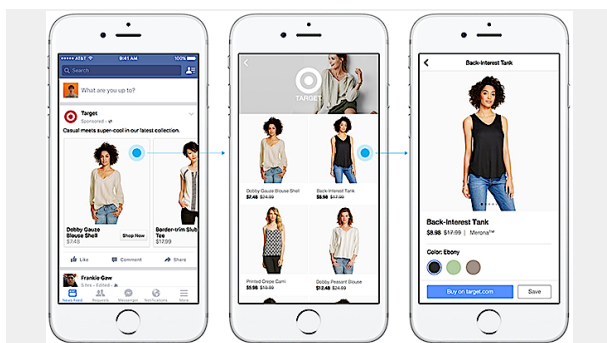
24 февраля 2016, США, e-pepper.ru. Сокращение количества рекламы повысит ее эффективность, но может повлиять на ее стоимость... Google AdWords внес изменения в алгоритм показа контекстной рекламы на десктопах. Теперь текстовые объявления не будут отображаться справа от результатов выдачи, а максимальное количество блоков на странице сократится до семи. Нововведения призваны увеличить эффективность рекламы, хотя многие считают, что сокращение количества рекламных мест может повлиять на ее стоимость. Однако сегодняшний день данных для подтверждения такого прогноза недостаточно.

Согласно новым правилам, в правой части останутся товарные объявления, а также информационная панель «Сеть знаний». При этом в нижней части будут расположены всего три рекламных блока. Также изменения коснутся рекламы в верхней части страницы, где количество объявлений может быть увеличено с трех до четырех, но только если запрос является высококонкурентным, например: гостиницы в Москве, страхование автомобиля. Представитель агентства интернет-маркетинга Энди Тейлор рассказал, что за минувшие выходные новый алгоритм показа рекламы не повлиял на объем кликов по небрендовым текстовым объявлениям и цена за клик оставалась на относительно стабильном уровне.

Facebook запускает новый интерактивный формат мобильной рекламы

29 февраля 2016, США, oborot.ru. После того, как мобильная реклама начала генерировать основной доход Facebook, социальная сеть решила запустить ее новый формат – Canvas (Холст). Продукт станет доступен рекламодателям во всем мире, которые используют Power Editor.

В новостной ленте объявления этого формата выглядят как обычная реклама. Однако по клику происходит мгновенная загрузка полноэкранной версии. Вернуться в новостную ленту можно, нажав на значок "X" в левом верхнем углу объявления.



Новый функционал Canvas начали тестировать в июне прошлого года. Этот сервис позволяет рекламодателю после клика по объявлению быстро выгрузить на мобильный экран информацию о товарах еще до перехода пользователя на сайт продавца. Во время тестирования пользователи хорошо восприняли новый формат. В среднем, они тратили на Canvas 31 секунду и более 70 секунд на лучшие из них. В целом, 53% пользователей просматривали более половины объявления в этом формате. Canvas, в отличие от "карусели" объявлений – это полноэкранные интерактивные объявления. Пользователи смогут взаимодействовать с контентом объявления: фото, видео, и GIF-анимацией. За ускоренную загрузку специалисты отрасли прозвали Canvas "мгновенными".

В 2014 г. впервые мобильная реклама генерировала основной доход Facebook. По данным компании, доля мобильных сервисов в общем объеме рекламных поступлений в IV квартале 2013 г. выросла до 53% против 23% за аналогичный период 2012 г.

Все лето 2015 г. Facebook экспериментировал над разными видами рекламы. Так в июне появилась информация, что у рекламодателей в соцсети появится возможность создавать интерактивную брендированную рекламу. А в августе социальная сеть анонсировала новые форматы мобильной рекламы в сети Audience Network. При этом самую эффективную рекламу в социальной сети Facebook получают представители электронной коммерции. По данным аналитического отчета Socialbakers, наиболее эффективной рекламой в соцсети являются объявления в новостной ленте. Как на десктопе, так и в мобильной версии. У таких постов самый высокий CTR (отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов).

Финансовые инструменты. On-line оплата

Клиенты Alipay смогут оплатить такси Uber в юанях за рубежом

02 февраля 2016, Китай, china-voyage.com. Ожидается, что сотрудничество с Uber позволит увеличить популярность китайской платежной системы в других странах.

Alibaba расширяет сотрудничество с сервисом заказа такси Uber. Теперь пользователи платежной системы Alipay смогут оплачивать услуги такси в юанях за пределами Китая, сообщает ТАСС со ссылкой на газету China Daily.

Эксперты считают, что партнерство станет выгодным для обеих компаний. По словам главы азиатского подразделения Uber Эрика Александра, нововведение значительно упростит процедуру оплаты услуг для клиентов сервиса из Китая. Президент компании Ant Financial's (входит в группу Alibaba) Пэн Ицзе считает, что сотрудничество с Uber позволит увеличить популярность китайской платежной системы в других странах.

Новая услуга уже доступна в специальных административных районах (САР) Гонконг и Макао, а также на острове Тайвань, поскольку эти места особенно популярны у жителей Китая во время каникул по случаю традиционного китайского праздника Чуньцзе (Новый год по лунному календарю).

China Daily отмечает, что в будущем оплата такси Uber в китайской валюте станет возможна на территории Австралии и европейских стран. Сотрудничество Uber и Alipay, начавшееся в 2014 году, позволило клиентам платежной системы использовать дополнительную опцию оперативного вызова такси.

Wallet One подключила 40 вариантов по платежам из Польши российским интернет-магазинам

09 февраля 2016, Польша, cnews.ru. Особой услугой представительства Wallet One в Польше стал консалтинг для тех, кто хочет расширить бизнес в Европе и открыть интернет-бизнес в Польше.

«Единая касса» Wallet One подключила российским интернет-магазинам 40 новых способов приема платежей из Польши, включая наличные, оплату платежными картами и электронными деньгами, интернет-инвойсинг польских банков и оплату в кредит.

Это стало возможным благодаря открытию представительства Wallet One на территории Польши. К этому моменту подразделения Wallet One уже работали в России, Украине, ЮАР, США, Замбии, Беларуси, Таджикистане, Китае и ряде других стран.

Особой услугой представительства Wallet One в Польше стал консалтинг для тех, кто хочет расширить бизнес на Европу и открыть интернет-бизнес в Польше. Менеджеры, которые хорошо знают местный рынок и разговаривают на польском, украинском, русском и английском языках, готовы дать консультации по вопросам ведения бизнеса в Польше: куда обратиться, чтобы зарегистрировать юридическое лицо, как организовать доставку.

«Единая касса» Wallet One предоставляет глобальный эквайринг – возможность выставять счета в 20-ти валютах и выводить деньги на расчетный счет в долларах и евро, а также дополнительные возможности локального эквайринга и альтернативных способов платежей, благодаря развитию представительств по франшизе.

Курьеров SPSR Express "вооружили" mPOS-терминалами

16 февраля 2016, Россия, Москва, moneynews.ru. На сегодняшний день курьеры принимают карты Visa и MasterCard. В ближайшем будущем у получателей появится возможность производить оплату с помощью карт UnionPay и JCB.

Курьеры логистической компании SPSR Express начали принимать к оплате банковские карты с помощью мобильных POS-терминалов. Новый способ оплаты стал доступен клиентам на всей территории присутствия курьерской службы.

В компании считают, что внедрение мобильного эквайринга позволит сократить оборот наличных денежных средств, частично уменьшить расходы на инкассацию, минимизировать нахождение наличных у курьеров, снизить риски мошенничества и обеспечить покупателям онлайн-магазинов безопасность взаиморасчетов.

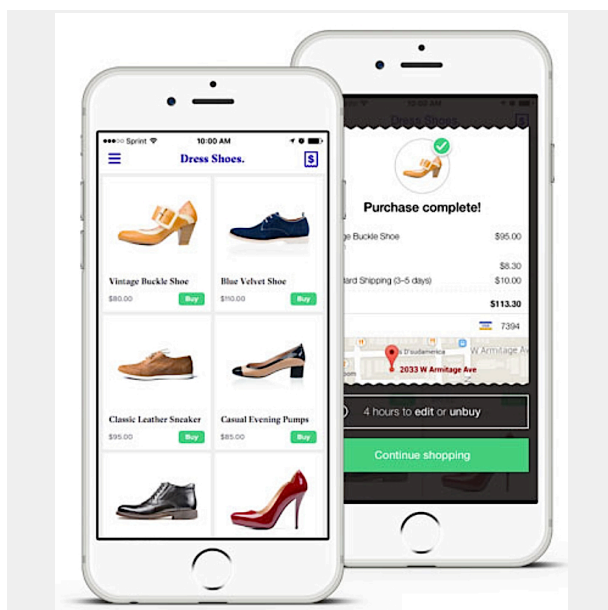
Директор по безопасности SPSR Express Дмитрий Мананников отмечает, что нововведение поможет сократить время взаиморасчета с партнёрами с 6 до 2 дней, тем самым повысив оборачиваемость их денежных средств, а также расширить партнерские связи в LUXURY-сегменте, для которого характерна высокая стоимость товаров и большой чек.

На сегодняшний день курьеры SPSR Express принимают карты Visa и MasterCard. В ближайшем будущем у получателей появится возможность производить оплату с помощью карт UnionPay и JCB.

Новинки от PayPal (обзор событий)

12.02.2016, США, e-repp.ru: PayPal: новый сервис для интернет-магазинов и продление услуги бесплатных возвратов

С помощью PayPal Commerce ритейлеры смогут встраивать кнопку для моментальной покупки в любую онлайн-платформу или мобильное приложение.



PayPal представил сервис PayPal Commerce, с помощью которого ритейлеры смогут встраивать кнопку для моментальной покупки в любую онлайн-платформу или мобильное приложение, сообщается в блоге компании. На данный момент тестируется бета-версия PayPal Commerce, позволяющая интегрировать кнопку «Купить» в e-mail сообщение, блог, статью, пост в социальной сети или на сайте, рекламное объявление и мобильное приложение. Новый сервис упрощает процесс шопинга для потребителей и позволяет совершить покупку, не покидая основного ресурса. Основным преимуществом для продавцов является увеличение количества доступных площадок и аудитории. Также PayPal объявил о продлении работы сервиса бесплатных возвратов товаров для онлайн-покупателей из России, сообщает «Российская Газета». Услуга будет доступна в течение всего 2016 года. По словам представителей компании, решение было принято из-за высокой популярности сервиса. Россия вошла в десятку стран, где бесплатные возвраты от PayPal оказались наиболее востребованными.

Пилотная версия сервиса была запущена в сентябре. Для того, чтобы воспользоваться услугой, нужно активировать ее на сайте PayPal перед совершением покупки. Затем согласовать с продавцом возврат, отправить ему товар любым доступным методом, создать на специальной странице запрос и загрузить необходимые документы в течение 14 дней после отправки. Компенсация поступит на счёт покупателя не позднее 5 рабочих дней после одобрения запроса.

15.02.2016, США, e-perreg.ru: PayPal облегчил оплату онлайн-покупок

PayPal анонсировал запуск сервиса One Touch, позволяющий осуществлять покупки в интернет-магазинах без повторного ввода платежной информации, имени пользователя или пароля. Услуга One Touch уже доступна в крупных российских онлайн-магазинах, таких как OZON.ru, EMEX, Литрес, Туту.ру, EXIST, Технопарк и других.

Чтобы воспользоваться One Touch, покупателю необходимо установить флажок «Остаться в системе» («stay logged-in») при оформлении заказа или на странице активации. Для оплаты заказов с помощью сервиса необходимо использовать одно и то же устройство и браузер, при этом вся информация остается надежно защищена PayPal, а на пользователей сервиса распространяется действие Программы защиты покупателей. Подключение действительно в течение 6 месяцев.

Поддержка сервиса One Touch включается автоматически для продавцов и онлайн-магазинов, у которых подключена система Express Checkout. Услуга предоставляется бесплатно и не предполагает никаких дополнительных комиссий.

Ранее PayPal представил сервис PayPal Commerce, с помощью которого ритейлеры смогут встраивать кнопку для моментальной покупки в e-mail сообщение, блог, статью, пост в социальной сети или на сайте, рекламное объявление и мобильное приложение.

16.02.2016, США, news.finance.ua: Опция «Купить с PayPal» появится даже в электронных письмах

Международный провайдер онлайн-платежей PayPal намерен расширить свое присутствие на рынке электронной коммерции.

На днях компания представила новую платформу для торговцев. PayPal Commerce расширит перечень интернет-локаций, где можно продать товар.

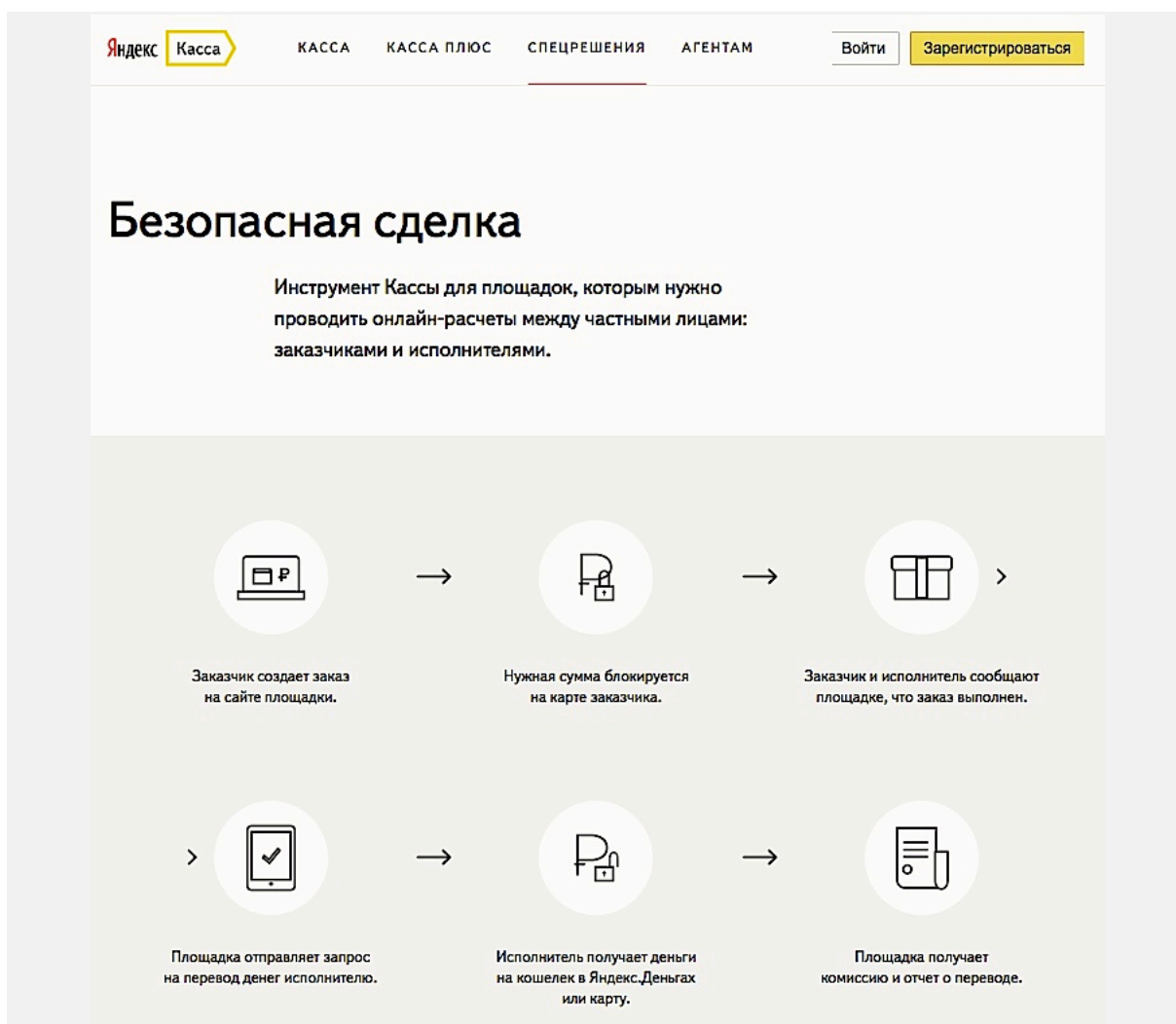
Это решение позволяет внедрять кнопку «купить» не только в интерфейс интернет-магазина. С помощью соответствующего API можно будет разместить банер «оплатить через PayPal» в сообщениях электронной почты, социальных сетях, блогах, статьях, объявлениях и приложениях.

«Инструменты PayPal Commerce, которые в настоящее время доступны в бета-версии, позволяют продавцам продавать через любой интернет-канал, или мобильное устройство», — отметили в компании.

Платформа построена на базе приобретенной ранее площадки мобильной коммерции Modest.

Яндекс.Касса обезопасила расчёты на P2P-площадках

17 февраля 2016, Россия, Москва, informatio.ru. Сервис "Безопасная сделка" смогут подключить сервисы, на которых люди предлагают товары и услуги, сотрудничающие с Яндекс.Кассой.



«Яндекс.Касса» запустила сервис «Безопасная сделка», обеспечивающий надёжность расчётов на P2P-площадках, где люди предлагают товары и услуги — например, по ремонту или обучению. При оформлении заказа сервис блокирует на счету клиента сумму оплаты, которая переводится другой стороне на карту или кошелек в «Яндекс.Деньгах» после выполнения работ. Например, если человек закажет ремонт телевизора, сервис заморозит сумму стоимости услуги и переведёт её мастеру, когда клиент подтвердит, что телевизор заработал.

Такая схема расчёта гарантирует качественное выполнение заказа, а также минимизирует риски мошенничества. В спорных ситуациях арбитром выступает онлайн-площадка, на которой заключается сделка. В пресс-центре «Яндекс.Деньги» редакции E-Rereg.ru рассказали, что за это сервис будет брать комиссию с площадки в размере 4-5%. «Остальное — дело договоренностей с каждой конкретной компанией», — добавил представитель «Яндекс.Денег».

Первыми онлайн-сервисами, подключившими «Безопасную сделку», станут YouDo и UberChef. Переговоры о сотрудничестве ведутся с большинством заметных игроков этого рынка P2P, включая торговую площадку для покупки и продажи дизайнерских и handmade-товаров «Ярмарка Мастеров».

«Безопасная сделка» доступна только P2P-сервисам, которые сотрудничают с Яндекс.Кассой. Напомним, что Яндекс.Кассу может бесплатно подключить любая онлайн-площадка, оставив заявку на сайте.

Без сомнения, подобный сервис будет крайне востребован, поскольку во многих случаях и продавец, и покупатель заинтересованы в том, чтобы платеж был совершен только в том случае, если обе стороны выполнили свои условия в полном объеме, заявил в беседе с E-rereg.ru первый Вице-президент ОПОРЫ РОССИИ Павел Сигал. «К примеру, в случае с БУ товарами, покупатель акцептует сделку только в том случае, когда удостоверится, что вещь полностью соответствует описанию. Если же это не так, то безопасная сделка дает возможность вернуть товар, не потеряв свои деньги. Продавец, со своей стороны, может быть уверен в том, что у покупателя есть необходимая сумма», — полагает экономист.

Не секрет, что существуют другие площадки, которые выполняют схожие задачи. Например, Plati.ru. Однако, в «Яндекс.Деньгах» объясняют, что их сервис принципиально отличается.

Ведь обычно такие сервисы холдируют оплату, например, за коды к играм и прочие «открытые» скретч-карты, и проводят деньги через свою собственную площадку, подключая отдельно прием оплаты с холдированием, отдельно выплаты. Сервиса, которые решает эти вопросы «пакетно», на данный момент нет, говорят в «Яндекс.Деньгах». «Кроме того, «Безопасная сделка» позволяет площадке вообще отойти от расчетов, остаться только информационным посредником и арбитром», – рассказали представители компании.

Apple запускает собственную платежную систему на рынке Китая

18 февраля 2016, Китай, planet-today.ru. Технологический гигант Apple заявил о запуске на рынке Китая собственной платежной системы известной под названием Apple Pay. В отличие от большинства других стран, мобильные платежные системы уже хорошо распространены в Китае и Apple не получит в этой стране преимущество первопроходца.

В прошлом году объем мобильных транзакций в Китае составил 1,4 триллиона долларов. К середине 2015 года в Китае было осуществлено 359 миллионов онлайн-платежей. Наиболее доминирующим на рынке мобильных платежей и онлайн-провайдеров оплаты электронной коммерции в Китае является компания Alibaba, которая удерживает почти три четверти доли рынка.

«Существует еще шанс для Apple, чтобы захватить некоторую долю рынка Китая по мобильным платежам за счет лояльности пользователей к гаджетам компании, которые, возможно, предпочтут использовать именно Apple Pay вместо других платежных инструментов. Но пространство для Apple Pay в Китае еще мал», - заявил, Рэй Чжао, аналитик Guotai Junan Securities.

BBVA объявляет войну PayPal в электронных расчетах и предлагает свои решения

19 февраля 2016, Испания, catalunya.ru. BBVA сообщила о запуске собственной платформы платежей для Интернет-магазинов, которая включает в себя виртуальный TPV-терминал, панель управления и, в скором времени, также индивидуальное финансирование. Комиссия с продаж будет составлять 1,8%.

Это - вполне приемлемая цифра в сравнении с американскими компаниями, которые устанавливают комиссию не менее 1,9% и до 3,4%. К тому же новая система BBVA представляет собой многофункциональное решение.

Платформа для платежей испанского банка BBVA получила название Nimble Payments и является достойной альтернативой такой системы, как PayPal. Она предназначена для торговых организаций и физических лиц, которые только начинают продажи в онлайн-режиме, и всем тем, кто хочет расширить свою клиентскую базу в интернете.

Что такое Nimble Payments?

В большей степени система предназначена для дополнительных платежей. Но помимо POS-терминала, она имеет довольно простую панель управления, с помощью которой можно контролировать продажи и управлять всеми операциями.

При входе в Nimble Payments, автоматически создается регистрационная запись на платной основе. В дальнейшем это и становится онлайн аккаунтом клиента, который позволит заниматься всеми делами онлайн. К тому же в скором времени планируется организовать в системе услугу индивидуального финансирования.

Сеньор Альваро Морон (Álvaro Morón), ответственный за расширение Nimble Payments, пояснил, что новые функции системы платежей будут добавляться каждые две недели.

Как новая платформа интегрируется в Интернет-магазине?

Для начала работы в Nimble Payments необходима регистрация. Этот процесс - бесплатный и занимает всего несколько минут. Далее следует интегрировать решение на веб-страницу. Следует напомнить, что BBVA уже прекратила сотрудничество с PrestaShop, одной из ведущих платформ электронной коммерции, но зато объединила усилия с несколькими plug-ins, которые позволяют установить Nimble Payments пользователю достаточно быстро, всего за несколько минут.

Для интернет-магазинов собственной разработки BBVA предлагает удобные решения. Так, банк предоставил всю необходимую документацию, к примеру, коды для основных языков программирования, модули и плагины, необходимые для электронной коммерции.

Стоимость услуг новой платежной системы BBVA

Как уже было сказано, система электронных платежей Nimble Payments взимает с пользователей комиссию от продаж в размере 1,8%, без установления минимальной ставки, минимуму месячных затрат и без обязательных ежемесячных платежей. Возвраты в системе также бесплатны.

Морон пояснил, что целью компании было создание максимально простого и прозрачного сервиса, результатом которого компания осталась очень довольна, так как внимательно наблюдала за его работой. Дело в том, что сервис был запущен в пилотном режиме еще больше года назад и уже сотрудничал с некоторыми магазинами партнерами, также в тестовом режиме.

В процессе операций все предложения этих клиентов были учтены, и Nimble Payments был максимально доработан программистами банка. Сеньор Морон также прокомментировал, что на этом компания не намерена останавливаться и планирует постоянно оптимизировать свой продукт, приспосабливаясь к новым требованиям рынка.

«Мегафон» закрыл сервис электронных платежей. Он не видел смысла развивать его, параллельно сотрудничая с Qiwi

24 февраля 2016, Россия, Москва, vedomosti.ru. «Мегафон» заменил собственный платежный сервис «Мегафон деньги» финансовым кошельком Visa Qiwi Wallet (VQW) «с расширенными возможностями от «Мегафон». Официальный сайт услуги выдает сообщение о закрытии сервиса и предлагает воспользоваться VQW. По словам представителя «Мегафона» Юлии Дорохиной, оператор объявил о закрытии собственного сервиса еще год назад, 24 февраля 2015 г.

Решение закрыть «Мегафон деньги» было принято вскоре после того, как на базе уже действующего сервиса VQW был открыт электронный кошелек, привязанный к мобильным счетам абонентов «Мегафона», рассказывает Дорохина. Это произошло в начале февраля 2015 г., совместный проект позволил абонентам «Мегафона» проводить платежи и оплачивать покупки как со счета телефона, так и с электронного кошелька Qiwi. На тот момент у сервиса «Мегафон деньги» было около 100 000 подписчиков, рассказывал гендиректор «дочки» «Мегафона» «Мегалабс» Денис Зырянов, при этом количество поставщиков товаров и услуг, с которыми можно расплатиться через него, было «в разы меньше», чем у VQW.

Закрытие собственного сервиса Дорохина объясняет тем, что развивать два конкурирующих продукта нет смысла. Кроме того, «Мегафон деньги» отставал от VQW по функционалу и количеству поставщиков и услуг, доступных через его систему. Тем не менее вплоть до начала сотрудничества с Qiwi работа собственного платежного сервиса оператора удовлетворяла, говорит она. Результаты первого года совместной работы в сфере электронных платежей «Мегафон» и Qiwi не раскрывают.

За 2015 г. число уникальных пользователей мобильной коммерции (т.е. абонентов, плативших за товары или услуги со счета мобильного телефона) в сети «Мегафона» выросло на 15% и достигло 10 млн человек, говорит Дорохина, а количество самих платежей за год увеличилось почти на 14%. В среднем мобильными платежами пользуются около 3 млн человек.

Сервис «Мегафон деньги» с 2012 г. развивал «Мегалабс» – дочерняя компания «Мегафона», которая отвечает за разработку и развитие дополнительных сервисов оператора. Закрытие платежного сервиса на деятельности «Мегалабса» никак не отразится – у оператора нет вопросов к эффективности дочерней компании, отмечает Дорохина. Среди текущих проектов «Мегалабса» наиболее перспективные, по ее словам, развитие финансовых сервисов, контента (в частности, в конце 2015 г. оператор запустил обновленный сервис «Мегафон ТВ») и M2M-решений.

Сервис «Мегафон деньги» с 2012 г. развивал «Мегалабс» – дочерняя компания «Мегафона», которая отвечает за разработку и развитие дополнительных сервисов оператора.

Собственные платежные системы, через которые можно проводить все платежи абонентов, есть также у МТС и «Вымпелкома», которые организовали такие проекты совместно с родственными им банками. Так, у «Вымпелкома» и Альфа-банка (входит в «Альфа-групп», которая контролирует 47,9% акций материнской компании оператора Vimpelcom Ltd.) есть платежный сервис под брендом Rigi. При этом «Вымпелком» в июне 2015 г. также запустил мобильный электронный кошелек на базе VQW. На развитии собственного сервиса партнерский проект с Qiwi никак не сказывается, поскольку «одно другому не мешает», объясняет представитель «Вымпелкома» Анна Айбашева. По ее словам, Rigi развивается стабильно и планов по его закрытию у оператора нет, а выручка «Вымпелкома» от услуг мобильной коммерции по итогам IV квартала 2015 г. выросла на 17% год к году.

МТС с 2009 г. организует платежи со счетов абонентов через сервис «Легкий платеж», где ее партнером выступает «МТС банк». Оператор не планирует сворачивать активность в сфере мобильной коммерции, утверждает представитель МТС Дмитрий Солодовников.

Электронная коммерция по-прежнему интересна операторам – создание удобной системы электронной оплаты услуг позволяет облагать комиссией часть подобных платежей, отмечает гендиректор Telecom Daily Денис Кусков. Он предполагает, что причины закрытия сервиса «Мегафона» были не идеологические, а финансовые: его дальнейшее развитие потребовало дополнительных инвестиций и оператор решил отказаться от самостоятельного проекта в пользу партнерства с Qiwi.

У рынка микроплатежей и электронных денежных переводов в России остается серьезный потенциал для развития и он должен быть интересен операторам связи, согласен гендиректор «ТМТ консалтинга» Константин Анкилов. Запуская свои платежные системы, операторы стремились решить две задачи. Во-первых, увеличить количество денег на счете у абонента, а значит, и его расходы на связь, предлагая удобную для клиента услугу оплаты. Вторая задача – участие на смежном для операторов рынке финансовых услуг. Собственные платежные сервисы выступали здесь в роли «пробных шаров», считает Анкилов.

Транзакции по картам MasterCard подтвердит селфи или отпечаток пальца

24 февраля 2016, США, plusworld.ru. По информации MasterCard, платежная система приступает к использованию селфи и отпечатка пальца для авторизации транзакций.

Решение Selfie Pay упрощает процесс верификации транзакций держателей карт, совершающих покупки онлайн или с использованием мобильных устройств. Фактически мы имеем дело с системой распознавания лиц и отпечатков пальцев для подтверждения платежей пользователей, которая гораздо более безопасна по сравнению с технологиями, предусматривающими ввод пароля или ПИН-кода.

Держателям будет достаточно сделать селфи или отсканировать отпечаток пальца, чтобы верифицировать себя при проведении платежа.

Компания MasterCard также приводит данные об успешных результатах пилотного проекта Selfie Pay в Нидерландах. Кроме того, отмечается, что «данный пилот вызвал коммерческий интерес во всем мире». Указанная технология будет запущена летом 2016 г. в США, Канаде, а также в ряде стран Европы, включая Великобританию.

Одним из серьезных стимулов, побудивших MasterCard к запуску проекта по активному развертыванию Selfie Pay, стала необходимость снижения количества ошибочных отклонений транзакций добросовестных держателей карт при возникновении подозрений в мошенничестве.

Заявление MasterCard последовало спустя несколько дней после того, как банк HSBC заявил об использовании распознавания голоса и идентификации по отпечатку пальца, приходящим на смену традиционным паролям, для повышения уровня безопасности банковских операций. Barclays банк, в свою очередь, запустил технологию распознавания голоса в своем подразделении по обслуживанию клиентов – физических лиц еще в 2013 году. Apple Pay также позволяет авторизовать оплату покупок по картам с помощью сканирования отпечатка пальца.

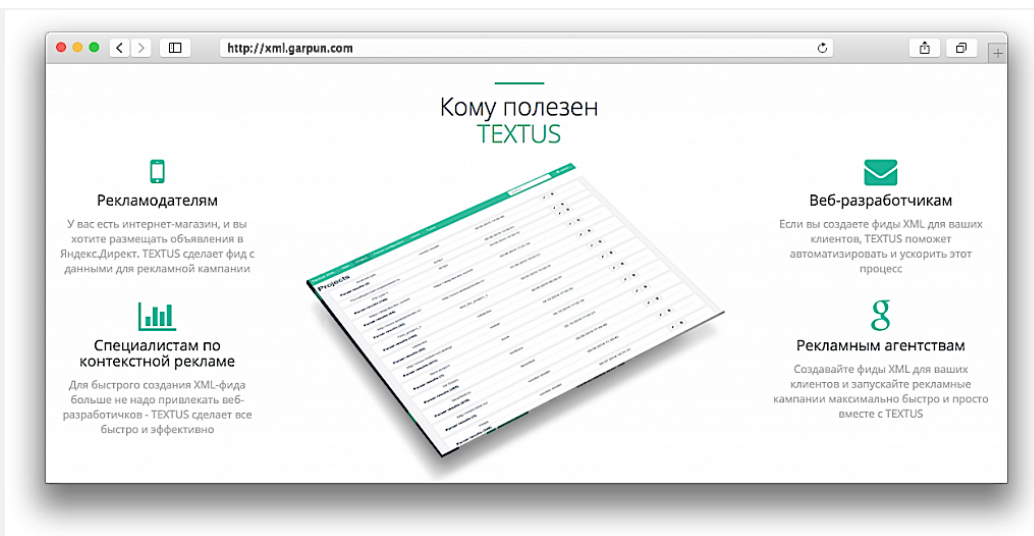
Что касается идентификации по лицу, ассоциация USAA, обслуживающая военнослужащих и членов их семей, в 2015 году предложила использовать «селфи» в качестве логинов, а представители китайского гиганта электронной коммерции Alibaba заявили в марте прошлого года, что работают над программным обеспечением для распознавания черт лица, которое позволит клиентам оплачивать покупки, просто взглянув на экран.

И на этом возможности платежной индустрии не заканчиваются. Даже сейчас, расширяя сферу использования Selfie Pay, MasterCard продолжает разрабатывать технологию, основанную на еще более тесном контакте с клиентом – метод биометрической идентификации личности по сердцебиению.

ИТ-инструменты. Сервисы

Garpun представила сервис Textus – бесплатный генератор обновляемых фидов

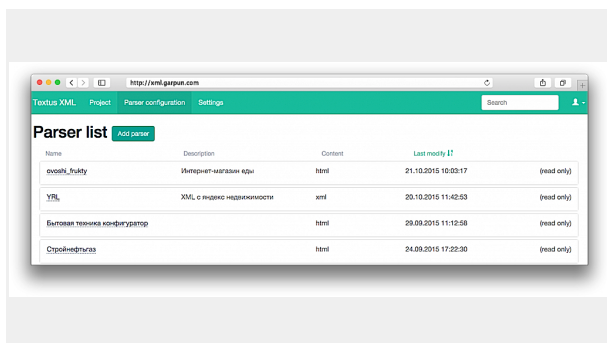
08 февраля 2016, Россия, Москва, searchengines.ru. Сервис позволяет любому пользователю задать правила парсинга сайта и на их основе сформировать фид в формате XML, CSV или Google Spreadsheets.



Команда системы автоматизации контекстной рекламы Garpun анонсировала инструмент для интернет-маркетологов Textus. Новый сервис представляет собой бесплатный генератор обновляемых фидов.

Как отмечают разработчики: «Занимаясь развитием Гарпуна, мы обратили внимание на то, что не у всех пользователей есть фид, содержащий информацию о товарных предложениях. Из-за этого приходится мириться с ручным ведением контекста, либо отвлекать технических специалистов на создание источника данных подходящего формата. Именно для таких случаев и разработан Текстус».

Сервис позволяет любому пользователю задать правила парсинга сайта и на их основе сформировать фид в формате XML, CSV или Google Spreadsheets. Для этого не нужно быть веб-разработчиком – достаточно базовых знаний об HTML и CSS.



Чтобы фид всегда содержал актуальную информацию, можно установить расписание ежедневного обновления – парсер будет обходить веб-ресурс раз в день в указанный час и обновлять контент фида. На текущий момент Textus проходит стадию открытого тестирования и доступен всем желающим бесплатно.

Assist представил многофункциональную OLAP-систему для e-commerce

10 февраля 2016, Россия, Москва, spews.ru. Система используется как для защиты электронных платежей от мошенничества, так и для создания маркетинговых инструментов для повышения эффективности продаж.

Провайдер электронных платежей Assist представил многофункциональную OLAP-систему, разработанную с использованием Data Science.

Система определяет законность транзакции с точностью до 99,97% без использования фильтров и 3D-Secure на основе данных о мошеннических и «чистых» транзакциях за всю историю работы компании, а также анализа множества параметров профиля клиента, включая покупательскую активность, платежную историю и данные заказов. Построение моделей и выполнение отчетов, встроенных в систему выполнения заказа на сайте, осуществляется менее чем за 1 секунду.

OLAP-система используется для получения многомерных данных в маркетинговых целях. По запросу компаниям предоставляются конверсионные отчеты, содержащие данные о количестве успешных транзакций и причинах отклонения платежа, а также аналитические отчеты, которые формируются по различным срезам, позволяющим оценить объемы продаж и их динамику, распределение покупателей по полу, по устройствам, с которых осуществляются заказы и т.п. Заказ отчетов осуществляется в личном кабинете, отчет оперативно формируется и высылается по электронной почте.

При помощи OLAP-системы Assist возможно создание отчетов, позволяющих анализировать профиль плательщика в целях повышения эффективности продаж интернет-магазина. Среди исследуемых параметров: сумма покупок клиента за определенный период по одному или нескольким магазинам, частота и средний чек покупок, товарные категории, предпочитаемые способы оплаты, типы платежных карт и их эмитенты и так далее.

Портал diHouse: партнерам удобно, дистрибьютору выгодно

17 февраля 2016, Россия, Москва, sp.ru. «Три кита» современного бизнеса – скорость обслуживания, удобство работы и индивидуальный подход к каждому партнеру. С появлением систем B2B обеспечить непрерывное и взаимовыгодное сотрудничество дистрибьютора с игроками из канала сбыта стало намного проще. Но, несмотря на большое количество таких программных продуктов, по-настоящему эффективных решений не так уж и много.

К числу успешных инсталляций систем B2B можно отнести комплексное решение для организации электронной коммерции в компании diHouse (www.di-house.ru).

diHouse – один из крупнейших российских ИТ-дистрибьюторов, работает на рынке почти два десятилетия. diHouse входит в состав группы компаний ЛАНИТ и сегодня занимает лидирующие позиции в сегменте цифровых устройств и аксессуаров. На данный момент дистрибьютор осуществляет поставку продукции более 15 ведущих производителей цифровых устройств и более 60 известных марок аксессуаров.

Решение для электронной коммерции создано на базе платформы SAP Hybris, и представляет собой полнофункциональный B2B-портал с поддержкой внутренних и внешних бизнес-процессов в области продаж и обслуживания клиентов. Данный портал, на котором объединено большое количество онлайн-сервисов, интегрирован с внутренними бэк-офисными системами управления. Внедрение осуществлялось при помощи и поддержке команды опытных консультантов компании «Консист Бизнес Групп».

Решение для электронной коммерции создано на базе платформы SAP Hybris, и представляет собой полнофункциональный B2B-портал с поддержкой внутренних и внешних бизнес-процессов в области продаж и обслуживания клиентов.

Опытно-промышленная эксплуатация системы началась весной 2015 г., а осенью портал начал активно развиваться и наращивать обороты. По словам специалистов diHouse, объем продаж через систему B2B ежемесячно увеличивается примерно в полтора раза.

Дистрибьютор планирует внедрить дополнительные элементы автоматизации, что, по расчетам специалистов, позволит увеличить оборот за счет получения и автоматической обработки заказов из интернет-магазинов и, для тех партнеров, чьи системы поддерживают данную функцию, обеспечит автоматическое оформление отгрузки товаров со склада.

Портал diHouse быстро завоевал популярность у партнеров – дилеров, реселлеров, системных интеграторов. Сегодня услугами этой системы пользуются уже порядка 700 зарегистрированных компаний. Игроки канала подчеркивают, что благодаря portalу они теперь могут в любой момент получить информацию о своем балансе и истории закупок. Дистрибьютор ожидает, что примерно через год на долю портала будет приходиться не менее 10% от отгрузок компании.

По отзывам партнеров, одна из причин успеха данного решения B2B – его простота в изучении и работе. Процесс регистрации достаточно быстрый. Компания, уже имеющая какой-либо партнерский статус, затратит не более 30 минут на получение доступа к системе после обращения к менеджеру. Если партнер ранее не работал с компанией diHouse, то после первоначального общения с менеджером и получения необходимой юридической информации от партнера, он также может зарегистрироваться в течение получаса, или чуть больше того. И сразу же после получения доступа к системе клиент может оформлять заказы.

Благодаря вводу в эксплуатацию B2B-портала, diHouse и ее партнеры получили возможность оптимизировать складские запасы, сократить накладные расходы, оперативнее, и более фокусно реагировать на запросы покупателей. В конечном итоге, это повышает конкурентоспособность игроков канала.

«С помощью SAP Hybris мы увеличили скорость обработки стандартных отгрузок, и теперь наши менеджеры могут уделять больше времени индивидуальным сделкам, расширению ассортиментной матрицы, и привлечению новых партнеров, – подчеркнула Марина Сюникаева, директор по электронной коммерции компании diHouse. – Ожидаемый эффект от внедрения современных инструментов „цифрового“ маркетинга достигнут: расширяется партнерская база и ассортимент, закупаемый каждым партнером. Мы приложили максимум усилий для того, чтобы сделать информацию о товарах на портале как можно более полной и доступной каждому клиенту без обращения к менеджеру. Для каждой позиции каталога доступны фотографии, технические характеристики, лента „похожих товаров“, отбираемых системой по заранее определенному алгоритму. Мы стараемся сделать все, чтобы облегчить клиенту выбор интересной ему продукции».

Марина Сюникаева добавила, что важным результатом проекта стала унификация работы различных отделов компании и снижение количества согласований по каждой сделке.

«Перенос информации из компьютера менеджера на общий ресурс позволил нам повысить прозрачность многих процессов, что, вкупе с маркетинговыми акциями на портале, с полноценным информированием о них на сайте, в рассылках клиентам, позволили нам более чем 5 раз повысить показатели продаж через B2B портал всего за 2 месяца – с сентября по ноябрь, – отметила Марина Сюникаева. – Положительные изменения видны и в количестве обращений от новых клиентов с предложением о сотрудничестве. С момента активного размещения материалов о новом портале на партнерских ресурсах среднее количество запросов возросло более чем в 2 раза. Причем, мы проводили сравнение по итогам периодов с высокой деловой активностью».

Важная отличительная особенность B2B портала diHouse состоит в том, что эта система имеет мощный инструментальный для организации маркетинговых активностей, в частности, для ведения и публикации маркетинговых материалов и активацию продуктовых акций на сайте. К числу таких материалов можно отнести новости, события, программы вендоров, акции, баннерную рекламу и пр. При этом система позволяет персонализировать контент и автоматизировать процесс ведения промо-акций, автоматически предоставляя скидки на соответствующие товары при их заказе на сайте.

Особое внимание в ходе реализации проекта было уделено оптимизации внутренних процессов, влияющих на поддержание оптимальных товарных запасов и скорость обработки заказов. Кроме того, автоматизирован новый процесс кватирования товаров по каналам продаж, регионам и отдельным партнерам. Процессинг заказов стал совершеннее за счет оптимизации приемки и обработки заказов в условиях многоканальных продаж (онлайн-заказы, мобильные устройства, заказы по телефону, электронной почте). В результате компания diHouse получила полностью автоматизированный процесс обработки онлайн-заказов и заказов с мобильных устройств (для которых была разработана специальная мобильная версия с облегченным, по сравнению с сайтом, интерфейсом) – от приема и размещения заказа на сайте, до передачи заказа отделу логистики для его последующей доставки, с формированием всего комплекта необходимых документов.

Еще одно ценное качество портала, которое сразу же оценили реселлеры – скорость поиска продуктов и оформления документов. Четкая и понятная система классификации позволяет быстро найти нужный товар. А если партнер пришел за конкретными устройствами, то на всю процедуру поиска изделий и заполнения документов на них уйдут считанные минуты. В diHouse верны главному принципу бизнеса – «Время – деньги!»

eBay пробует внедрить InkFrog в мелкие ТСП

19 февраля 2016, США, retail-loyalty.org. eBay заключил партнерское соглашение с независимым поставщиком InkFrog – инструмента продаж, позволяющего продавцам управлять инвентаризацией товарных запасов и синхронизировать свои данные о товарах на eBay, используя две платформы электронной коммерции за пределами eBay

Shopify и BigCommerce являются хостинг-площадками для малых и средних торговых предприятий. Свои собственные хостинг-платформы ProStores и Magento Go eBay ликвидировала в 2014 году, и рекомендовала BigCommerce продавцам, желающим продолжить использование хостинга, сообщает ecommercebytes.com.

Новое партнерство с Inkfrog направлено на оказание помощи малому бизнесу масштабировать и совершенствовать процессы инвентаризации и управления заказами. Источник, знакомый с партнерством, рассказал, что это не является эксклюзивным предложением и рассматривается eBay, как путь повышения ценности для продавцов, которые могли бы извлечь выгоду из такой интеграции, цитирует источник.

Inkfrog и другие производители уже используют eBay API для интеграции с этой торговой площадкой, чтобы помочь продавцам управлять своими предложениями на eBay и в других местах. В рамках партнерства отвечающие требованиям продавцы получают бесплатную годовую подписку на Inkfrog если примут участие в опросе. Однако eBay не раскрывает, какой уровень подписки будет предложен продавцам. Inkfrog уже предложил бесплатную подписку продавцам eBay, а также три дополнительных уровня: базовый (\$9 в мес.), профи (\$16 в мес.), и безлимитный (\$27 в мес.).

Delivia — облачный сервис для управления логистикой

01 марта 2016, Россия, Москва, vc.ru. Сегодня в рубрике «Стартапы» — сервис Delivia, который позволяет интегрироваться со службами доставки, подсчитывает сроки и стоимость доставки и анализирует ее экономические показатели. Передаем микрофон.

Меня зовут Глеб Никулин, я с 2010 года работаю на рынке электронной коммерции. В конце 2014 года я начал создавать облачное решение Delivia — интеграционную шину к разным службам доставки. Мне удалось привлечь инвестиции для разработки продукта.

История создания

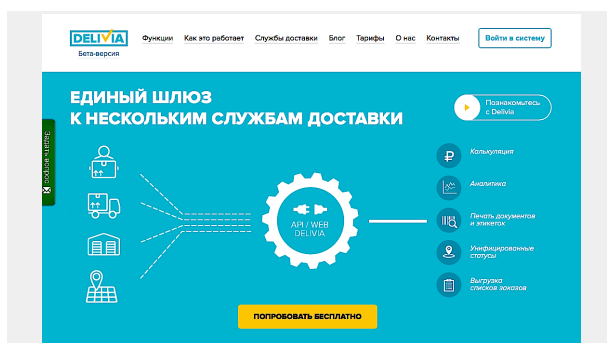
Когда я был операционным директором в интернет-магазине, нам понадобилось сменить подрядчика. Мы выбрали три службы доставки и произвели с ними интеграцию по API. В принципе, мы были готовы к тому, что на это понадобится полтора-два месяца работы ИТ-специалиста. Сроки сдвигались, но критичнее всего было другое.

После проведения интеграций у нас не хватило ресурсов. Мы не могли позволить себе выделить время на оптимизацию внутренних процессов: ИТ-поддержка требовалась не только логистике, но и коммерческому отделу, маркетингу и закупкам. Мы беспрепятственно произвели отгрузки по API, но при работе с несколькими службами доставки нагрузка на менеджеров возросла в несколько раз. Им нужно было вручную производить много операций, чтобы поддерживать печать документации, контролировать отслеживание товаров.

Это не говоря уже о том, что потребовалась кропотливая, отнимающая много времени работа по созданию единого отчета по логистике из систем разных служб, в котором сравнивались бы сравнимые показатели: сроки доставки, стоимость.

Так я пришел к тому, что интернет-магазинам необходим сервис, который бы собирал воедино и стандартизировал логистические процессы — от интеграций и создания отгрузок до анализа эффективности.

Что делает Delivia



В Delivia мы сделали единую шину, которая позволяет с помощью одной интеграции подключиться сразу к целому пулу служб доставки и переключаться между ними без затрат на ИТ-составляющую и обучение. Если вас не устраивает качество работы подрядчика, можно просто заключить договор на удобных условиях с другой службой доставки. В системе Delivia мы унифицировали адресные и статусные системы разных служб доставки и нормализовали разрозненные данные, привели их к «общему знаменателю». Также мы создали инструмент контроля и оценки эффективности. Единый формат данных позволяет сравнивать результаты по периодам, службам доставки, способам доставки и регионам — в денежном, количественном и процентном выражении.

Кто может использовать Delivia

Фулфилмент-центры и агрегаторы доставки. Модуль открывает возможности для быстрого масштабирования бизнеса за одну интеграцию с API Delivia. При этом тратится минимум ресурсов, и можно направить их на профильный вид деятельности.

Веб-студии — участники партнерских программ. Delivia позволяет быстрее провести интеграцию со службой доставки, закрыть больше проектов в короткие сроки и предложить клиентам новую услугу сверх привычной интеграции — единое информационное пространство, автоматизированные процессы и блок аналитики.

Интернет-магазины. Delivia помогает быстро переключаться между службами доставки и снизить затраты на бэк-офис: ИТ-специалистов, которые занимаются поддержкой и следят за изменениями в API, и менеджеров, которые взаимодействуют со службами доставки. Сотрудники смогут больше успевать, а контроль процесса доставки упростится до регулярной проверки онлайн-отчетности в браузере вместо громоздких таблиц в Excel.

Планы

Наша цель – предоставить рынку инструмент, который позволит существенно снизить административные затраты на доставку и объективно оценить работу служб доставки, чтобы качество предоставляемых услуг повышалось.

Сейчас мы расширяем список интеграций со службами доставки и разрабатываем виджет для расчета ее стоимости. Много времени уделяем тому, чтобы нормализовать принципы взаимодействия служб доставки.

Логистика. Службы доставки

JD.com тестирует доставку дронами заказов в сельские районы Китая

02 февраля 2016, Китай, e-perreg.ru. Доставка партий при помощи дронов призвана сократить срок получения заказов сельскими жителями, а также снизить стоимость рабочей силы.

В JD.com тестируют доставку малогабаритных посылок в труднодоступные районы сельской местности с помощью беспилотников, сообщает Международное радио Китая со ссылкой на корреспондента агентства Синьхуа.

Расстояние между районами и распределительными станциями не превышает 10 км, однако рельеф местности усложняет работу курьеров, которым приходится перебираться через горы и реки, чтобы доставить небольшую посылку.

Доставка партий из маленьких и средних отправок при помощи дронов призвана решить данную логистическую проблему, значительно сократить срок получения заказов покупателями, проживающими в сельской местности, а также снизить стоимость рабочей силы.

По словам основателя JD.com Лю Цяндуна, сельские жители все чаще делают покупки в интернете, поэтому компания стремится удовлетворить растущий спрос, исследуя возможности беспилотников хочет объединить систему автоматизированной доставки с логистической инфраструктурой JD.com.

После завершения испытаний компания намерена начать разработку и производство дронов, создать диспетчерский центр по управлению беспилотниками и в короткие сроки запустить автоматизированную доставку.

Вопросы вовлечения в онлайн-покупки населения из обширных сельских районов Китая также являются стратегическим приоритетом на 2016 год основного конкурента JD.com – Alibaba Group.

Наряду с JD, возможности доставки дронами исследуют Amazon, Google, Wal-Mart Stores Inc. Так, в блоге WSJ есть интересная статья, в которой можно увидеть и узнать подробнее о площадках приземления для дронов Amazon Prime Air. Доставку с помощью БПЛА тестируют и почтовые операторы и компании в Швейцарии, во Франции и в Сингапуре. На правительственном уровне в США предполагается решить вопросы разработки правил для доставки товаров дронами в 2016 году.

Для экспорта российских товаров за рубеж могут использовать маркетплейс Почты России

03 февраля 2016, Россия, Москва, slawyanka.info. Эксперты считают, что девальвация рубля и наличие развитой логистической сети "Почты России" будут способствовать росту экспортных отправок.

«Почта России» хочет использовать свой маркетплейс по адресу market.pochta.ru как площадку для экспорта российских товаров за рубеж, сообщает «Коммерсант» со ссылкой на представителей компании: «Почта России» готова обеспечить качественную и быструю доставку почтовых отправок с товарами российских производителей за рубеж во все 190 стран, входящих во Всемирный почтовый союз».

О необходимости запуска подобной платформы заявил президент РФ Владимир Путин в послании Федеральному Собранию в начале декабря 2015 года. Позднее гендиректор Тувинской энергетической промышленной корпорации Руслан Байсаров предложил свою помощь в создании маркетплейса, для торговли со странами по всему миру.

Эксперты считают, что девальвация рубля и наличие развитой логистической сети «Почты России» будут способствовать росту экспортных отправок, доля которых на сегодняшний день невелика – в 2015 году почтовая компания обработала около 1,3 млн посылок на экспорт против более 120 млн импортных и транзитных.

Маркетплейс «Почты России» в новом формате при сотрудничестве с Otto Group начал работу в конце октября 2015 года для заказа новогодних подарков онлайн. Проект был призван протестировать оплату и доставку товаров, чтобы дальше развивать проект по созданию собственной торговой онлайн-площадки почтового ведомства.

В ноябре-декабре на площадке «Почты России» было сделано 360 тыс. заказов, что на 83% больше, чем годом ранее. По данным компании, среднее количество товаров в каждом заказе составляло 1,9, а сумма среднего чека равнялась 1,4 тыс. руб, следовательно, отмечают в «Коммерсанте», оборот торговой площадки в новогодний сезон мог составить 504 млн руб.

В ноябре 2015 года на площадке AliExpress начали продавать свои товары 20 российских ритейлеров, среди которых «Техносила», Wikimart, «220 вольт» и другие. В январе 2016 года JD.com запустил экспорт российских товаров в Китай, начиная с бренда Canoe.

AliExpress также в ноябре 2015 запустил продажу коллекций российских дизайнеров в рамках проекта Минпромторга «Мода. Сделано в России». Пока товары доступны для заказа только на территории России. В дальнейшем их планируется предложить и международной аудитории онлайн-площадки.

КОМПЕТЕНТНО: Михаил Бурмистров, Агентство «Infoline-Аналитика», генеральный директор

<<< Масштабы проекта «Почты России» будут скромнее, чем у иностранных конкурентов из-за ограниченного потенциала российской промышленности и малого производственного бизнеса, однако не исключено, что девальвация рубля и наличие эффективной логистики смогут сделать экспорт значимым каналом для российских компаний. На зарубежных рынках могут быть востребованы меха, драгоценности, сувенирная продукция, а также продовольственные товары длительного пользования (кондитерские изделия, детское питание) из России. Первый опыт поставок в Китай подтверждает высокий интерес к российским продуктам, которые имеют имидж качественных и полезных для здоровья. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Борис Овчинников, Data Insight, сооснователь

<<< Прямое исполнение президентского поручения не имеет смысла. Торговая площадка для продукции конкретной страны - неинтересная и ненужная покупателям вещь. Попытки создать такие сервисы предпринимались, например, в Южной Корее, но они не востребованы. Alibaba, несмотря на то, что создана в Китае и по большей части сотрудничает с китайскими производителями, не является торговой площадкой китайских товаров - там продавцы со всего мира. >>>

Amazon тестирует доставку дронами в Европе и Канаде

08 февраля 2016, США, wt-forum.com. Доставку беспилотниками для сервиса Amazon Prime Air впервые протестируют за пределами США: в Великобритании, Нидерландах и Канаде.

Amazon тестирует доставку беспилотниками для сервиса Amazon Prime Air в Великобритании, Нидерландах и Канаде, сообщает Ecommerce News со ссылкой на генерального директора и основателя ритейлера Джеффа Безоса. Однако, на сегодняшний день в Нидерландах запрещено использование беспилотных летательных аппаратов.

Безос рассказал о планах компании во время мероприятия, организованного Washington Post. Генеральный директор подтвердил, что Amazon тестирует доставку дронами за пределами США. Об этом репортер Брайан Фанг написал в своем Твиттере.

В блоге WSJ есть интересная статья, в которой можно увидеть и узнать подробнее о площадках приземления для дронов Amazon Prime Air. Ранее пилотные запуски дронов уже проводились ритейлером на территории США, однако запустить полноценный сервис доставки беспилотниками не получилось, поскольку их использование существенно ограничено законом.

После того, как Amazon предложил выделить отдельное воздушное пространство для беспилотников, Федеральное управление гражданской авиации США заявило о намерении разработать свод правил для осуществления простейших операций в пределах видимости оператора дрона.

Также возможности беспилотников исследуют Google и Wal-Mart Stores Inc. Недавно о проведении тестирования доставки дронами в труднодоступные районы заявил ритейлер JD.com.

SPSR Express: выручка логистической компании в 2015 составила 5,95 млрд рублей

10 февраля 2016, Россия, Москва, gudok.ru. Сегмент B2B на рынке экспресс-доставки не продемонстрировал роста: в денежном эквиваленте оказался чуть ниже уровня 2014 года, а в количестве отправок сократился на 5-10%.

SPSR Express подвела итоги деятельности 2015 года. За прошлый год выручка логистического оператора достигла 5,95 млрд рублей, а количество отправок, доставленных компанией, увеличилось более чем на 20% по сравнению с 2014 годом.

По сравнению с 2014 годом количество обрабатываемых заказов в фулфилмент-центре увеличилось почти в 2 раза. Такая положительная динамика обусловлена техническими и технологическими разработками, внедренными на складе.

В 2015 году компания продолжила расти в сегменте электронной коммерции, продемонстрировав рост в 37% по количеству отправок, благодаря ряду реализованных проектов, включая:

- При партнерстве SPSR Express на российский рынок вышли два крупных китайских ритейлера – JD.com и DHGate.
- Открылся первый в мире кобрендовый центр выдачи заказов AliExpress, в котором был дан старт мировой акции 11.11.
- Для покупателей DHGate SPSR Express совместно с QIWI реализовали возможность оплачивать товар при доставке.

- Реализована модель прямых продаж для Lenovo и WileyFox (доставка товаров в Россию из официальных интернет-магазинов за рубежом).

- Запущен фулфилмент-проект на территории Евросоюза для российских и зарубежных партнеров, позволяющий оптимизировать логистические процессы и издержки.

Напомним, в первом полугодии фулфилмент и трансграничная онлайн-торговля увеличили выручку SPSR Express до 3 млрд. руб.

По оценкам Центра исследований SPSR Express, сегмент B2B на рынке экспресс-доставки не продемонстрировал роста: в денежном эквиваленте оказался чуть ниже уровня 2014 года, а в количестве отправок сократился на 5-10%. Объем доставки в денежном эквиваленте на рынке дистанционной торговли 2015 году продемонстрировал рост порядка 11%.

Минувший год ознаменовался запуском новой продуктовой линейки для игроков рынка электронной коммерции, обновлением дополнительных опций продуктов, расширением географии обслуживания. Были оптимизированы тарифные предложения в направлении стран Таможенного союза.

КОМПЕТЕНТНО: Владимир Солодкин, SPSR Express, основатель и генеральный директор

<<< На протяжении 15 лет компания всегда росла не менее чем на 20% в год, а в лучшие годы темпы роста достигали и 50%. В юбилейном для компании году, который оказался рецессионным для отрасли и рынка в целом, мы выросли в объеме отправок на 21,9%, сохранив положительную рентабельность и тренд по росту EBITDA. >>>

В Латвии появится сеть пунктов для получения международных посылок из интернет-магазинов

17 февраля 2016, Латвия, delfi.lv. Международная компания Itella, расширяя свой бизнес, намерена создать в странах Балтии крупнейшую сеть получения международных посылок с более чем 1280 пунктами. В том числе в Латвии будет открыто 400 пунктов в 125 городах и других населенных пунктах.

Цель Itella – стать ведущим партнером международных и местных интернет-магазинов, обеспечивающим доставку посылок жителям и предпринимателям в странах Балтии.

В Европе с 2013 по 2015 год торговля в интернете выросла на 25%. В 2014 году 16% всех покупок в Латвии было совершено через интернет. Латвия, Литва и Эстония играют все более важную роль на карте международной электронной коммерции, отмечает исполнительный директор Itella Logistics Расма Сауле.

"У Itella уже сегодня имеется широкий круг партнеров по сотрудничеству во всем мире и накоплен опыт как в сфере транспорта и логистики, так и в обеспечении отправления посылок. В Латвии нашими первыми партнерами по доставке посылок являются крупнейшее в Балтии объединение торговцев AIBE и сеть почтовых терминалов Pastastacija. Мы открыты для сотрудничества с любым другим местным предприятием или торговой сетью, которые готовы участвовать в обеспечении доставки почтовых отправок. Для представителей латвийского малого бизнеса это также возможность приобрести новых клиентов", – поясняет Сауле.

Посылочную сеть в странах Балтии планируют развивать в три этапа. С апреля Itella будет обеспечивать доставку международных отправок из-за рубежа в Латвию, Литву и Эстонию. В конце лета начнется доставка внутренних посылок из местных интернет-магазинов, а в 2017 году планируется начать отправку посылок за границу.

Amazon начнет развивать сервис самовывоза посылок по всей Европе

20 февраля 2016, США, news.21.by. Собственные постаматы помогут Amazon стать более независимой от курьерских служб и сократить логистическую цепочку.

Amazon хочет запустить собственную сеть постаматов Amazon Locker по всей Европе. Как сообщает Reuters, компания уже ищет специалистов для развития проекта в Мюнхене, Париже и Люксембурге.

На сегодняшний день устройства для выдачи заказов есть в некоторых городах США и в Лондоне. Благодаря увеличению их количества компания сможет снизить расходы на логистику, а также дать клиентам большую свободу выбора, увеличив набор доступных способов доставки.

Конкуренция на рынке ритейла высока, поэтому компания стремится сделать свои сервисы более привлекательными. Однако пока Amazon отстает от офлайн-конкурентов, которые предлагают своим покупателям альтернативные варианты доставки заказа, включая самовывоз.

В Германии, которая является вторым по величине рынком для Amazon, заказ можно получить по домашнему адресу, забрать из ячейки постамата почтовой службы Германии или из магазина, который сотрудничает с Hermes. Сеть постаматов поможет компании стать более независимой от курьерских служб и сократить логистическую цепочку.

Напомним, что Amazon активно работает над улучшением логистики. Так, в декабре ритейлер заявил, что планирует арендовать 20 самолетов Boeing 767 для усиления контроля над доставкой, в начале 2016 года выкупил французскую логистическую компанию Colis Privé, а также получил лицензию на морские перевозки для сокращения сроков доставки товаров из Китая.

Data Insight собирает базу данных логистических компаний

25 февраля 2016, Россия, Москва, datainsight.ru. Открытая база данных поможет онлайн-магазинам определиться с выбором логистического партнера. В Data Insight решили собрать публичную базу данных логистических компаний, работающих в сфере электронной коммерции. Делается это для того, чтобы дать онлайн-магазинам возможность определиться с выбором партнера.

В открытой базе, которая появится на сайте logistics.datainsight.ru, будет содержаться информация о транспортных компаниях, фулфилмент-операторах, сетях постаматов и пунктов выдачи заказов, а также платформах для взаимодействия курьерских служб и интернет-магазинов.

Желающие могут бесплатно принять участие в проекте, заполнив анкету.

«Мы собираем информацию о компаниях в открытых источниках. И плюс даем им возможность эту информацию уточнить и откорректировать. В базе около 200 компаний. Сколько-то придут к нам, чтобы внести более актуальную и точную информацию. Думаю, это около 50-100 компаний», — говорят в Data Insight.

В DPD рассказали, что компания участвует в опросе. «Мы рады, что есть такая возможность не только размещать достоверную информацию о компании, но и корректировать ее по мере необходимости. Чем больше информации о сервисных компаниях будет на открытых информационных площадках, тем больше будет выбор наиболее подходящего логистического сервиса для интернет-магазинов», — заявляют логисты.

КОМПЕТЕНТНО: Надежда Романова, PickPoint, генеральный директор

<<< Уверена, что открытая база поможет интернет-магазинам в выборе партнеров по логистике, что выгодно всем участникам рынка... Мы обязательно будем в нем присутствовать как участник рынка e-commerce, который специализируется на логистике для интернет-магазинов через постаматы и пункты выдачи. >>>

Сервис такси Gett запустит в Москве курьерскую службу

26 февраля 2016, Россия, Москва, stmegi.com. Сервис онлайн-заказа такси Gett запускает курьерскую службу в Москве. Доставка небольшой посылки с помощью специально обученных водителей «Gett Курьер» будет стоить отправителю 400 руб. в пределах Третьего транспортного кольца и 600 руб. в пределах МКАД.

Чтобы воспользоваться новым сервисом, нужно выбрать класс «Курьер» в приложении Gett, указать адрес и контактные данные. Курьер заберет посылку в течение 20 минут после оформления заявки. При этом отслеживать маршрут доставки можно будет в режиме реального времени. В компании уверены, что услугой будут пользоваться не только частные лица, но и представители малого бизнеса, а также интернет-магазины. По словам генерального директора Gett в России Виталия Крылова, новый сервис позволит московским клиентам получать свои заказы в течение часа.

Пока в компании не открывают детали, какой магазин станет первым постоянным клиентом нового сервиса, однако, «общение с магазинами уже идет». Однако представители курьерских служб не видят конкурента в Gett. «С малым бизнесом и интернет-магазинами они работать не смогут, поскольку тогда 95% машин такси у них будут забиты коробками с заказами», — считает PR-директор службы курьеров Bringo Филипп Егоров.

Основатель курьерской службы «пеших» курьеров «Пешкарики» Дмитрий Петров полагает, что «Gett Курьер» не сможет стать популярным сервисом среди онлайн-магазинов, так как чаще всего экспресс-доставку используют для доставки одежды и обуви. При этом клиенту важно иметь возможность примерить вещи или вернуть заказ вместе с курьером, однако водители Gett не будут осуществлять доставку «до двери» или ждать обратной отправки посылки.

Генеральный директор компании «МаксиПост» Алексей Прыгин в разговоре с интернет-изданием «Логирус» выразил опасение, что новый сервис не сможет получать наложенные платежи от физических лиц. «Компании придется заключать договор с каждым юрлицом, чтобы потом переводить эти платежи в интернет-магазины», — добавил он. По мнению Прыгина, «Gett Курьер» не станет конкурентом классическим курьерским службам для интернет-магазинов — таким, как «МаксиПост», СДЭК, «Аксиомус». «Это конкурент именно экспресс-доставке по городу — таким компаниям, как «Достависта», «Бринго» и подобным. Скорее всего, именно у этого рынка они «откусят» часть заказов», — считает он.

Основатель Unitedclick.ru Дмитрий Селезнев считает, что компания сможет составить конкуренцию и «классикам». «Тарифы чуть ниже на 6 месяцев, наложку брать сможет, т.к. уже умеет брать оплату с пассажира, армия водителей с а/м, полосы движения опять-же... Операционные системы с небольшими доработками и вперед! И они вернутся к тарифам км/руб. Я бы не расслаблялся!)))», — пишет он.

КОМПЕТЕНТНО: Алена Балакирева, Компания Gett, представитель

<<< В планах компании наладить контакты с интернет-магазинами. Сервис будет востребован не только среди частных пользователей: сейчас мы разрабатываем курьерский сервис для корпоративных клиентов Gett, а в перспективе - уникальную для нашего рынка услугу - доставку покупок из интернет-магазинов в течении часа. Сейчас запущен сервис для пользователей (С2С), в ближайшее время будет запущен сервис доставки для корпоративных клиентов Gett (В2В), а в перспективе и доставка из интернет-магазинов (В2С). >>>

Amazon изменил условия бесплатной доставки

26 февраля 2016, США, e-reppreg.ru. Amazon внес изменения в условия предоставления бесплатной доставки. Теперь посылка будет отправлена покупателю без дополнительной оплаты только в том случае, если сумма заказа превышает \$49.

Ранее ритейлер уже повышал порог с \$25 до \$35. Однако необходимая сумма заказа для бесплатной доставки книжной продукции останется на отметке в \$25. Посылка, включающая в себя товары из нескольких категорий, также будет отправлена бесплатно, если в нее входят книги на сумму в \$25.

В прошлом месяце USPS, один из логистических партнеров компании, объявил о повышении цен на морские перевозки. Тогда же на главной странице Amazon появилось сообщение о том, что ритейлер провел переговоры с почтовым оператором и стоимость отправлений категории Priority Mail и Priority Mail Express останется на уровне 2015 года. Вскоре сообщение было удалено.

Некоторые эксперты считают, что Amazon пошел на такой шаг для того, чтобы подтолкнуть клиентов к оплате подписки Amazon Prime. За \$99 в год владельцы премиальных аккаунтов получают бесплатную доставку в течение двух дней с момента заказа. Согласно отчету компании за четвертый квартал 2015 года, количество участников членской программы Prime выросло на 51%.

Возможность получить бесплатную доставку является одним из главных стимулов для совершения покупки. Так, согласно результатам совместного исследования PayPal и Ipsos, для 50% опрошенных бесплатная доставка может стать решающим аргументом в пользу оформления заказа.

ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ
Статистика. Рейтинги**Forrester анонсировала исследования eCommerce 2015-2020 для России и Польши, стран АТР и США**

01 февраля 2016, США, e-reppreg.ru. Популярность мобильных устройств станет фактором, наиболее сильно стимулирующим рост онлайн-ритейла.

Исследовательская фирма Forrester опубликовала прогнозные исследования на период 2015-2020гг. для сектора eCommerce в России и Польше, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также в США: «Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 To 2020”.

1) Россия и Польша:

- Рынки онлайн-ритейла в России и Польша являются одними из наиболее быстро развивающихся во всей Европе: количество молодых онлайн-покупателей будет уверенно расти в ближайшие пять лет.
- В интернет-магазинах жители России и Польши чаще всего приобретают одежду, обувь и бытовую технику.
- Российский рынок розничных продаж – самый крупный в Европе: в 2014 году объем продаж составил €501 млрд.
- Особенности электронной коммерции в России: высокие транспортные расходы, наложенный платеж – наиболее частый способ оплаты, популярность трансграничного шопинга.

Данное исследование не доступно для заказа в индивидуальном порядке.

2) Азиатско-Тихоокеанский регион:

- Согласно данным отчета, доля онлайн-продаж в Австралии, Китае, Индии, Японии и Южной Кореи увеличится до \$1,4 трлн к 2020 году, при этом среднегодовые темпы роста будут составлять около 14,3%.
- Китай является самым крупным рынком, на который приходится около 80% интернет-продаж в регионе. Ожидается, что к 2019 году он достигнет отметки в \$1 трлн.
- Ключевые факторы роста eCommerce: рост числа мобильных пользователей и венчурные инвестиции.

- К 2020 году доля покупок, совершенных с помощью смартфонов и планшетов, увеличится до 69%. В 2015 году этот показатель равнялся 46%.

- Наиболее популярные товары в интернет-магазинах: одежда и обувь (20%).

Данное исследование не доступно для заказа в индивидуальном порядке.

3) США:

- Объем онлайн-продаж в США увеличится на 56% и составит \$523 млрд к 2020 году: в среднем сектор будет прибавлять по 9,3% в течение пяти лет.

- Популярность мобильных устройств станет фактором, наиболее сильно стимулирующим рост онлайн-ритейла: к 2020 году число пользователей, совершающих покупки с помощью смартфонов и планшетов, достигнет 270 млн человек.

Стоимость исследования \$349.

PickPoint: количество отправок выросло в 1,7 раз и составило более 3 млн. в 2015 году

01 февраля 2016, Россия, Москва, pickpoint.ru. Наиболее популярные категории доставленных товаров: «Одежда и обувь» – 38%, «Косметика и парфюмерия» – 24%, «Сувенирная продукция» – 9%, «Детские товары» – 7% и товары из Китая – 6%.

Логистический сервис PickPoint подвел итоги прошлого года, а также поделился планами на 2016 год. По данным компании, общее число отправок, доставленных через точки выдачи PickPoint, выросло в 1,66 раза и составило чуть более 3 млн за 2015 год.

«Мы разработали несколько собственных продуктов, и в начале 2016 года планируем выпустить их на рынок. В целом 2016 год PickPoint посвятит плотной работе с конечным пользователем. Мы перестраиваем операционные процессы компании под потребности покупателя, фокусируем свое внимание на сервисе и качественных коммуникациях с ним», – комментирует CEO компании PickPoint Надежда Романова.

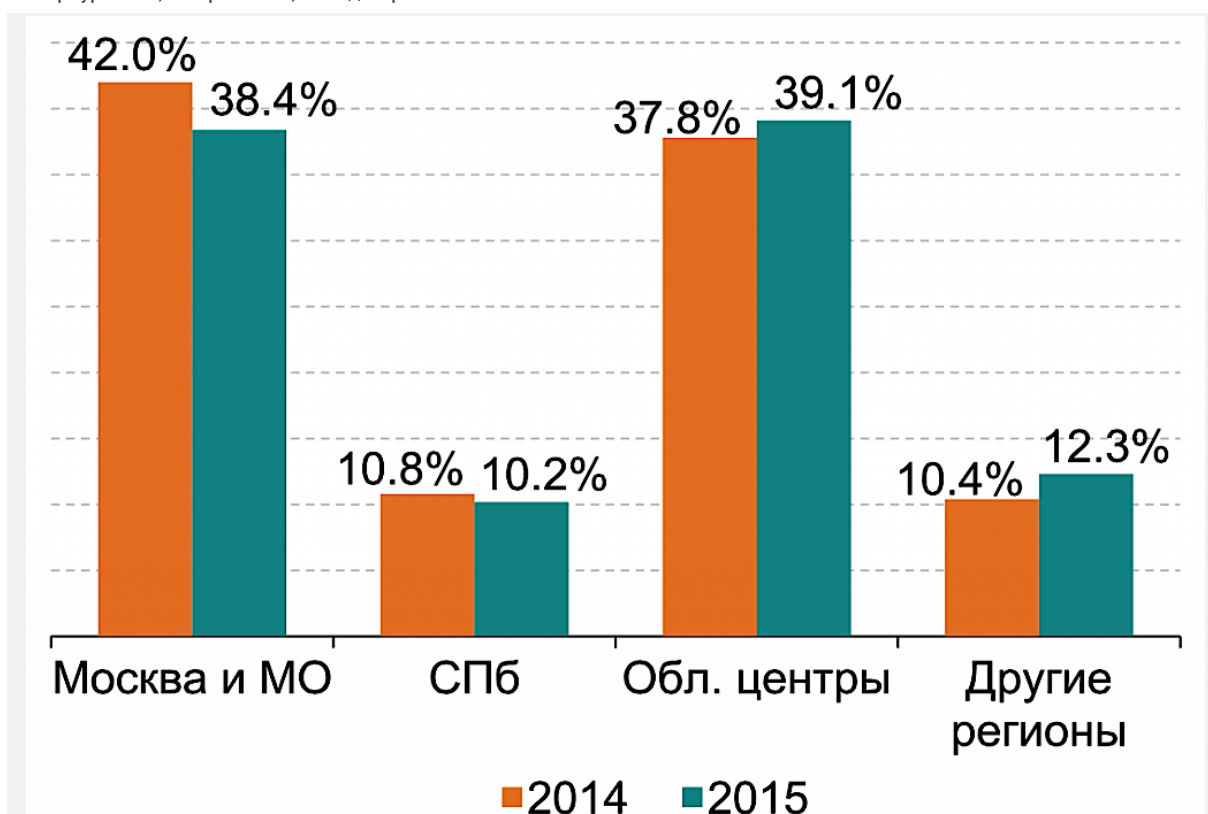
Основные показатели за 2015 год:

- Наибольшая доля среди доставленных товаров относится к категории «Одежда и обувь» – 38%, затем «Косметика и парфюмерия» – 24%, «Сувенирная продукция» – 9%, «Детские товары» – 7% и товары из Китая – 6%.



Итоги PickPoint 2015 года: категории товаров в обороте

- Федеральная сеть точек выдачи PickPoint выросла за прошедший год в 1,8 раз и составила 1 455 точек, из которых 740 – постаматы, а 715 – пункты выдачи заказов.
- Количество классических пунктов выдачи заказов выросло в 2,1 раза.
- В рамках стратегии был реализован проект PickPoint и компании ООО «Ростелеком – Розничные системы» по открытию около 250 пунктов выдачи заказов, 61% из которых – в городах и населенных пунктах с населением менее 100 тысяч.
- В 2015 году наибольший рост по числу доставок через сеть PickPoint продемонстрировал Центральный федеральный округ, что связано с реализацией стратегии компании по обеспечению шаговой доступности точек выдачи в областных центрах, городах и крупных населенных пунктах округа.
- Реализация стратегии обеспечила перераспределение долей по объемам доставок в пользу регионов. В относительных показателях рост продемонстрировали областные центры – с 37,8% в 2014 году до 39,1% в 2015 году, другие регионы – с 10,4% до 12,3% соответственно. При этом доля Москвы и области в 2015 году составила 38,4% против 42% в 2014 году, Санкт-Петербург – 10,2% против 10,8% годом ранее.



- В 2015 году к PickPoint подключились крупные и популярные онлайн-ритейлеры Media Markt, KupiVip.ru, U.S. Polo Assn, befree, Zarina, Love Republic, DeAgostini, Westland и другие. Общая база партнеров PickPoint составляет 5,5 тысяч компаний, из которых активная часть – 2 тысячи.
- В 2015 году PickPoint начал сотрудничать с AliExpress: сервис предоставляет интернет-магазинам коробочный продукт по ИТ-интеграции для подключения к онлайн-гипермаркету и обеспечивает экспресс-доставку заказов через постаматы.
- На конец 2015 года база уникальных покупателей PickPoint составила 2,2 млн человек, увеличившись в 1,7 раза. При этом база пользователей, сделавших более одного заказа за 6 месяцев, выросла до 49%, а 4% пользователей регулярно совершали более 5 повторных заказов за 3 месяца.
- Среди способов оплаты в 2015 году существенный рост продемонстрировала оплата банковской картой: 23% против 17% в 2014 году. Наличными было оплачено всего 38% отправок против 52% в 2014 году. Оплатой на сайте интернет-магазина воспользовались в 39% случаев против 31% в 2014 году.
- В 3,25 раза выросла популярность мобильного приложения PickPoint: с его помощью получатели отслеживают около 15% всех отправок.
- Индекс потребительской лояльности NPS вырос на 7% и составил 83% в 2015 году.

Tiu.ru: выручка клиентов площадки увеличилась на 66% в 2015 году

09 февраля 2016, Россия, Москва, tiu.ru. Число заказов за год увеличилось на 30%, а наиболее популярными категориями товаров стали "дом и сад", "одежда и обувь" и "красота и здоровье".

Портал товаров и услуг Tiu.ru подвел итоги 2015 года. В прошлом году клиенты маркетплейса увеличили выручку на 66% по сравнению с 2014 годом – до 12 млрд рублей. В основном это компании, которые ориентированы на локальный рынок. На сегодняшний день на площадке ведут свою деятельность более 850 000 компаний малого и среднего бизнеса. Более 50% – компании, ориентированные на сегмент B2B, 35% – B2C, 10% – работающие сразу в B2B и B2C сегменте, 5% – предоставляющие услуги.

Портал товаров и услуг Tiu.ru подвел итоги 2015 года. В прошлом году клиенты маркетплейса увеличили выручку на 66% по сравнению с 2014 годом.

Товарооборот

По данным Tiu.ru



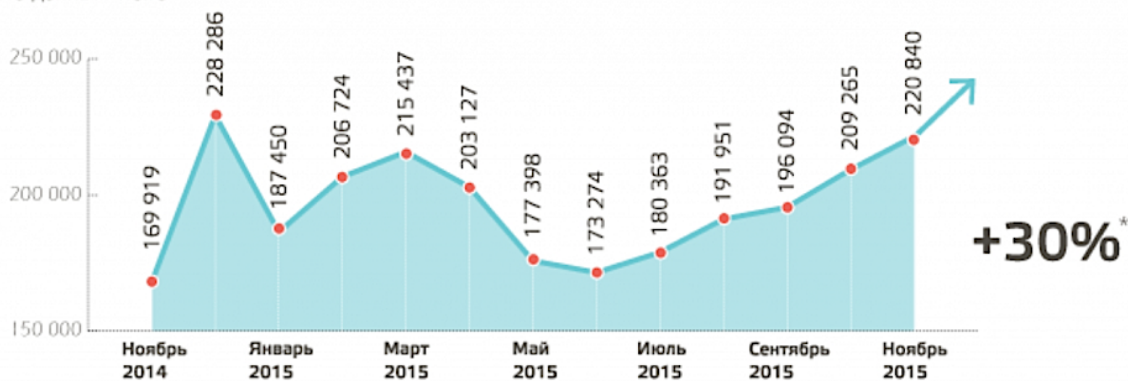
* по сравнению с 2014 годом

Ключевые результаты деятельности маркетплейса:

С апреля по июнь 2015 года наблюдалось падение числа заказов, но затем рост возобновился. В целом число заказов за год увеличилось на 30%, при этом цифры продаж в последние месяцы били рекорды 2014 года. Например, в ноябре 2015 закрытых сделок на площадке было вдвое больше, чем в аналогичный период 2014 года.

Динамика заказов

По данным Tiu.ru



* по сравнению с 2014 годом

Топ-10 категорий, в которых чаще всего покупали на Tiu.ru в 2015 году

По данным Tiu.ru



Наиболее популярные категории на маркетплейсе (ТОП-10):

- 1) «Дом и сад» – в ней было совершено более 331 тысячи сделок;
- 2) «Одежда и обувь» – около 290 тысяч сделок;
- 3) «Авто, мото» – более 200 тысяч сделок;
- 4) «Техника и электроника» – немного менее 200 тысяч сделок;
- 5) «Красота и здоровье» – более 137 тысяч сделок, при этом, эта категория впервые вышла в ТОП-5 по количеству продаж;
- 6) «Товары для предоставления услуг» – немногим более 137 тысяч сделок
- 7) «Товары для детей» стремительно набирает обороты (сейчас занимает 7-е место) - более 132 тысяч сделок
- 8) «Спорт и отдых» - более 123 тысяч сделок
- 9) «Строительство» - немного более 123 тысяч сделок
- 10) «Медицина» - менее 120 тысяч сделок

В перспективе категория «Товары для детей» войдет в ТОП-5 популярных категорий. Об этом говорят данные по самым популярным товарам, согласно которым в ТОП-10 вошли такие товары, как куклы, пупсы, товары для детского творчества, а также, детские и подростковые кровати.

Самыми популярными товарами традиционно остаются смартфоны и аксессуары для мобильных устройств.

Топ-10 товаров, которые чаще всего покупали на Tiu.ru в 2015 году

По данным Tiu.ru





47% онлайн-заказов оплачиваются наличными при доставке, а 18% – с помощью электронных платежей, доля которых выросла на 2% по сравнению с 2014 годом. По словам генерального директора Tiu.ru Евгения Иванова, увеличение числа онлайн-транзакций объясняется ростом количества региональных покупателей. В 2015 году 24% сделок совершали с мобильных устройств, при этом большинство заходит на сайт площадки и делает покупки с помощью смартфонов, а не планшетов. Данные говорят о том, что у сайтов, адаптированных под мобильные устройства, конверсия в заказы в 3 раза выше, а число просмотров страниц в 1,5 раза выше, чем у сайтов, не адаптированных для отображения на смартфонах и планшетах.



Наиболее популярной операционной системой у пользователей портала Tiu.ru остается Android, 35% посетителей используют iOS, а доля Windows Phone составляет всего 4%.



Региональное распределение интернет-посетителей практически не изменилось. Лидируют Москва (15%) и Санкт-Петербург (8%). Значительное количество покупок на портале совершали в Екатеринбурге, Новосибирске, Краснодаре и Башкортостане.

Топ-10 городов, откуда приходят посетители

По данным Tiu.ru



«Нестабильная экономическая ситуация привела к сокращению потребительского спроса, но малый и средний бизнес имеет возможность быстрее адаптироваться к изменению экономической ситуации. Данные показывают, что поиск клиентов в интернете, при использовании недорогих и эффективных инструментов, позволяет не только сохранить свой бизнес, но и активно его развивать вне зависимости от внешних факторов. Одним из факторов успеха предпринимателей служит размещение товаров на маркетплейсах», – заключает Евгений Иванов.

Tmall Global: в 2015 году продажи выросли на 179%

10 февраля 2016, Китай, new-retail.ru. К концу прошлого года на маркетплейсе было представлено более 5 400 иностранных брендов из 53 стран и регионов. В 2015 году объем продаж на онлайн-платформе Tmall Global, запущенной Alibaba Group в 2014 году, увеличился на 179%, сообщает Alizila. К концу прошлого года на маркетплейсе было представлено более 5 400 иностранных брендов из 53 стран и регионов. Ключевые результаты деятельности Tmall Global в 2015 году:

- На платформе представлена продукция более чем в 2 000 категориях, при этом наиболее популярными в прошлом году стали товары для матери и ребенка, косметика, а также товары для здоровья.
- Шопинг на Tmall Global популярнее среди женщин (72%), чем среди мужчин (28%).
- Больше трети покупателей находятся в возрасте от 29 до 35 лет – 38%, чуть меньше – от 23 до 28 (29%) и от 36 до 50 (22%). Реже всего покупки делают представители старшего поколения – от 51 до 70 (3%) и младшего – от 19 до 22 (7%).
- Чаще всего китайские пользователи приобретали продукцию из США, Японии и Германии.
- В 2015 году свои магазины на Tmall открыло более 200 компаний, включая Coca-Cola, Starbucks и Lululemon, а также российский ритейлер «АБК».

КурьVIP: в 2015 году выручка увеличилась на 50% и достигла 16,5 млрд руб

11 февраля 2016, Россия, Москва, firm.ru. 85% приносят онлайн-продажи, 10% – разработка и обслуживание онлайн-магазинов, а оставшиеся 5% – интернет-магазин Saratog.ru и офлайн-магазин.

Онлайн-магазин КурьVIP вышел на операционную рентабельность и впервые раскрыл финансовые показатели. По итогам 2015 года выручка компании выросла на 50% – до 16,5 млрд рублей, сообщает «Коммерсант».

Онлайн-магазин КурьVIP вышел на операционную рентабельность и впервые раскрыл финансовые показатели.

По словам гендиректора компании Владимира Холязникова, большую часть выручки (85%) приносят онлайн-продажи, 10% – разработка и обслуживание онлайн-магазинов для сторонних ритейлеров, а оставшиеся 5% приходятся на приобретенный у Ozon интернет-магазин Saratog.ru и офлайн-магазин в ТРЦ «Гагаринский».

Среди основных причин роста финансовых показателей в компании называют переход на offprice-модель, когда одежда и аксессуары продаются со скидками без ограничения линейки брендов, при этом коллекции текущего сезона составляют большую долю ассортимента.

Холязников отмечает, что рынок у рынка высокий потенциал. По данным исследования Fashion Consulting Group, 86% россиян отказываются от традиционного шопинга в пользу интернет-магазинов, а 76% готовы искать альтернативные форматы для покупки желанных вещей, например, искать новые форматы шопинга со скидками.

На сегодняшний день на сайте КурьVIP 17 млн зарегистрированных пользователей, и около 2 млн совершили хотя бы одну покупку на сайте. Средний чек составляет более 8 тыс. руб., число представленных брендов – 2,5 тыс., ежемесячное количество уникальных товарных позиций – около 2 млн.

Skyscanner набирает высоту

19 февраля 2016, Россия, Москва, skyscanner.ru. Количество российских пользователей сервиса для поиска авиабилетов, отелей и проката автомобилей Skyscanner выросло на 60% в прошлом году, согласно финансовым результатам компании за 2015 год.

Во время экономического кризиса все больше россиян предпочитают самостоятельно планировать путешествия: покупать билеты по выгодной цене, оплачивать гостиницы и транспорт. По данным компании, наиболее популярными направлениями в прошлом году стал Крым (168%), Грузия (89%), Черногория (67%), Кипр (64%), а также остальные внутренние рейсы (81%).

«Происходит заметное смещение фокуса на внутренний туризм и страны ближнего зарубежья, а также растет интерес россиян к путешествиям в Азию и страны Восточной Европы, которые заменяют в рейтингах западноевропейские столицы», – рассказал менеджер по маркетингу Skyscanner в России Иларион Копалейшвили.

Пользователи сервиса из России становятся все более «мобильными». В 2015 году число сессий с использованием мобильных устройств увеличилось в 2,5 раза, а сессий с использованием мобильных приложений («Авиабилеты», «Отели» и «Прокат автомобилей») – в 3 раза. В целом количество посетителей, использующих для доступа к сервису смартфоны или планшеты, выросло на 60%. На сегодняшний день их доля составляет 59% от общего числа посетителей, что на 7% больше, чем в 2015 году.

Выручка Skyscanner также продолжает расти. В прошлом году сервис заработал £120 млн (\$183 млн) – на 28% выше по сравнению с результатами 2014 года. При этом объем бронирования за год вырос на 49% и в валовом исчислении составил \$11,2 млрд.

SimilarWeb: AliExpress стал самым посещаемым онлайн-магазином у россиян

24 февраля 2016, Великобритания, oborot.ru. Первым среди отечественных интернет-ритейлеров в рейтинге самых посещаемых сайтов в России оказался Wildberries – на 39 месте.

Аналитическая компания SimilarWeb составила рейтинг наиболее посещаемых сайтов в России. В 2015 году в тройку лидеров вошли социальная сеть «ВКонтакте», поисковая система «Яндекс» и социальная сеть «Одноклассники».

В прошлом году самым популярным зарубежным онлайн-магазином у россиян стал AliExpress, занявший 12 место в списке. Также среди иностранных e-commerce площадок наиболее посещаемыми стал eBay и Alibaba – 61 и 73 место соответственно. Отдельно стоит отметить то, что на 8 месте рейтинга оказалась электронная площадка Avito.ru.

Первым среди отечественных интернет-ритейлеров в рейтинге оказался Wildberries – на 39 месте. Также в топ-100 вошел DNS – на 55 месте, «М.Видео» – на 58 месте, Юлмарт – на 59 месте, Ozon – на 72 месте, Эльдорадо – на 76 месте и Ситилинк – на 91 месте.

Отметим, что составитель рейтинга Павел Тучинский рассказал, что в рейтинге учитывался только трафик с десктопов, что, безусловно, вызывает большие вопросы в его релевантности.

еВау: женщины-продавцы зарабатывают в интернете на 20% меньше мужчин

24 февраля 2016, США, riasv.ru. Согласно результатам исследования, если продавцом лота на еВау является женщина, покупатели делают меньше ставок, а финальная цена оказывается ниже.

Женщины зарабатывают на онлайн-продажах на 20% меньше, чем мужчины. К такому выводу пришли израильские ученые, проанализировавшие продажи 420 наиболее популярных товаров на еВау за 2009-2012 годы.

Согласно результатам исследования, если продавцом лота является женщина, покупатели делают меньше ставок, а финальная цена оказывается ниже. В среднем на каждый доллар, заработанный мужчиной на продаже нового товара, женщина получает всего 80 центов, а за бывший в употреблении – 97 центов.

При этом ситуация может различаться в зависимости от товарной категории. Например, женщинам платят на 20% больше за корм для животных и на 16% – за куклы Барби, но на 20% меньше за шары для гольфа, на 30% – за термопринтер, на 61% – за ножи, на 270% – за игровую приставку Nintendo Wii.

Для подтверждения полученных данных ученые провели эксперимент. Исследователи зарегистрировали продавцов под вымышленными именами Бред и Элисон, каждый из которых выставил на продажу подарочный сертификат Amazon на \$100. В результате средняя сумма, предложенная за товар мужчине, составила \$87,42, а женщине – \$83,34.

Причины подобной дискриминации, считают ученые, находятся на бессознательном уровне. Один из возможных вариантов решения проблемы для женщин – скрывать пол или использовать ник, который идентифицируется покупателями как мужской.

КОМПЕТЕНТНО: Алексей Пухав, Коммуникационное агентство Business Communications, директор по развитию

<<< Покупатели думают, что с женщиной проще договориться, и она не настолько жесткий переговорщик, как мужчина, то есть действует фактор силы, если его так можно назвать. Не случайно, если женщины продают машину или другой дорогостоящий товар, они обычно берут с собой мужчину в качестве защитной фигуры, даже для того, чтобы постоял рядом. Это правило невольно переносится и на онлайн аукционы, где у женщин может быть репутация продавцов, которых проще «прожать» по цене, чем мужчин, и которые будут меньше вникать в детали. Играет роль и то, что мужчины более склонны к перепродаже крупных товаров, чем слабый пол. >>>

КОМПЕТЕНТНО: Артем Родин, E-commerce Solutions, со-основатель

<<< Ситуация не так проста. Данные, которые получили исследователи, проанализировав продажи на еВау, могут быть неактуальными для российских площадок, а вот продавцам еВау эксперт рекомендует воспользоваться результатами исследования и мимикрировать под мужчин. >>>

Forbes: Авито стал самой популярной e-commerce-площадкой в Рунете

26 февраля 2016, США, oborot.ru. Почти вся "двадцатка лучших" Forbes занята eCommerce-проектами...

Forbes опубликовал рейтинг двадцати наиболее дорогих компаний в российском интернете. В тройку лидеров вошли холдинг Mail.ru Group, компания «Яндекс», а также сервис бесплатных объявлений Avito.

Впервые топ-20 возглавила Mail.ru Group, опередившая «Яндекс», который был лидером предыдущих лет. Mail.ru Group оценивается в \$4,7 млрд, а «Яндекс» – в \$4,3 млрд, при этом, согласно данным Forbes, общий объем продаж с января по октябрь 2015 года на площадке «Яндекс.Маркета» составил 72,5 млрд рублей.

Стоимость сервиса Avito, занявшего 3 место – \$2,4 млрд. Напомним, что в октябре компания Naspers увеличила свою долю в Avito с 17,4% до 67,9% за счет приобретения акций у существующих инвесторов и стала крупнейшим владельцем сервиса. Тогда член совета директоров Avito Пар-Йорген Парсон оценил его стоимость в \$2,7 млрд.

Также в рейтинге оказались такие онлайн-ритейлеры, как «Юлмарт» (\$1,1 млрд) – на 4 месте, Ozon (\$680 млн) – на 6 месте, Wildberries (\$630 млн) – на 7 месте, Ситилинк (\$530 млн) – на 8 месте, Lamoda (\$300 млн) – на 12 месте, 220Вольт (\$245 млн) – на 13 месте, KupiVip (\$240 млн) – на 14 месте и Утконос (\$150 млн) – на 18 месте.

Отдельно стоит выделить успех площадок по продаже автозапчастей, которые стали популярны у россиян в кризис. Интернет-магазин Exist (\$700 млн) занял сразу пятую строчку рейтинга, а интернет-магазин автозапчастей для иномарок Emex, стоимость которого Forbes оценил в \$360 млн – на 10.

Попали в «Топ-20» и несколько компаний сегмента онлайн-тревел. Туристический сервис OneTwoTrip занял 15-ю строчку рейтинга с оценкой \$200 млн. Aviasales на 16-м месте – Forbes оценила бизнес компании в \$150 млн. Выше всего в рейтинге сервис онлайн-продажи билетов Biletix, который оценен в \$300 млн. Он занял 11-ю строчку рейтинга.

Недавно аналитическая компания SimilarWeb составила рейтинг наиболее посещаемых сайтов в России. В 2015 году в тройку лидеров вошли социальная сеть «ВКонтакте», поисковая система «Яндекс» и социальная сеть «Одноклассники», а самым популярным зарубежным интернет-магазином у россиян стал AliExpress, занявший 12 место в списке.

В фокусе месяца. Рост мобильных продаж

eMarketer: в 2017 году смартфоны станут использовать в e-commerce чаще планшетов

18 февраля 2016, США, retail-loyalty.org. По данным исследования eMarketer в 2015 г. объем потребительских расходов на покупки с помощью смартфонов подскочил на 95% по сравнению с предыдущим годом

Покупатели в США все чаще используют смартфоны для совершения онлайн-покупок. Об этом свидетельствуют данные только что опубликованного отчета исследовательской фирмы eMarketer.

Доля смартфонов в объеме продаж мобильной коммерции в 2015 г. подскочила на 95% и достигла \$39,40 млрд по сравнению с 20,12 млрд в 2014 году, говорится в отчете eMarketer. Аналитики предсказывали резкий подъем – на 38%, но достигнутый показатель свидетельствует, по словам аналитика розничного сектора Йори Вурмсера (Yori Wurmser) о «взрыве смартфонной коммерции».

Данные eMarketer говорят о том, что онлайн-заказы на продукты или услуги, за исключением покупки билетов на транспорт и мероприятия, делаются с помощью мобильных устройств, независимо от способа оплаты или того, как был выполнен заказ. Прогнозы eMarketer основаны на анализе данных Министерства торговли США, оценках других исследовательских фирм, исторических тенденций, объявленных и расчетных показателей доходов ведущих интернет-магазинов, тенденций, выявленных на основе анализа покупок потребителей в онлайн-магазинах, и макро-экономической ситуации.

Этот превзошедший ожидания скачок в использовании смартфонов объясняется тем, что потребителям становятся все более удобно делать покупки с помощью своих мобильных устройств, увеличились размеры экранов, в первую очередь у моделей iPhone 6, 6S и 6-plus, а ритейлеры оптимизируют свои веб-сайты для смартфонов, считает Вурмсер.

К 2017 году объем розничных продаж с помощью смартфонов достигнет \$75,51 млрд и составит 50% от общего объема мобильной коммерции, обогнав планшеты, доля продаж с помощью которых снизится до 48,7% от общего объема мобильной коммерции. К 2020 сумма покупок через смартфоны составит \$129,44 млрд, т.е. 53,5% от объема продаж мобильной коммерции, говорят аналитики eMarketer.

Темпы роста расходов, приходящихся на операции с использованием настольных устройств, измеряются единицами процентов при росте общего объема электронной коммерции 13-14% в год, сообщает Вурмсер. По данным eMarketer, на мобильные операции в 2016 году придется 32,0% объема продаж электронной коммерции и 2,6% общего объема розничных продаж.

Рост продаж с помощью смартфонов может замедлиться, но телефоны будут продолжать отбирать долю в "мобильной коммерции" у планшетов, прогнозирует eMarketer, при этом в 2020 году на смартфоны придется 53,5% объема продаж мобильной коммерции.

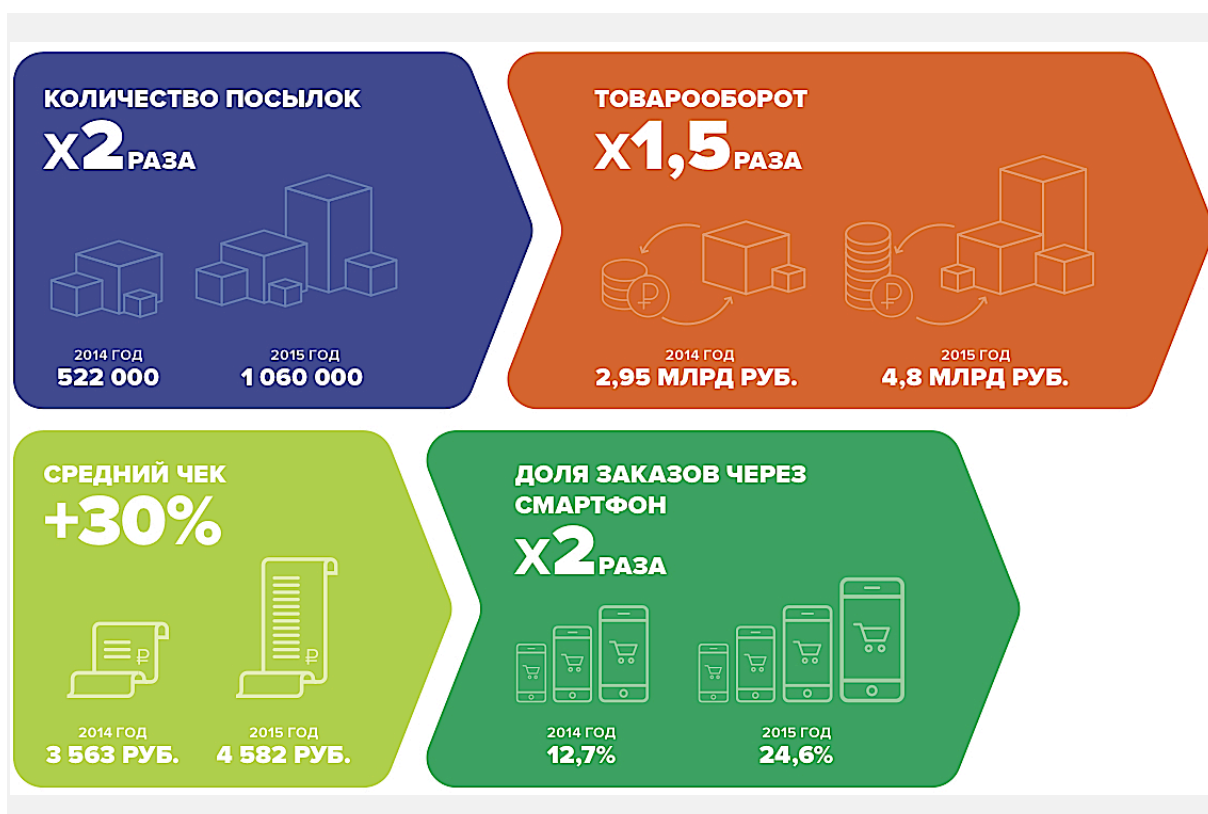
eTraction: доля покупок со смартфонов за год выросла почти вдвое

25 февраля 2016, Германия, giamoda.ru. Otto Group подвела итоги работы проекта eTraction, предоставляющего комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов российским fashion-ритейлерам. По данным компании, в 2015 году у партнеров проекта доля покупок со смартфонов выросла почти вдвое – с 12,7% до 24,6%.

При этом отмечается, что количество заказов по телефону сократилось. Число посылок также показало практически двукратный рост: с 522 тыс. в 2014 до 1 060 000, а средний чек в 2015 году прибавил 30%, составив 4582 руб. Общий товарооборот ритейлеров достиг 4,8 млрд. Наиболее популярным способом доставки у покупателей стали курьерские службы (61%). Почта России по-прежнему остается на втором месте, хотя востребованность таких услуг упала с 46% до 31%. Пункты выдачи заказов и постоматы используют редко, однако их популярность с 2014 года выросла вдвое – до 8%.

На Москву приходится 27% заказов, а на Санкт-Петербург – всего 8%. При этом регионы продолжают укреплять свои позиции: очень сильны Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Махачкала, Владикавказ, Ставрополь, Пермь, Грозный.

Спрос на услуги фулфилмента среди небольших интернет-магазинов постоянно растет. По данным исследования Arvato, именно онлайн-ритейлеры, специализирующиеся на одежде, обуви, аксессуарах и детских товарах, чаще других передают логистические процессы на аутсорсинг. Согласно результатам отчета, в России 37% компаний электронной коммерции уже частично или полностью передают фулфилмент на аутсорсинг. В будущем их количество увеличится: более 40% интернет-магазинов, которые осуществляют фулфилмент своими силами, задумываются об аутсорсинге.



Otto Group подвела итоги работы проекта eTraction, предоставляющего комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов российским fashion-ритейлерам.

«Ведомости»: мобильные продажи в России взяли новую высоту

26 февраля 2016, Россия, Москва, new-retail.ru. На сегодняшний день доля заказов со смартфонов и планшетов у крупных ритейлеров достигает трети всех продаж.

Российские онлайн-покупатели все чаще отдают предпочтение мобильному шопингу. На сегодняшний день доля заказов со смартфонов и планшетов у крупных ритейлеров достигает трети всех продаж.

«Ведомости» провели опрос представителей рынка электронной коммерции. Выяснилось, что в 2015 году многие ритейлеры отметили значительный рост мобильных продаж. У онлайн-магазина Ozon их доля увеличилась до 30% – на 36% по сравнению с предыдущим годом. В «М.Видео» рассказали, что покупок со смартфонов и планшетов стало больше на 40%, таким образом их доля составила 38% или 7,8 млрд руб. всех продаж.

Схожая ситуация сложилась и в секторе fashion-ритейла. По данным KupiVIP, клиенты интернет-магазина в 2015 году оплатили с помощью мобильных устройств на 40% больше заказов, а у Lamoda доля заказов через мобильные приложения увеличилась в 3 раза по сравнению с 2014 г. Согласно отчету Rocket Internet, по итогам девяти месяцев 2015 г. на этот канал приходилось 36% всей выручки (примерно 3,9 млрд руб).

В 2015 году в онлайн-магазине «220 вольт» доля заказов со смартфонов и планшетов выросла почти на 60% до 4,6% в общей структуре выручки компании. Однако в «220 вольт» уверены что, доля покупок с мобильных устройств еще не скоро превысит долю заказов с компьютеров, поскольку клиентам удобнее изучать информацию о товаре на экране десктопа.

По словам партнера Data Insight Федора Вирина, за прошедший год доля заказов с мобильных устройств выросла более чем в полтора раза и составила около 15% всех покупок россиян в интернете. Ритейлеры считают, что рост m-commerce объясняется развитием мобильного интернета, а также распространением смартфонов и планшетов. Среди «мобильных» пользователей есть и новые и старые клиенты, при этом аудитория этого канала более молодая.

В следующем году популярность мобильного сектора продолжит расти. Представитель «Юлмарта» заявил, что мобильная коммерция является одним из главных трендов в онлайн-торговле. Так, за первый год работы приложения интернет-ритейлера, запущенного в 2015 году, доля продаж компании через эту платформу составила 12,8%. Мобильное приложение JD.com также начало работу в прошлом году.

В компании ожидается, что доля продаж через этот канал превысит 20% в 2016 году. Гендиректор «Техносилы» Илья Тимченко рассчитывает, большинство заказов «Техносилы» будет оформляться именно с мобильных устройств уже через 2–3 года, однако объем покупок со смартфонов и планшетов ритейлер не раскрывает.

В начале февраля мобильное приложение запустил «Связной». Как сообщает компания, за первые 5 дней работы приложения через него сделали заказы на сумму более 1 млн рублей.

По итогам 2015 года более 300 тыс. заказов в онлайн-канале «Связного» было сделано с мобильных устройств – за 1,5 года этот показатель вырос в 2,5 раза. Покупатели, которые пользовались смартфонами и планшетами при оформлении заказа, сформировали 25% товарооборота сайта, что на 40% больше, чем в 2014 году.

Российский m-commerce: как изменилось поведение покупателей

01 марта 2016, Франция, phr.ru. В России за четвертый квартал 2015 года 22% онлайн-покупок были сделаны с помощью мобильных устройств, а у крупнейших российских ритейлеров этот показатель выше, чем в среднем по рынку, и составляет 26%. Такие данные приводятся в отчете компании Criteo о рынке мобильной коммерции (State of Mobile Commerce Report).

В последнее время эксперты рынка все чаще говорят о росте сектора m-commerce (мобильная коммерция – общее название коммерческих сервисов (кроме услуг связи), использующих мобильный телефон). Специалисты Criteo изучили данные отдельных сделок более 3300 туристических и ритейл-компаний, чтобы выяснить основные тренды в сфере мобильной коммерции, а также узнать, как изменилось поведение онлайн-покупателей.

В последнее время эксперты рынка все чаще говорят о росте сектора m-commerce.

Исследователи выяснили, что для мобильного шопинга россияне реже пользуются планшетами (49%), чем смартфонами (51%), популярность которых растет из-за более высокой скорости передачи данных, а также удобства использования.

На сегодняшний день ПК остается основным каналом продаж, однако каждый третий заказ с десктопа был оплачен после того, как покупатель посетил сайт как минимум с двух разных устройств. Это означает, что смартфоны и планшеты по-прежнему играют существенную роль на этапе выбора, поэтому ритейлерам стоит следить за тем, чтобы товар корректно отображался на любой платформе.

Доля устройств, задействованных в онлайн-покупках в России

Завершение покупки

Смартфоны

Планшеты

ПК



%
пользователей
нескольких
устройств
в процессе
покупки

60%

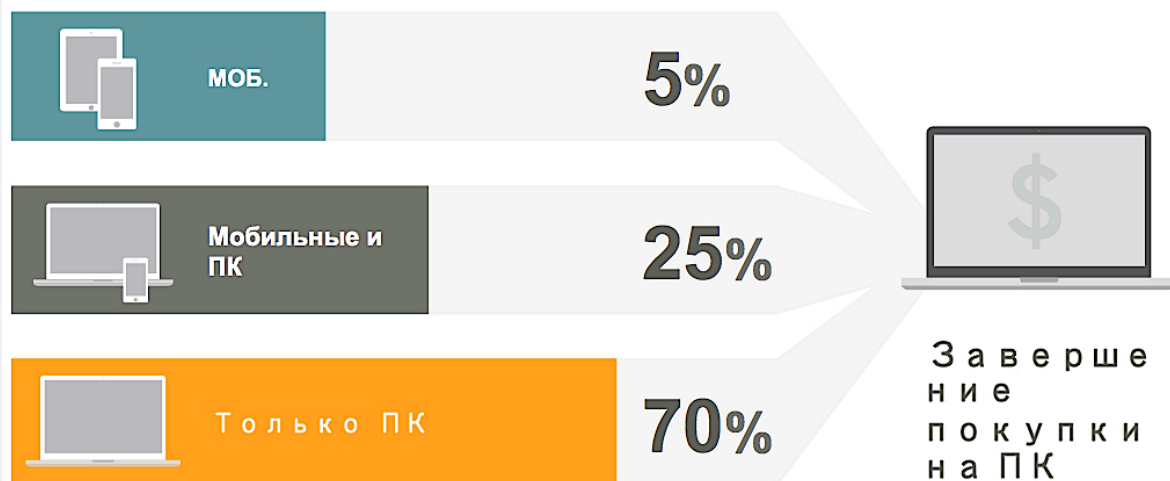
62%

60%

Большинство онлайн-покупателей используют более одного устройства в процессе покупки. Так, в четвертом квартале 2015 года доля кросс-девайс транзакций составила 60%.

По данным отчета, 56% от всех мобильных продаж приходятся на мобильные приложения. Аналитики отмечают, что в приложениях с персонализированными рекомендациями объем покупок больше, чем у мобильной версии сайта. Нативный дизайн и дополнительный контроль над процессом покупки приводят к тому, что ритейлеры получают более высокий уровень конверсии в приложениях по сравнению с мобильной или десктопной версией сайта. Также в приложениях покупатели наиболее лояльны, поэтому воронка конверсии у них шире, чем у мобильных браузеров.

Устройства, используемые для посещения сайта перед завершением покупки на ПК



Устройства, используемые для посещения сайта перед завершением покупки на мобильном устройстве



Средний чек в приложениях составляет \$102, в мобильном браузере этот показатель равен \$92, а на ПК или мобильном устройстве – \$100. Данная тенденция обусловлена тем, что в мобильном приложении ритейлер может использовать наиболее эффективные инструменты таргетинга и размещать уникальный контент (видео, обзоры, фотографии).

Несмотря на то, что россияне все чаще обращаются к мобильным устройствам в процессе покупки, показатель отечественного сектора m-commerce все еще, чем среднемировой, который составляет 35%. Лидерами по мобильным продажам Япония, Великобритания и Южная Корея. В большинстве стран смартфоны более популярны, чем планшеты, но исключение составляют Великобритания, Нидерланды и Россия, в которых планшеты все еще опережают смартфоны в доле мобильных транзакций.



Таким образом, можно выделить четыре основных тенденции в развитии m-commerce:

1. Мобильная коммерция продолжит расти и приближаться к объему продаж с десктопов, так как мобильные приложения становятся все более удобными.
2. Смартфоны стимулируют продажи с мобильных устройств, вытесняя ПК, благодаря большим экранам, быстрому беспроводному интернету и удобной синхронизации между сайтом и приложением.
3. Мобильные приложения – важный канал продаж, который будет развиваться, увеличивая текущую конверсию и среднюю стоимость одного заказа.
4. Профессиональный подход к созданию мобильных приложений, ориентированных на пользователя, позволит лидерам индустрии существенно укрепить свои позиции.

Недавно компания Teleperformance представила основные тренды в области digital-маркетинга и клиентского опыта на 2016 год. Эксперты также посоветовали ритейлерам делать ставку на мобильный канал продаж и сконцентрироваться на глубоком анализе информации о потребителях для создания персонализированного клиентского опыта.

Эксперты также посоветовали ритейлерам делать ставку на мобильный канал продаж...

Criteo: треть всех онлайн-покупок в мире совершается с мобильных устройств

01 марта 2016, Россия, Москва, seonews.ru. По итогам четвертого квартала 2015 года доля мобильных транзакций в России составила 22% от всех транзакций в сфере электронной коммерции. Об этом свидетельствуют результаты ежеквартального отчета компании Criteo Q4 2015 State of Mobile Commerce Report.

За IV квартал 2015 года было зафиксировано 1,4 млрд онлайн-транзакций, при этом четыре из десяти покупок были совершены с помощью разных мобильных устройств и каналов. Основываясь на этих данных, можно говорить о том, что почти одна треть покупок совершена с мобильного устройства, при этом покупатели используют разные устройства перед тем, как окончательно завершить покупку и очень часто приобретают товары с мобильного телефона.

Также были обнародованы следующие данные:

- Покупки, совершенные с планшетов, приносили более высокую прибыль по сравнению со смартфонами. Наибольшую прибыль принесли покупки, совершенные с устройств на базе iOS.
- В России 51% мобильных транзакций приходится на смартфоны, которые удобны для оплаты покупок и обладают большими и яркими экранами.
- Прежде, чем совершить покупку с помощью смартфона, пользователи знакомились с товаром на десктопе и планшете.
- 54% мобильных транзакций было совершено в сфере розничной торговли, 58% – в сфере путешествий.
- Конверсия мобильных приложений на 130% выше по сравнению с мобильными браузерами.
- Пользователи приложений просматривают в 4 раза больше товаров, чем пользователи мобильных браузеров.



Потребители хотят, чтобы компании уделяли достаточное внимание персонализации предложения. Маркетологи больше не намерены использовать мобильное устройство исключительно для идентификации покупателей. На данный момент основным фактором успешных онлайн-продаж является анализ и учет профилей пользователей на различных мобильных устройствах, браузерах и приложениях. Подобный подход позволит обеспечить эффективность процесса совершения покупок.

КОМПЕТЕНТНО: Джонатан Волф, Criteo, ведущий специалист по продуктам

<<< Последний квартальный отчет Criteo в области мобильной коммерции подтверждает тот факт, что популярность мобильной сферы e-commerce растет, и потребители совершают покупки с помощью разных мобильных устройств и каналов. Для того, чтобы лучше понимать потребности современного покупателя, маркетологи больше акцентируют свое внимание не на оптимизации устройств, а на анализе покупательского поведения. >>>

Аналитика. Прогнозы. Экспертные оценки

А.Федоров в «Актуальном Е-коммерс»: мы сделали этот чертов Киберпонедельник и здорово это сделали

01 февраля 2016, Россия, Москва, e-reper.ru. Ведущий передачи Александр Иванов задал ряд вопросов президенту АКИТ Алексею Федорову. Собрали некоторые ответы.

На радио «Медиаметрикс» в передаче «Актуальный Е-коммерс» 1 февраля на вопросы ведущего Александра Иванова отвечал президент АКИТ Алексей Федоров.

Собрали несколько ответов на вопросы Алексея Федорова:

*** Потрясающая история – создать такую культуру, когда люди из отдаленных регионов не боятся покупать онлайн и не боятся предоплачивать. И за это отдельное спасибо и AliExpress, и JD. Также огромную роль в популяризации покупок в интернете сыграли соцсети.

*** Мы в интернете боремся за доли процентов прибыли. Чтобы больше покупали в онлайн, нужно популяризовать оплату картой онлайн и, к сожалению, онлайн не обойтись без офлайн-рекламы. Нужно донести, что покупать в интернете легко, просто и прикольно.

*** В торговых центрах (по нашим данным) очень упала конверсия в покупки, хотя люди приходят в хорошие центры, как и раньше, толпами. Люди смотрят, выпивают кофе и, не купив ничего или купив намного меньше, чем раньше, уходят. То же сейчас происходит и в онлайн.

*** Уровень российских маркетологов за последнее время очень вырос. Но конверсия в целом чуть упала. И люди приходят в интернет посмотреть, покупать стали дольше, воронка продаж стала длиннее. Покупатель тревожнее относится к деньгам, хочет получить дополнительную ценность. В регионах покупатель, как мы наблюдаем, хочет social (поговорить с продавцом) и за это и платит деньги.

*** Отрасль DIY реально поддержана кризисом: граждане стали больше косить, проводить время на дачах, делать что-то своими руками.

*** Моя программа и идеи разбились о правду жизни [по поводу становления президентом АКИТ]. Все оказалось сложно, тонко. Интересов много.

*** Кто же знал, что в Китае и Гонконге настолько активно борются с контрафактом? [Про встречи российской ассоциации с организациями данных стран]

*** Я искренне считаю, что огромное количество людей в России окажется на улице, если не перекрыть таможенную дыру. Почта же пока не очень отдает данные таможен о действительной ценности посылок.

*** Первое, что я сделал хорошего и чем я горжусь: мы сделали этот чертов Киберпонедельник и здорово это сделали! Мы много поработали со СМИ и со многими интернет-магазинами, которые сделали классной эту историю. В интернет-магазины пришли люди, которые раньше не приходили. Вот это и есть популяризаторская функция АКИТ. Мы сделали реально крутую популяризаторскую историю – Киберпонедельник 2016!

Напомним, по данным АКИТ общий оборот акции составил не менее 9 млрд руб.

PayU: 7 тенденций на 2016 в eCommerce

12 февраля 2016, Россия, Москва, payu.ru. В сегодняшней статье специалисты международной процессинговой компании PayU расскажут о тех тенденциях, которые нас ждут в 2016 году. Надеемся, они вдохновят вас и помогут выбрать правильное направление для развития вашего бизнеса.

1. Горящие распродажи

«Горящие распродажи особенно с привязкой к поводу стали привычным и ожидаемым явлением для онлайн покупателей, И хотя успех горячей распродажи не гарантирован, если горящие распродажи становятся глобальными, то покупатели расхватывают товар за короткий срок», – говорит Бриан Дженг из OwnOnly. Эксперт объясняет, что концепт горящих распродаж заключается в снижении цен на период от нескольких минут до нескольких часов, за которые онлайн бизнес существенно увеличит доход. А совместив это с маркетинговой компанией, продавец заполучит новую аудиторию и повысит узнаваемость бренда.

2. Сила поколения Y

Поколение Y – рожденные в конце 80-х и начале 90-х – скоро достигнет 75% общей рабочей силы по данным Deloitte. Как основа трудоспособного населения, они станут целевой группой для продаж, включая и рынок онлайн. Эксперты советуют делать ставку на потенциал этой группы на рынке e-коммерс.

«Поколение Y технически подковано, у них высокая покупательная способность. Молодежь ожидает, что рынок удовлетворит их аппетиты в области цифровой техники во всех сферах», – говорит Роберт Аллен из Smart Insights.

3. Изменит ли виртуальная реальность e-коммерс?

Виртуальная реальность – технотренд 2016 года, это стало очевидным после Consumer Electronics Show 2016 в Лас Вегасе. Ее применение выйдет далеко за рамки развлечений, с которыми виртуальные туры обычно ассоциируются. «Реальность, доработанная 3D, изменит опыт посещения магазинов. Tommy Hilfige, американская компания, продающая модную одежду и аксессуары, анонсировала запуск шоппинга в виртуальной реальности в некоторых своих аутлетах. Представьте, что и другие компании сделают это, и потребителям не придется ходить по магазинам. Виртуальная реальность 3D и ее веб приложения приближают эти фантазии к реальности», – говорит Эрик Хаскелли из Palmetto Web Design.

Виртуальная реальность – технотренд 2016 года. Ее применение выйдет далеко за рамки развлечений, с которыми виртуальные туры обычно ассоциируются.

4. Цените праздничные распродажи

4 квартал – самый успешный сезон для ритейлеров благодаря рождественским распродажам и черной пятнице. Магия праздника определяет поведение покупателей и вынуждает их открывать кошельки, традиционные и виртуальные. «В США праздничные распродажи составляют более 20% ежегодных продаж. Только продажи в e-коммерс выросли втрое с 19 миллиардов долларов до 53 миллиардов долларов за последнюю декаду», – говорит Шарания Херидей из NimbleCommerce. Согласно Forrester Research более 70% покупателей в праздничные дни готовы воспользоваться промо-предложениями. Планируя 2016 год, готовьтесь бросить силы на бешеную гонку оборотов ноября и декабря.

5. Обратно к коллективным покупкам?

Шумно стартовав и распространившись в более чем 500 городах, Groupon – ведущий сайт коллективных скидок – вынужден был изменить бизнес-модель. Несмотря на гигантское покрытие, сайт терпел убытки. Провал американской компании в сегменте коллективных покупок B2C помешал многим компаниям войти на этот рынок. Моника Уелс из BizDb считает, что это провал. Эксперт приводит в пример Ближний и Средний Восток как формирующийся рынок для коллективных покупок и говорит, что именно там будущее для бизнеса B2C. «Довольно ясно, что в будущем мы увидим, как эти сайты перерастут в более персонализированные и таргетированные сервисы, направленные на удовлетворение потребностей опытных онлайн покупателей», – говорит она.

6. Борьба Alibaba

Alibaba – одна из крупнейших торговых компаний в мире. Основанная Ма Юном, платформа дебютировала на Wall Street на деньги инвесторов (21,8 миллиардов долларов) и оценивается сейчас в сумму более чем 200 миллиардов долларов. Многие аналитики называют ее единственной компанией, которая может конкурировать с Amazon за позиции на глобальном рынке e-коммерс. Однако, вот что говорит Дэниэл Реклинг из Demandware: «Да, они огромны, но перестали развиваться. Они столкнулись с этой проблемой в Китае и еще не вышли на новые рынки, что и напугало инвесторов. Через год после рекордного IPO акции Alibaba потеряли больше четверти своей стоимости», – добавляет он.

7. Поколение Z будет задавать тренды

В следующие годы онлайн бизнес будет вынужден бороться за право удовлетворить потребности поколения Y, но чтобы остаться на плаву, пора думать и о поколении Z (тинейджеры 12-17 лет). По статистике эта группа займет на рынок e-коммерс гораздо раньше, чем ее предшественники. «Подростки станут большой частью онлайн индустрии в Северной Америке, это обусловлено интеграцией сайтов интернет-магазинов и социальных сетей», – предсказывает Мэтт Майс из Demandware. Facebook и Snapchat уже экспериментируют с покупками прямо из приложений. YouTube предоставляет возможность покупать во время просмотра видео. Если это происходит за океаном, немаловероятно, что тренд мы скоро увидим и в России.

Аналитика: исследование «Экономика Рунета»

16 февраля 2016, Россия, Москва, therunet.com. Почему растет рынок e-commerce в России? Какие компании окажутся в авангарде по итогам 2015 года? Куда дальше будет развиваться тренд в новых экономических условиях?

Сегмент электронной коммерции объединяет несколько взаимосвязанных рынков, которые используют Интернет как платформу для продажи товаров и услуг, а также осуществления финансовых операций. Это самый большой, с точки зрения объема, сектор экономики Рунета.

Согласно исследованию «Экономика Рунета», рынок онлайн-ритейла в 2014 году продолжил расти, уже второй год подряд прирост составляет 29%, что позволило достичь объема 475 млрд рублей. Прогноз на 2015 год – порядка 20%, что говорит о стабильности данной сферы. Это связано, в первую очередь, с дальнейшим развитием доступа к Интернету, увеличением мобильного трафика, изменением покупательских практик в сфере онлайн торговли.

Отрицательные тенденции заключаются в падении покупательской способности в регионах и росте доли серого рынка, а также в сокращении реальных доходов населения.

В рынок электронных платежей включена как оплата товаров и услуг, так и комиссия. В 2014 году, по оценкам экспертов, рост составил 36%, при планируемом уровне 40%. Объем составил 476 млрд рублей. Прогноз на 2015 – 20 процентов.

Активно развивается рынок онлайн-туризма. В 2014 году он вырос на 43% (почти оправдался оптимистичный прогноз в 45%), и объем рынка оценен в 279 млрд рублей. По итогам 2015 ожидается рост объема на 13%.

Рынок «прочих услуг», в который входят такси-приложения, купоны, поиск работы, и т.д. оценен в 128 млрд рублей. Он появился в связи с ростом популярности электронных услуг и смартфонизацией, основными причинами развития которых стало распространение Интернета в России и увеличение доверия к онлайн-сфере со стороны пользователей.

Согласно исследованию PwC, россияне ссылаются на «отсутствие необходимости идти в магазин» как на основную причину совершения покупок через интернет чаще, чем жители любой другой страны, участвовавшей в исследовании. Это означает, что бесконечные транспортные проблемы в крупных городах и большие расстояния в сельской местности являются важными определяющими факторами, способствующими развитию розничной интернет-торговли в России.

Открытым остается вопрос, до каких пределов ритейлерам нужно будет проводить политику дальнейшего расширения своей физической розничной сети, вместо того чтобы стремиться обеспечить покрытие отдельных регионов страны исключительно путем использования интернет-каналов.

Еще один интересный фактор, который стоит учесть ритейлерам, – это необходимый уровень обслуживания в традиционных магазинах. Значительная часть покупателей совершает покупки через интернет, поскольку он «открыт» двадцать четыре часа в сутки и «работает» без выходных. Поэтому вопрос заключается в том, на самом ли деле ритейлерам необходимо сохранять долгие часы работы своих магазинов (которые в России и без того открыты гораздо дольше, чем в развитых странах), или же они могли бы оптимизировать расписание магазинов, сократив издержки и перенаправив поток покупателей в нерабочее время в интернет.

Еще один интересный фактор, который стоит учесть ритейлерам, – это необходимый уровень обслуживания в традиционных магазинах.

Все больше российских респондентов выходят в интернет, чтобы отыскать там товары, которые невозможно найти в магазинах. Ритейлеры отчасти поощряют эту тенденцию, уже сегодня предлагая покупателям более широкий выбор товаров в своих интернет-магазинах. Однако в то время как покупатели с готовностью перенимают новые веяния, может появиться возможность и дальше оптимизировать запасы в магазинах, при этом товары, относящиеся к «длинному хвосту»*, можно предлагать исключительно через интернет.

Российские потребители разделяют точку зрения респондентов, участвовавших в глобальном опросе, – стоимость товаров в интернет-магазинах существенно ниже. Так считают 58% участников.

Первые итоги российского рынка e-commerce за 2015 год опубликованы агентством DataInsight. Основные выводы:

- 1) Рынок вырос в рублях на 16% и суммарный объем рынка достиг 650 млрд руб. По внутрироссийским онлайн-продажам:
 - 160 млн заказов (150 млн в 2015)
 - На 300 рублей вырос средний чек (с 3750 руб. в 2014 до 4050 руб. в 2015)
 - На 23 доллара упал средний чек упал (с \$90 до \$67 - падение 25%)
 - Зарубежные заказы (кросс-бордер)
 - Количество онлайн-заказов в зарубежных интернет-магазинах в 2015 г. выросло на 75%
 - Средний чек упал: \$31 на заказ, \$18 на посылку
 - Доля онлайн-покупок (заказов), совершаемых в зарубежных интернет-магазинах, выросла с 24% в 2014 до 34% в 2015

Data Insight и Ruward в конце 2015 года опубликовали первый совместный рейтинг «100 крупнейших интернет-магазинов в России». На участников данного рейтинга приходится 58% от всех заказов и сопоставимая сумма оборота. В крупнейших интернет-магазинах совершаются десятки тысяч покупок в день. Во второй сотне число заказов на два порядка ниже. Именно ведущая сотня фактически определяет сегодня будущее интернет-торговли, появление новых сервисов и принципов работы. Иными словами, роль крупнейших магазинов настолько важна, что правила игры зависят от них больше, чем от всего остального рынка вместе взятого.

Ростовские торговые сети выступили против интернет-магазинов. Их не устраивает их текущий "вид"

19 февраля 2016, Россия, Ростовская обл., 161.ru. Ростовские ритейлеры требуют ввести дополнительные формы контроля бизнесменов, занимающихся онлайн-торговлей. По их словам, сегодня они работают не в равных условиях, так как интернет-магазины не платят даже налоги, не говоря уже о расходах на аренду торговых помещений и содержание персонала. В Торгово-промышленной палате Ростовской области отмечают, что в стране пока нет законов, регулирующих сферу интернет-торговли.

Гендиректор компании «Сеть», владеющей несколькими магазинами в ТРК «Горизонт», Игорь Смыков призвал ритейлеров объединить усилия в борьбе с незаконной электронной коммерцией. Такое предложение он высказал на круглом столе о состоянии розничной торговли в Торгово-промышленной палате Ростовской области.

«Пусть интернет-магазины платят налоги»

По мнению Игоря Смыкова, традиционный ритейл и электронная коммерция сегодня поставлены в неравные конкурентные условия. Последним не требуется арендовать помещения и нанимать большое количество персонала. Кроме того, они нередко нарушают права потребителей и избегают налоговых выплат, считает предприниматель. Чтобы уравнять правила игры, по словам Игоря Смыкова, необходимо ввести дополнительные меры контроля интернет-торговли, а также ужесточить систему налогообложения.

«По моим подсчетам, оборот интернет-торговли в нашей стране составляет порядка 20-30 млрд долларов, – говорит Игорь Смыков. – Это деньги, которые не облагаются налогом и таможенными пошлинами. Если бы в прошлом году ввели закон, регулирующий этот рынок, государственный бюджет получил бы дополнительно 23 млрд рублей».

Игорь Смыков предложил объединить усилия ритейлеров для защиты собственных интересов и выдвинул идею проводить рейды по борьбе с незаконными предпринимателями под эгидой Торгово-промышленной палаты. Как оказалось, у него уже есть подобный опыт.

«Я организовывал два рейда. Они были весьма успешны. Суть их заключалась в том, что делалась контрольная закупка, и на основе ее выявлялись нарушения как прав потребителя, так и авторских прав, – говорит Игорь Смыков. – Все это тянуло примерно на пять млн рублей штрафа. В итоге достаточно было провести беседу, и нелегальные фирмы прекращали свою деятельность. Как правило, для них интернет-торговля была сопутствующим видом бизнеса, и они не готовы были лишиться рисковать».

Крупные бренды делают интернетчикам скидки

Позицию Игоря Смыкова частично поддержал генеральный директор ТРК «Горизонт» Дан Полонский. По его словам, бизнесмены, покупающие франшизу у известных компаний, оказываются в крайне невыгодном положении по сравнению с интернет-магазинами. Они вынуждены выполнять требования по организации торгового пространства и закупке оборудования – все это обходится недешево. В итоге люди заходят в магазины, примеряют вещи, а покупки делают в Интернете, так как это дешевле.

<бизнесмены, покупающие франшизу у известных компаний, оказываются в крайне невыгодном положении по сравнению с интернет-магазинами.

«Нередко сами владельцы брендов ведут нечестную игру. Продавая франшизу, они одновременно сотрудничают с нелегалами, торгуя из-под полы той же продукцией. Так поступают не только турецкие компании, но и крупные итальянские производители, поскольку в Европе тоже ощущается экономический кризис – все стремятся любой ценой удержаться на плаву», – говорит Дан Полонский.

Для контроля нет законов

В областной Торгово-промышленной палате скептически отнеслись к предложению самостоятельно отслеживать нелегальных продавцов. По словам вице-президента ТПП РО Светланы Абдулазизовой, сегодня в стране нет законов, по которым их можно наказать.

«Что касается объединения усилий в борьбе с нелегалами... Чаще всего речь идет не о хозяйствующем субъекте, а физическом лице. А, как показывает опыт, контролирующие органы, такие как Роспотребнадзор, не хотят связываться с физическими лицами», – рассказала Светлана Абдулазизова.

При этом случаев нарушения прав потребителей в сфере интернет-торговли сегодня встречается немало. Причем этим грешат даже известные компании.

Скидка вместо права на возврат

Один из собеседников 161.ru рассказал, что однажды заказал в интернет-магазине Enter колонки. Получив посылку, он обнаружил, что в ней нет одного из проводов, который невозможно нигде приобрести, даже на Ebay.

«Вроде защитные стикеры на коробке целые, заплатил и поехал домой, – рассказывает покупатель магазина Иван Смирнов. – Дома оказалось, что один стикер аккуратненько вскрыли и вытащили провод, который не продается отдельно... Короче, без него "карета" превращается в "тыкву"».

Покупатель позвонил в службу поддержки и оставил заявку по некомплекту. На следующий день ему перезвонил специалист по имени Юрий и сказал, что Иван сам сглупил, так как обязан был проверить товар при получении.

«Юрий перепутал право с обязанностью. Не будьте такими, как Юрий», – написал Иван Смирнов в своем отзыве на yandex-market.

По его словам, после этого представители компании Enter связались с ним, извинились и предложили скидку на товар в размере 300 рублей, но ни денег, ни провод так и не вернули. «То есть я заплатил 2600 рублей за совершенно бесполезную вещь. В итоге мне просто пообещали, что в следующий раз я смогу сэкономить 300 рублей. Отличный бизнес», – возмущается покупатель.

Ритейлеры, не освоившие Интернет, проиграют

«Бороться с электронной коммерцией – все равно, что предлагать людям отказаться от автомобиля и пересечь на лошадь, – говорит консультант по маркетингу Мария Шапорева. – Люди предпочитают покупать товары через Интернет, потому что это удобнее и дешевле. Нет необходимости толкаться у прилавков и стоять в очереди в кассу».

К тому же, за счет экономии на аренде и персонале, продавцы могут предлагать клиентам более выгодную цену, отмечает она. «Думаю, те ритейлеры, которые в ближайшие два года не освоят это направление, окажутся в проигрыше», – говорит эксперт.

Что касается конфликтов с покупателями, по мнению Марии Шапоровой, они возникают и в обычном магазине, причем разрешить их не менее проблематично. Сама она однажды приобрела в крупной торговой сети, специализирующейся на бытовой технике, 10 видеорегистраторов на общую сумму 100 тысяч рублей. Продавцы обещали, что они обладают именно теми техническими характеристиками, которые ей необходимы. На деле оказалось совсем не так. Возврата денег пришлось добиваться три месяца.

Алексей Голенищев об актуальных угрозах безопасности банкоматных сетей и электронной коммерции

20 февраля 2016, Россия, Москва, plusworld.ru. Одним из наиболее интересных выступлений ПЛАС-Форума «Банковское самообслуживание, ритейл и НДО 2015» стал доклад Алексея Голенищева, директора дирекции мониторинга электронного бизнеса ОАО «Альфа-Банк», члена MasterCard Europe Fraud Advisory Committee, посвященный актуальным угрозам безопасности банкоматных сетей и электронной коммерции. Мы предлагаем ознакомиться с материалом, подготовленным на базе расширенной версии его презентации «Fraud, классика жанра и национальные особенности».

В последние годы глобальными «поставщиками» поддельных карт и скомпрометированных данных стали торговые сети: так, одна из крупнейших американских сетей Target стала жертвой масштабной хакерской атаки, в результате которой киберпреступникам удалось похитить данные примерно 40 млн банковских карт. Вскоре «черный» интернет-рынок был наводнен предложениями по продаже реквизитов банковских карт, скомпрометированных в ходе атаки на Target, стоимость которых составляла от 20 до 100 долл.

Постоянными объектами мошеннических атак являются банкоматы: для этого используются различные способы внедрения вредоносного ПО в ИТ-системы банкоматов, включая различные виды логических угроз, в том числе, например, так называемый прямой диспенс, подразумевающий получение преступниками прямого доступа к диспенсеру банкомата посредством открытия головной части банкомата и подключения специального аппаратно-программного модуля (получившего название Black Box). После этого мошенниками инициируется команда «прямой» выдачи наличных, иногда посредством специального приложения на мобильном телефоне, связанного с мошенническим устройством по каналу Bluetooth, что приводит к полному опустошению банкомата от наличных.

По-прежнему сохраняют популярность такие виды физических атак, как подрыв устройства и его похищение (как правило, с использованием тяжелой строительной техники).

Большинство злоумышленников по-прежнему предпочитают практиковать для компрометации данных карт в ходе использования их законными держателями в банкоматах «классические» апробированные средства, каким-либо образом их модернизируя. Наибольшей популярностью пользуются различные сочетания скимминговых устройств, которые либо устанавливаются снаружи банкомата, либо размещаются внутри устройства, а также всевозможные комбинации видеокамер.

Чаще стали использоваться мошенниками миниатюрные скимминговые устройства, которые устанавливаются непосредственно внутрь слота картоприемника устройства самообслуживания. Также все большее распространение получают прозрачные скимминговые вкладки, которые практически невозможно обнаружить визуально, даже если специально заглянуть в слот картоприемника.

Чаще стали использоваться мошенниками миниатюрные скимминговые устройства, которые устанавливаются непосредственно внутрь слота картоприемника устройства самообслуживания.

Еще более опасным методом является cardreader skimming, когда скимминговые устройства инсталлируются преступниками внутрь картридера с подключением к контактной группе магнитной головки, как правило, в комбинации с установленной миниатюрной видеокамерой, как непосредственно на банкомате, так и снаружи (например, были случаи установки несанкционированных видеокамер в потолочные панели). В случае использования такого скиммингового устройства при считывании реквизитов магнитной полосы карты в картридере ее данные копируются устройством.

Все большее распространение получает установка скиммеров непосредственно внутрь картридера АТМ в виде разнообразных шимминговых устройств. Для этого преступниками используются различные конструкции, позволяющие размещать шиммер в зоне расположения головки картридера, не препятствуя прохождению карты. Помимо считывания информации с магнитной полосы есть некоторые разновидности шиммеров, контактная группа которых напоминает контактную группу чипа и размещается в картридере между чипом карты и чипридером. Такие скиммеры могут копировать информацию с чипа карты.

Для предотвращения ущерба от такого скимминга, связанного с перехватом данных, передаваемых от чипа карты картридеру банкомата, и изготовлением на основании их поддельной магнитной полосы, международные платежные системы настоятельно рекомендуют использовать различные значения CVV и iCVV. (1 CVV (Card Verification Value) – проверочное значение, используемое для авторизации карты Visa при безналичной транзакции. Значение CVV высчитывается на основе номера карты, срока действия и сервис-кода. iCVV – проверочное значение, хранящееся на чипе, оно эквивалентно по функциям значению CVV, но при его расчетах за величину сервис-кода принимают значение «999».)

Помимо банкоматов, внимание мошенников стали привлекать и велопаркоматы: в этом году были выявлены первые случаи установки скиммеров на модули безналичной оплаты услуг велопарковок. По-прежнему рискованным остается использование mPOS-терминалов, причем злоумышленники научились не только считывать данные с магнитной полосы, но и распознавать ПИН-коды.

Teleperformance советует онлайн-магазинам делать ставку на персонализацию

25 февраля 2016, Россия, Москва, teleperformance.cc. Эксперты считают, что ритейлерам нужно сконцентрироваться на глубоком анализе информации о потребителях для создания персонализированного клиентского опыта.

Компания Teleperformance представила основные тренды в области digital-маркетинга и клиентского опыта на 2016 год. Эксперты компании считают, что онлайн-магазинам нужно сконцентрироваться на глубоком анализе информации о потребителях для создания персонализированного клиентского опыта.

За 2015 год количество посещений интернет-магазинов через социальные медиа увеличились почти на 200%, поэтому в следующем году аналитики советуют присмотреться к кнопкам моментальной оплаты, которые уже появились в Google, Twitter, Pinterest и Facebook. Кнопка «Купить» стимулирует распространение постов о совершенных покупках, а также способствует росту продаж благодаря скорости и простоте процесса оплаты заказа.

За 2015 год количество посещений интернет-магазинов через социальные медиа увеличились почти на 200%.

Ожидается, что в 2016 году около 200 миллионов пользователей будут выходить в интернет только через мобильные устройства. Соответственно, увеличится объем мобильной рекламы. Однако блокеры рекламы также продолжают активно развиваться, поэтому ритейлерам стоит сделать ставку на персонализацию и email-маркетинг.

По данным Digital Marketing Association, 76% потребителей готовы предоставить свою персональную информацию, если это улучшит их опыт взаимодействия с ритейлером. Для сбора, анализа и структурирования данных специалисты советуют обратить внимание на CRM-системы и облачные технологии, а также взаимодействовать с клиентами через наиболее удобные для них каналы.

Директор по развитию бизнеса Teleperformance Russia&Ukraine Анна Ставнийчук отмечает, что помимо внедрения новых технологий маркетологам необходимо все больше внимания уделять изучению поведения клиентов и их предпочтений, чтобы использовать полученные данные для работы с ними, поскольку массовая реклама больше не работает.

Facebook вскоре станет лидирующей социальной медиа-платформой, отобрав долю рынка у YouTube, а видео, как один из самых популярных каналов digital-маркетинга, выходит на новый уровень. Так, у Amazon появился видеочат для технической поддержки, а Google включил видеорекламу в результаты поиска. Еще один тренд – создание уникального контента, соответствующего моменту, например, онлайн-трансляции на базе Snapchat или Periscope. Такой контент привлекает молодую аудиторию и повышает лояльность к бренду.

Также в ближайший год технологии виртуальной и дополненной реальности смогут выйти на рынок, что будет реализовано с помощью таких устройств, как Oculus Rift от Facebook, Morpheus от Sony, Gear VR от Samsung и Cardboard от Google. Более того, согласно прогнозам, вскоре они будут встроены прямо в смартфоны и планшеты, и для путешествия в виртуальную реальность уже не потребуются никаких дополнительных устройств.

Gfk Rus и «Яндекс. Маркет»: онлайн-торговля улучшает свои позиции

26 февраля 2016, Россия, Москва, bloknot-stavropol.ru. В условиях экономического кризиса самым динамично развивающимся сегментом рынка розничной торговли в России остается электронная коммерция.

Согласно данным исследования, проведенного Gfk Rus и «Яндекс. Маркет», за прошедший год объем продаж электроники и бытовой техники в виртуальном пространстве вырос в денежном выражении на 3%, тогда как в реальных торговых точках он снизился на 13%.

Все чаще россияне отправляются за электроникой не в стационарные магазины, а во всемирную сеть. Благо в интернете можно легко найти огромное количество сайтов, торгующих такими товарами.

Несмотря на снижение потребительских настроений, интернет-торговля стабильно год от года улучшает свои позиции, лишь демонстрируя те или иные перемены в предпочтениях покупателей. Все больше крупных сетей как российских, так и иностранных наращивают свое присутствие на просторах всемирной сети, продвигая свои товары, услуги и новые сервисы.

Несмотря на снижение потребительских настроений, интернет-торговля стабильно год от года улучшает свои позиции, лишь демонстрируя те или иные перемены в предпочтениях покупателей.

Так, сегодня многие из них с огромным интересом изучают про cifrboom.com отзывы комменты, а также про другие площадки, предлагающие товары по максимально демократичным ценам, кроме того, население на 30% чаще заглядывает в китайские интернет-магазины, широко известные своей недорогой продукцией.

По информации экспертов, проводивших исследование рынка интернет-коммерции, российские сайты интернет-магазинов продолжают оставаться востребованными у 90% интернет-потребителей, в этих же магазинах совершаются и самые дорогие покупки. Так, если в китайских интернет-магазинах средний чек российских пользователей сети составляет 2539 рублей, то в отечественных магазинах они тратят на покупки около 6520 рублей.

Некоторые изменения наметились и в способах совершения интернет-покупок, все чаще пользователи используют для этого смартфоны и планшеты, доля таких заказов за 2015 год увеличилась на 5%.

Цифровая революция в туризме: что делать

26 февраля 2016, Россия, Москва, nvdaily.ru. В канун наступившего 2016 года в Москве прошел Первый Российский Форум «Интернет-экономика», на котором ведущие представители отрасли и государства обсудили роль интернета, как драйвера экономического развития России. В работе Форума принял участие Президент РФ Владимир Путин

Подводя итоги работы форума, он подчеркнул необходимость «формировать стратегию развития российского интернет-сегмента на долгосрочную перспективу, учитывать общие тенденции развития глобальной Сети».

Сегодня в туристической среде активно ведется работа по продвижению на рынок, так называемого, динамического пакетирования туров. Это новая технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг.

Сегодня в туристической среде активно ведется работа по продвижению на рынок, так называемого, динамического пакетирования туров.

В профессиональном сообществе обсуждают влияние на рынок внедрения динамического пакетирования, его преимущества для агентств и туристов.

Кстати, основы динамического пакетирования туров будут теперь изучать и студенты РГСУ – компания «Инна тур», которая первой стала использовать эту технологию на российском рынке, подписала соответствующее соглашение с ректором вуза Натальей Починюк.

О развитии цифровых технологий и перспективах туротрасли журналу «Отдых в России» рассказала глава компании «Инна тур» и создатель первой российской платформы динамического пакетирования туров Инна Бельтюкова.

За последние годы в России количество интернет-пользователей стремительно выросло и превысило 80 миллионов человек. Интернет-аудитория активно использует глобальную сеть.

По мнению экспертов рынок туристических онлайн услуг является самым динамично развивающимся сектором электронной коммерции. В 2014 году он вырос на 43% и составил 279 млрд рублей!

Около половины россиян, совершавших туристические поездки по России за последние два года, использовали Интернет для их организации и планирования.

Каждый третий рубль, потраченный иностранными туристами, и каждый десятый рубль, потраченный российскими гражданами в ходе туристических поездок по России, был израсходован с использованием Интернета.

Развитие интернет технологий формирует основные тенденции развития рынка мировой туристической индустрии во всем мире, в том числе и в России. Наиболее значимыми среди них являются: глобализация бизнеса; активное развитие транснациональных интернет-ресурсов; сближение поставщиков туруслуг и потребителей; появление новых каналов дистрибуции; массовый выход офлайн компаний в Интернет; изменение модели потребления: персонализация подхода в организации путешествия; использование мобильных приложений.

Развитие интернет технологий формирует основные тенденции развития рынка мировой туристической индустрии во всем мире, в том числе и в России.

Мы наблюдаем открытое проявление конфликта интересов между поставщиками туруслуг и туроператорами в борьбе за клиента:

- отмена агентских комиссий авиакомпаниями с целью сокращения издержек на дистрибуцию;
- программы лояльности для клиентов, повышающих привлекательность прямого бронирования;
- цены на сайтах авиакомпаний зачастую ниже блокчартерных. В условиях синхронного кризиса, резкого падения потребительского спроса бизнес классических туроператоров устойчиво превращается в зону убыточности, низкая доходность туроператорской деятельности не позволяет балансировать риски, связанные с производством оптового турпродукта.

Возникает риторический вопрос: ЧТО ДЕЛАТЬ? Внедрение инновационных технологий – основной антикризисный тренд!

В сложившихся условиях туроператоры и турагентства должны интегрировать новые услуги и продукты, за которые готов платить путешественник, и которые ему не может предоставить отдельно взятый поставщик, даже системообразующий.

Необходимо создавать новые потребительские ценности: комплексное обслуживание за счёт расширения спектра дополнительных услуг; повышение качества пост-продажного сопровождения клиента; внедрение международных стандартов сервиса.

Основным активом была и остаётся Экспертиза, сегодня её можно материализовать используя новые технологические решения удаленных коммуникаций.

Одна из наиболее перспективных технологий – динамическое пакетирование туров. Динамическое пакетирование – новая технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг.

Универсальный конструктор индивидуальных туров, позволяющий за несколько минут забронировать, оплатить и оформить поездку на самых выгодных условиях. За счет специальных тарифов от перевозчиков и отелей цена в пакете всегда ниже, чем на услуги, забронированные отдельно на сайтах поставщиков. Разница может достигать 20-30%. При этом минимизированы риски непредоставления оплаченного тура.

Опыт развитых в туристическом отношении стран показывает, что в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой стратегии развития мировой туристической индустрии.

В последнее время доля пакетов, сформированных с использованием этой технологии, составляет половину объема турпродукта, продаваемого на европейском рынке.

Высокая технологичность продукта делает его идеально подходящим для онлайн бронирования. В Европе продажи туров онлайн растут преимущественно за счет динамически сформированных пакетов.

Полгода назад авиакомпания «РусЛайн» первой среди российских перевозчиков начала на своем сайте продажи билетов в составе динамических пакетов. Уверена, что в ближайшие два года большинство отечественных авиакомпаний сделают данный сервис обязательным элементом электронной коммерции.

Важное значение новая технология имеет для расширения географии внутрироссийского турпродукта. Она позволяет довести до потребителя разрозненный ресурс небольших курортов, отдельных объектов размещения, которые сегодня никем не продвигаются на рынке в привычном для организованного туриста формате. Это решение делает доступными регионы, в которые невозможна организация чартерных программ.

В ближайшей перспективе динамические пакеты будут создаваться на базе железнодорожной перевозки, автобусного сообщения, что обеспечит максимальный доступ туристических объектов для организованных и самостоятельных путешественников.

Принципиально новая технологическая модель организации российской туристической индустрии обеспечит преимущества для всех участников российского рынка: от потребителей до поставщиков туруслуг (авиакомпаний, гостиниц).

Динамическое пакетирование туров по России позволяет увеличить рост числа путешествующих за счет включения ресурса российских объектов размещения в отраслевые поисковые системы, пользователями которых являются более 25 тысяч турагентств, традиционно специализирующихся на продаже пакетных туров.

Обеспечивается включение новых каналов продажи туров: глобальные поисковые системы; сайты авиакомпаний; онлайн тревел агенты, продвигающие ресурс системы в интернете; сетевые ритейл проекты (Евросеть, Связной), сетевые банки; предприятия и организации, использующие ресурс для организации деловых и личных поездок сотрудников.

Интеграция в единую базу данных информации об объектах размещения как федерального так и регионального уровня делает её доступной для миллионов сограждан.

Использование динамического пакетирования – это единственно правильная технологическая стратегия развития современного туроператора, позволяющая исключить риски квоотирования на размещение и транспортировку туристов, обеспечить потребителю ГАРАНТИЮ предоставления реализованных услуг, расширяющая ассортимент предлагаемого турпродукта, в том числе за счёт использования всей маршрутной сети регулярных авиарейсов.

Использование динамического пакетирования – это единственно правильная технологическая стратегия развития современного туроператора

Наряду с совершенствованием своих базовых технологий, ряд операторов выстраивают для себя новый ресурс, используя уже работающие платформы динамического пакетирования, дополняя готовый глобальный контент своим эксклюзивом, как по отелям, так и по перевозке. Это обеспечивает резкое и очень своевременное расширение географии предложений с сохранением преимуществ в продвижении приоритетных направлений.

Подобная стратегия преобразования продукта может стать одним из способов сохранения туроператорского бизнеса в условиях острого кризиса, когда количество чартерных направлений сократилось до минимума, а регулярная перевозка становится ключевой составляющей турпакетов.

Для российских туристических агентств динамическое пакетирование – это системообразующее технологическое решение, обеспечивающее конкурентоспособность с международными интернет ресурсами туруслуг, активно наступающими на отечественного потребителя.

Внедрение новой технологии позволит повысить производительность труда сотрудников и эффективность деятельности компании в целом, оптимизировать и автоматизировать бизнес процессы, внедрить международные стандарты обслуживания клиентов.

Переориентация на современные технологии открывает агентствам дополнительные возможности сохранить бизнес в кризисных условиях.

Для многих турагентств альтернативой классической форме сервиса, предполагающей наличие офиса, становится онлайн-обслуживание клиентов с использованием собственного интернет ресурса. Подобная практика много лет сосуществует с традиционным агентским сервисом на американском рынке. Для многих – это единственная возможность сохранить бизнес, удержать клиентов, используя свой сайт с полноценным конкурентоспособным онлайн ресурсом.

Президент России Владимир Путин в марте 2015 года в рамках встречи с руководителями проектов Фонда Развития Интернет-Инициатив (ФРИИ) отметил, что интернет-зависимые бизнесы в России уже сегодня составляют около 10% ВВП, а Россия занимает первое место в Европе по количеству интернет – пользователей. Оценивая ближайшие перспективы распространения интернет- технологий в Российской экономике, Президент поручил Федеральному агентству по туризму рассмотреть предложения Фонда развития интернет-инициатив об использовании сети «Интернет» в целях развития туристской отрасли, повышения информационной доступности и привлекательности объектов внутреннего туризма.

Предпосылки для радикальных изменений в отрасли накапливались все последние годы. Фактически, большинство классических операторов и агентств оставались в стороне от тех глобальных трендов, которые уже коренным образом поменяли рыночную модель туризма в большинстве развитых стран. Так что реформирование бизнес-процессов в отрасли – процесс неизбежный.

То, на что в Европе ушло около десяти или чуть более лет, в России, с учетом экономических и политических обстоятельств, отведены кратчайшие сроки. У России есть все для того, чтобы войти в число мировых туристических сверхдержав! Безусловно, это задача не на одну «пятилетку».

Сегодня мы видим очень активную позицию Государства по отношению к рынку. На мой взгляд, сложившаяся кризисная ситуация, резкое сокращение числа участников отрасли одновременно дают уникальный шанс для оздоровления турбизнеса. Это сложный процесс. Необходимы изменение отраслевого законодательства в соответствие с новыми глобальными тенденциями. Рынок нуждается в реализации новых технологических стандартов и введении документооборота, соответствующего новой технологической стратегии.+

Особое значение имеет совершенствование системы образования, направленное на получение практических знаний в области современных технологий, электронной коммерции в сфере туризма. От нового поколения правильно ориентированных специалистов будет зависеть, какой российской туристической индустрии будет Завтра.

Technavio: мировой онлайн-рынок люксовых товаров достигнет \$41,8 млрд к 2019 году

29 февраля 2016, Великобритания, rns.online. Мировой онлайн-рынок люксовых товаров достигнет \$41,76 млрд к 2019 году, сообщает исследовательская и консалтинговая компания Technavio в своем исследовании.

В 2014 году этот показатель составлял \$21,43 млрд, совокупный годовой темп роста – 14,28%. Исходя из этого, Technavio прогнозирует объем рынка в размере \$41,76 млрд к 2019 году.

Возглавляют рынок мультибрендовые ритейлеры, на них приходится четыре из пяти ритейлеров в онлайн-продажах. При совершении покупок в интернете потребители роскоши предпочитают делать это в мультибрендовой среде, и эта тенденция, как ожидается, будет стимулировать рост люксовой электронной коммерции вплоть до 2019 года. Интернет-универмаги чаще предлагают бесплатную доставку и удобные условия возврата, чем отдельные бренды.

КОМПЕТЕНТНО: Виджай Сирати, Technavio , ведущий аналитик розничных товаров и услуг

<<< Глобальный люксовый рынок электронной коммерции свидетельствует о напряженной борьбе между существующими ритейлерами и новыми игроками. Проблемы с транспортировкой и логистикой создают барьер для иностранных игроков при выходе на рынок. Таможенное оформление - еще одна трудность, с которой сталкиваются зарубежные игроки. >>>

Frost & Sullivan: объемы электронных платежей в странах Ближнего Востока к 2020 году достигнут 41,5 млрд

29 февраля 2016, США, indubai.ru. Рынок электронной коммерции пользуется большой популярностью в странах Ближнего Востока. Специалисты подсчитали, что к 2020 году объем платежей такого типа составит 41, 5 миллиардов долларов США, сообщает russianhome.com

Представители консалтинговой компании «Frost & Sullivan» провели исследование, согласно результатам которого объем электронных платежей на Ближнем Востоке достигнет к 2020 году 41,5 миллиардов долларов США. Специалисты также обращают внимание на то, что 53 процента этой суммы придется на Объединенные Арабские Эмираты.

Агентство интегрированных коммуникаций «ИНС» опубликовало доклад. Ознакомившись содержанием, можно отметить, что самой крупной интернет-компанией является Souq.com. Благодаря последнему финансированию в размере 275 миллионов долларов США, оборот удалось увеличить до 550 миллионов долларов.

Среди основных инвесторов наиболее известной интернет-площадки Дубай находятся американские компании.

Арабская платформа онлайн-торговли Souq.com привлекла \$275 млн

29 февраля 2016, ОАЭ, rns.online. Крупнейшая в арабском мире платформа электронной торговли Souq.com, которая претендует на статус «Amazon Ближнего Востока», получила в рамках очередного раунда привлечения финансирования \$275 млн, сообщает CNBC. Среди инвесторов Souq.com – Tiger Global Management, Naspers, Standard Chartered Private Equity, IFC.

По словам сооснователя и генерального директора Souq.com Роналдо Мучавара, средства будут использованы для расширения ассортимента продуктов, а также инвестиций в развитие мобильных транзакций.

«Более 50% клиентов делают покупки через приложения или мобильный интернет, так что мы фокусируемся на том, чтобы сделать это (такие покупки) лучше, удобнее, персонализированнее», – отмечает Мучавар.

В настоящее время Souq.com работает в ОАЭ и постепенно распространяет свои операции на Бахрейн, Оман, Кувейт и Египет. По мнению Мучавара, объем рынка электронной коммерции в регионе достигнет в этом году \$20 млрд и Souq.com рассчитывает доминировать на нем. Ради этого она купила ряд компаний, включая оператора платежей PayFort. Она также владеет курьерской службой для выполнения заказов.

Аналитики предполагают, что стоимость Souq.com в настоящее время может составлять около \$1 млрд. Как заявил Мучавар, за последние два года выручка компании росла в среднем на 100% в год.

Souq.com соединяет в одном лице черты Amazon и eBay, предлагая покупателям собственные товары и выступая в качестве площадки для сторонних продавцов.

ЕНВ: россияне стали охотнее шопиться на площадках китайских интернет-магазинов

01 марта 2016, Китай, novostivl.ru. Большой популярностью у российских покупателей пользуются китайская текстильная продукция, бытовая электроника и изделия ручной работы

По предварительным оценкам, объем рынка китайской электронной коммерции в 2015 году достиг 4 триллионов юаней. Однако поклонниками сайтов китайской электронной коммерции являются не только многочисленные китайские покупатели. Шопинг стал удобнее: российские потребители в восторге от китайских интернет-магазинов, сообщают ЕНВ (Ежедневные Новости Владивостока) со ссылкой на Китайский информационный Интернет-центр

По предварительным оценкам, объем рынка китайской электронной коммерции в 2015 году достиг 4 триллионов юаней.

Все больше прагматичных российских потребителей приобретают множество китайских товаров по разумным ценам на китайских интернет-сайтах, отмечают представители китайских логистических компаний.

Компания Express to Russia – это частная компания курьерской доставки, базирующаяся в провинции Хэйлунцзян и предоставляющая курьерские услуги для российских клиентов, совершающих покупки онлайн. В компании говорят, что с момента ее создания в октябре 2014 года, среднемесячная прибыль выросла более чем в 10 раз.

По словам гендиректора компании Express to Russia Цуй Юна, все больше российских покупателей приобретают товары онлайн: «Особенно большой популярностью у российских покупателей пользуются китайская текстильная продукция, бытовая электроника и изделия ручной работы. Развитие трансграничной электронной коммерции предоставляет больше возможностей доступа к товарам китайского производства для российских покупателей».

Трансграничная электронная коммерция – это самый динамично развивающийся сектор российского рынка интернет-торговли. По данным московской исследовательской и консалтинговой компании Datalnsight, в 2014 году, российские интернет-покупатели совершили 47 млн. заказов на мировых интернет-площадках, а количество посылок быстрой доставки в Россию достигло 75 миллионов, что почти в три раза больше, чем в 2013 году.

В 2014 году на рынке зарубежной интернет-торговли в России доля заказов китайских товаров выросла с 45% до 72%.

В Почте России говорят, что в 2014 году российские покупатели совершили 80 млн. заказов на зарубежных интернет-площадках, причем 80% заказов было реализовано на китайских платформах интернет-торговли.

По словам Цуй Юна, в связи с развитием российской трансграничной электронной коммерции во второй половине 2015 года среднемесячный доход компании увеличился со 100 тысяч до 1 млн. юаней.

Компания AliExpress, дочернее предприятие корпорации AlibabaGroup, ориентированное на зарубежных покупателей, заработала в 2010 году. Теперь благодаря компании AliExpress потребители в любой точке мира могут покупать товары по оптовым ценам. Как сообщает AlibabaGroup, в Россию из Китая ежедневно отправляются "сотни тысяч" посылок.

В июне 2015 года заработал русскоязычный сайт корпорации JD.com, что придало стимула развитию российского трансграничного рынка электронной коммерции.

По словам Цуй Юна, у России обширная территория, а население страны разбросано по разным регионам. Это значительно усложняет задачу доставки товаров из Китая в Россию. Чтобы решить эту проблему, компания Express to Russia предпочла наладить сотрудничество с Почтой России и местными российскими компаниями курьерской доставки, вместо того чтобы вкладывать средства в организацию на месте отдельной команды по доставке товаров и создание своего склада. Комплексная зона беспошлинной торговли Суйфэньхэ находится близ границы с Россией, которая простирается на 3000 км. Появление компании Express to Russia в зоне беспошлинной торговли дало ей преимущества для развития приграничного бизнеса. Российские потребители покупают китайские товары на интернет-сайтах, и эти товары в первую очередь отправляются на склад в город Суйфэньхэ, а затем отправляются в различные российские города.

Цуй Юн добавляет, что из 40 работников компании Express to Russia, 8 работают в России. Китайская компания наладила партнерские отношения с 200 почтовыми отделениями и компаниями курьерской доставки в России, и теперь она предлагает свои услуги в 80 городах. "В связи со стремительным развитием китайской трансграничной электронной коммерции, в 2016 году я планирую наладить сотрудничество с еще большим количеством российских курьерских компаний, чтобы повысить качество обслуживания российских потребителей".

Гендиректор китайской курьерской компании подчеркивает, что время таможенного оформления товаров из Китая в Россию сократилось в связи с ростом спроса на китайские товары в России. По словам Цуй Юна, "теперь товары доходят из Китая до рук потребителя в пределах 10 дней. С развитием логистики, спрос на китайские товары в России постоянно растет".

UPC: украинцы стали чаще рассчитываться картами в Интернете

01 марта 2016, Украина, psm7.com. В 2015 году украинцы чаще расплачивались картам в онлайн. Количество транзакций (включая покупки, платежи и денежные переводы) по картам на сайтах, обрабатывающих платежи через Украинский процессинговый центр (UPC), увеличилось на 122%. Обороты по этим транзакциям выросли на 83%.

В Интернете происходит каждый пятый платеж по банковской карте (20% всех оплат картами банков-клиентов UPC, включая операции в Интернете и POS-терминалах).

23% от всех операций по картам на интернет-сайтах, занимают денежные переводы Visa Personal Payments и MasterCard MoneySend. Их количество увеличилось почти в пять раз за год.

Что касается покупок и других видов оплат, в 2015 году чаще всего покупали различные билеты, прежде всего, железнодорожные. Билеты в кинотеатры, театры, на концерты тоже активно приобретаются через Интернет.

Продолжается рост оплат картами за мобильную связь, Интернет, коммунальные услуги. На иностранных сайтах украинцы приобретали различные товары (лидер по продажам среди зарубежных площадок – AliExpress).

КОМПЕТЕНТНО: Антон Романчук, UPC, председатель правления

<<< Электронная коммерция в Украине стремительно развивается. Быстрыми темпами растут и количество, и объемы по всем видам операций в Интернете – покупкам, оплатам услуг, денежным переводам с помощью платежных карт. Банкам не нужно дополнительно стимулировать клиентов платить в Интернете, они это и так делают все чаще. Задача банков - предоставить клиентам удобные и безопасные инструменты и решения, чтобы защитить клиента при оплате. Клиенты должны быть уверены, что их карты не будут скомпрометированы. Например, можно дать клиенту механизм защиты его зарплатной карты при расчетах в интернете или выдать специальную виртуальную карту. Можно защитить карту клиента, используя технологию 3-D Secure или предоставить возможность управлять лимитами через мобильное приложение. Все должно быть простым, быстрым и доступным и не требующим посещения отделения банка. >>>

IDC: объем рынка xCommerce в Азии к 2019 году достигнет 17 триллионов долларов

01 марта 2016, США, computerworld.ru. В понятие xCommerce аналитики включают все виды инновационных бизнес-моделей, учитывающих быстро меняющиеся предпочтения покупателей, и выходящих за рамки традиционной электронной коммерции.

Аналитики International Data Corporation (IDC) подготовили прогноз по рынку xCommerce для Азиатско-Тихоокеанского региона исключая Японию. В понятие xCommerce в компании включают все виды инновационных бизнес-моделей, учитывающих быстро меняющиеся предпочтения покупателей, и выходящих за рамки традиционной электронной коммерции.

К числу таких бизнес-моделей в IDC относят сервисы, предоставляемые по требованию; сервисы, основанные на совместном потреблении, Online-to-Offline (O2O, привлечение клиентуры онлайн-сервисов в физические магазины и наоборот), социальную коммерцию, продажу цифрового контента, платежные и логистические системы новых типов, а также все виды коммерции, основанные на взаимодействии с клиентом (customer experience, CX).

Как прогнозируют в IDC, в Азии объем рынка xCommerce, в 2015 году составивший около 7 трлн долл., в 2019-м достигнет уже 17 трлн долл. – среднегодовой рост составит 19%. Эпицентром xCommerce в регионе быстро стал Китай, а самые высокие темпы роста соответствующего рынка – в Индии и Индонезии.

Движущими силами развития xCommerce аналитики называют стремительное расширение использования смартфонов, доступность высокоскоростного мобильного Интернета и наличие дружественных к пользователю защищенных систем совершения мобильных платежей.

Для стран Азии характерен бум сервисов O2O: провайдеры помещают потребителей в «замкнутый цикл», ведя их с помощью универсальной CRM-системы и адаптивных онлайн-сервисов от поиска товаров до совершения онлайн- или офлайн-покупки.

Понаблюдав за тем, как мобильно-ориентированная специфика азиатского рынка коренным образом меняет поведение покупателей, аналитики IDC составили список ключевых факторов, обеспечивающих устойчивый рост xCommerce в регионе:

- использование социальных СММ в качестве платформы поиска товаров и услуг. Социальная коммерция стала ценным инструментом маркетинга для xCommerce;
- активное развитие моделей предоставления услуг по требованию. Эта тенденция берет начало в традициях совета с коллективом и в привычке к возможности мгновенного получения желаемого; большинство транзакций xCommerce в регионе инициируются на мобильных устройствах;
- расцвет экономики совместного потребления. Сервисы такого рода продолжают развиваться в Азии, в том числе поиск соседей для совместной аренды жилплощади, поиск товарищей по хобби, услуги краткосрочной аренды автомобиля и т. п. Такие сервисы будут способствовать развитию новых способов совершения платежей, особенно небольших;
- возрастание роли взаимодействия с заказчиками. Чтобы успевать адаптироваться к стремительным изменениям характера взаимодействия с заказчиками, в компаниях внедряют мультимедийные контактные центры и CRM-приложения. Слияние CX с xCommerce стало обязательным элементом современных бизнес-моделей.

ТОП МЕРОПРИЯТИЯ

3-й Международный ПЛАС-Форум "Online & Offline Retail" 2016

04.04.2016 - 05.04.2016, Россия, Москва, plus-forum.com. Международный ПЛАС-Форум "Online & Offline Retail" 2016 - ключевое мероприятие для ритейла в России и СНГ, посвященное анализу перспектив развития индустрии в России, странах СНГ и дальнего зарубежья.

Участие принимают более 1 000 делегатов Форума; формат проведения Форума: выставка, конференция, круглые столы; в выставочной части компании-вендоры демонстрируют свои продукты и решения; в ходе конференции выступают ведущие российские и зарубежные эксперты.

В Форуме примут участие ведущие эксперты в области online и offline ритейла; ТОП-менеджеры, непосредственно участвующие в подготовке и принятии решений по реализации конкретных проектов компаний-операторов FMCG-рынка и интернет-магазинов; ТОП-менеджеры из числа директоров, вице-президентов и зампредов Банков РФ и СНГ; представители авиа компаний, страховых компаний, компаний АЗК, туроператоров, компаний-вендоров оборудования и решений для торгового сектора, компаний-вендоров сопутствующих продуктов и сервисов (связь, видеонаблюдение, логистика и др.), компаний-интеграторов ...и представители иных структур.

В ходе 3-го Международного ПЛАС-Форума "Online & Offline Retail" 2016, будут рассмотрены такие вопросы, как ключевые тренды трансформации концепций и форматов розничной торговли, развитие программ лояльности и технологий коммуникаций с потребителями, новые глобальные реалии и вызовы времени для российского ритейла, мульти- и омниканальные продажи, экспансия маркетплейсов в онлайн-ритейле, кейсы применения Big Data и современных BI-решений, эффективные решения в логистике, инкассации, эксплуатации систем самообслуживания покупателей, перспективы NFC-платежей и иных платежных технологий в торговле и многое другое.

II ежегодная конференция «Логистика интернет-торговли: e-CommerceLog – 2016»

26.05.2016 - 26.05.2016, Россия, Москва, er.just-education.ru. Организатор Консалтинговое агентство «Джаст логистикс».

2015 год стал переломным для индустрии e-Commerce, он обнажил наиболее болезненные моменты и обозначил новые приоритеты ее развития в непростых экономических и политических условиях. Популярность e-Commerce резко выросла - это результат не только развития рынка, но и кризиса на нем. Появилась новая и высокая по своему рангу ниша- логистические услуги для интернет-торговли.

Конференция призвана разобраться во всех возможных формах логистических сервисов для интернет продаж от реализуемых самостоятельно до фулфилмента.

Аудитория: Российские частные компании, госкорпорации и компании с участием государства: топ – менеджеры и владельцы интернет – магазинов, сотрудники ритейл и многоканальных компаний, специалисты e-Commerce, логистические операторы, предоставляющие сервис по курьерской доставке, транспортировке, складскому обслуживанию, 3PL-провайдеры, международные почтовые операторы, товарные агрегаторы и агрегаторы экспресс – доставок, компании, предоставляющие сервис по автоматизированным системам управления складом, сервисами автоматизации логистики и платежным сервисам, маркетологи, аналитики в сфере интернет торговли и все заинтересованные в логистике он-лайн ритейла.

Тема для обсуждения:

1) Рынок e-commerce в России 2015:

- Тренды. Перспективы. Игроки российского рынка e-commerce .
- Государственное влияние на индустрию. Анализ факторов, влияющих на индустрию.
- Международные сравнения. Россия – e-commerce рынок в Европе.

2) Эффект экономического кризиса в РФ по итогам 2015г. Зарубежные инвесторы - продолжают ли они инвестировать в российские проекты?

- ограничения беспрошльной интернет – торговли, регулирование трансгранично электронной торговли, таможенные сборы в электронной торговле;
- сдерживающие факторы и ключевые области развития логистики интернет – торговли, ожидания клиентов и логистических компаний – основные тренды;
- основные критерии конкуренции логистических операторов e-Commerce – сроки доставки, сервисы, стоимость услуг, качество обслуживания;
- ожидания e-Commerce ритейла и потребителей от логистического сервиса;
- аналитика происходящего на рынке в сфере логистики интернет магазинов, понимание «узких» мест логистики e-Commerce и путей оптимизации временных и денежных затрат;

3) Лучшее время для международных ритейлеров и брендов выйти на рынок.

- презентации новых логистических сервисов, новых логистических возможностей и технологий для e-Commerce, он - лайн сервисов отслеживания движения заказов и др.
- международный опыт, презентации представителей компаний стран ЕС
- особенности логистики интернет – магазинов продуктов питания (логистика скоропортящихся продуктов);
- автоматизированные сервисы и системы для обслуживания логистики интернет – магазинов.

Неделя Российского Ритейла/ Russian Retail Week 2016

07.06.2016 - 12.06.2016, Россия, Москва, rusretailweek.ru. Неделя Российского Ритейла - ежегодное, ключевое и масштабное отраслевое мероприятие с участием бизнеса и государства. Мероприятие, на котором формируются основные направления развития сферы розничной торговли, определяются подходы государства к развитию многоформатного ритейла, решаются проблемы отрасли. В 2016 году мероприятие пройдет во 2-й раз.

Организаторами Недели Ритейла, как и в прошлом году, стало Министерство промышленности и торговли Российской Федерации и Российская Ассоциация Экспертов Рынка Ритейла.

Форум состоит из нескольких блоков:

- Форум «RETAIL VISION» с участием руководителей Правительства Российской Федерации и государственных органов потребительского рынка субъектов Российской Федерации, ведущих федеральных и региональных торговых организаций, крупнейших организаций поставщиков и других участников потребительского рынка;
- Выставка RETAIL'S WORLD, где демонстрируются передовые разработки и технологии в сфере ритейла;
- В рамках RETAIL'S WORLD будет проходить ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™ – прямые индивидуальные переговоры о поставках с участием представителей служб закупок федеральных и региональных розничных сетей, и поставщиков потребительской продукции;
- Профессиональный отраслевой конкурс RUSSIAN RETAIL AWARDS;
- Экспертные и панельные дискуссии.

О

Р

О

Н

!

А

У

С

З

Е

А

О

Е

На рынке СМИ с 1992 года

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ИТ + ЭЛЕКТРОНИКА

СОДЕРЖАНИЕ TOP NEWS

NEW 2016

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖИЗНЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРОЦЕССЫ И ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РАЗВИТИЕ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCENTER.ru

На рынке СМИ с 1992 года

ВЕСТНИК ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

СОДЕРЖАНИЕ TOP NEWS

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖИЗНЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРОЦЕССЫ И ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БЕЗОПАСНОСТЬ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCENTER.ru

На рынке СМИ с 1992 года

ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

СОДЕРЖАНИЕ TOP NEWS

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖИЗНЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРОЦЕССЫ И ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БЕЗОПАСНОСТЬ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCENTER.ru

iCenter.Ru

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ МОНИТОРИНГ

БОЛЕЕ 60 ТЕМАТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ПОМОГУТ СПЕЦИАЛИСТАМ:

- Распознать Угрозы
- Выявить Возможности
- Прогнозировать Развитие
- Оценить Деловую Репутацию
- Принять Верное Решение

ПОДПИСКА В РЕДАКЦИИ

+7 (495) 647-0442 д. 22-82; monitor@groteck.ru
или В ЛЮБОМ ПОДПИСНОМ АГЕНТСТВЕ

На рынке СМИ с 1992 года

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ

СОДЕРЖАНИЕ TOP NEWS

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖИЗНЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРОЦЕССЫ И ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ГОСУПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCENTER.ru

На рынке СМИ с 1992 года

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОССЕКТОРЕ

СОДЕРЖАНИЕ TOP NEWS

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖИЗНЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРОЦЕССЫ И ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУПРАВЛЕНИЕ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCENTER.ru

На рынке СМИ с 1992 года

МИР БОЛЬШИХ ДАННЫХ (BIG DATA)

СОДЕРЖАНИЕ TOP NEWS

NEW 2016

МАШИНОСТРОЕНИЕ, МЕТАЛЛУРГИЯ, НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС, ЭНЕРГЕТИКА, ТРАНСПОРТ, ЖИЗНЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО, ПРОЦЕССЫ И ИНДУСТРИЯ, МЕДИЦИНА, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА, ИНДУСТРИЯ СЕРВИСА, ТОРГОВЛЯ, СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

УПРАВЛЕНИЕ ДАННЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»
iCENTER.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МОНИТОР»

ПРЕДЛАГАЕТ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ СООБЩЕСТВУ

ВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

ПРЕИМУЩЕСТВА:

1

Профессиональная
медиа-площадка

2

Эффективные PR-
и медиа инструменты

3

Удобная платформа
для корпоративного
медиа-издания

iCenter.Ru

Агентство **МОНИТОР**
Groteck Business Media

Заработай миллион!
Все, что нужно для бизнеса. ИА "Монитор"

НОВИНКИ * ОБЗОРЫ * АНАЛИТИКА * РЕЙТИНГИ * ТРЕНДЫ * ЭКСПЕРТИЗА

ТРЕНДЫ * ЭКСПЕРТИЗА * НОВИНКИ * ОБЗОРЫ

НОВИНКИ * ОБЗОРЫ * АНАЛИТИКА * РЕЙТИНГИ

ПОДПИСКА
В РЕДАКЦИИ И В ЛЮБОМ
ПОДПИСНОМ АГЕНТСТВЕ

подписной индекс - 80839

ТРЕНДЫ * ЭКСПЕРТИЗА * НОВИНКИ * ОБЗОРЫ * АНАЛИТИКА * РЕЙТИНГИ

Периодичность выхода Ежемесячно
Учредитель ООО «Гротек»
Генеральный директор Андрей Мирошкин
Издатель Информационное агентство «Монитор»
Руководитель агентства Татьяна Никонова
Свидетельство о регистрации СМИ ИА № 77-1095
Тираж Менее 1000 экз.

Подписка по каталогам в отделениях Почты России:

Газеты и журналы индекс 80839

Почта: 123007, Москва, а/я 82
Телефон: (495) 647-0442 Факс: (495) 221-0862
Подписка: monitor@groteck.ru www.icenter.ru
Редакционное сотрудничество: monitor@groteck.ru

Copyright © «ГРОТЕК»

Copyright © дизайна компания «ГРОТЕК»

Перепечатка и копирование не допускаются без письменного согласия правообладателя.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

В бюллетене используются материалы открытых источников информации.

iCenter.Ru