



Школа экспорта РЭЦ

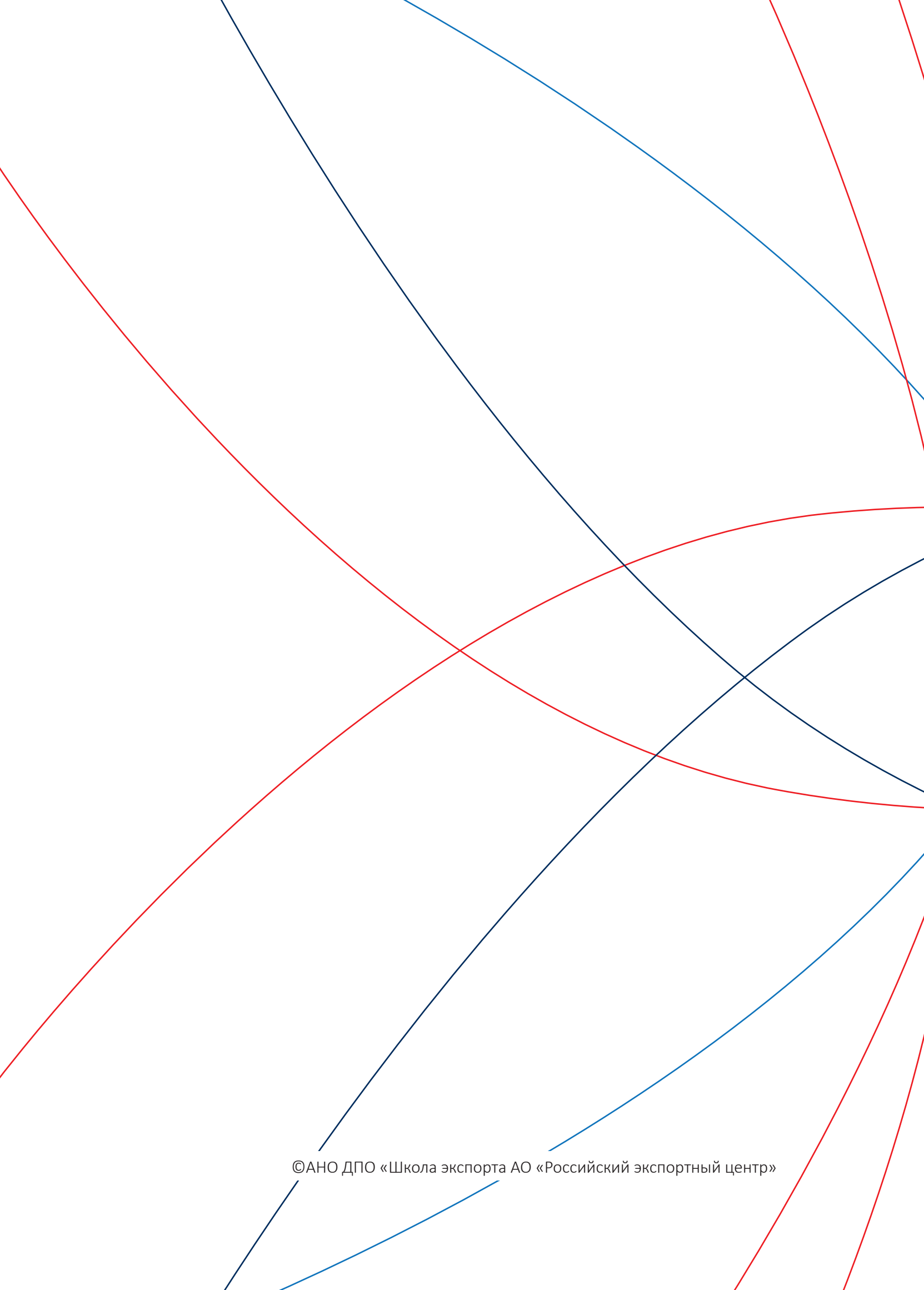
 РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

9

Возможности онлайн-торговли для экспортеров

Москва, 2018

АНО ДПО "Школа экспорта АО "Российский экспортный центр"



©АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр»

Содержание

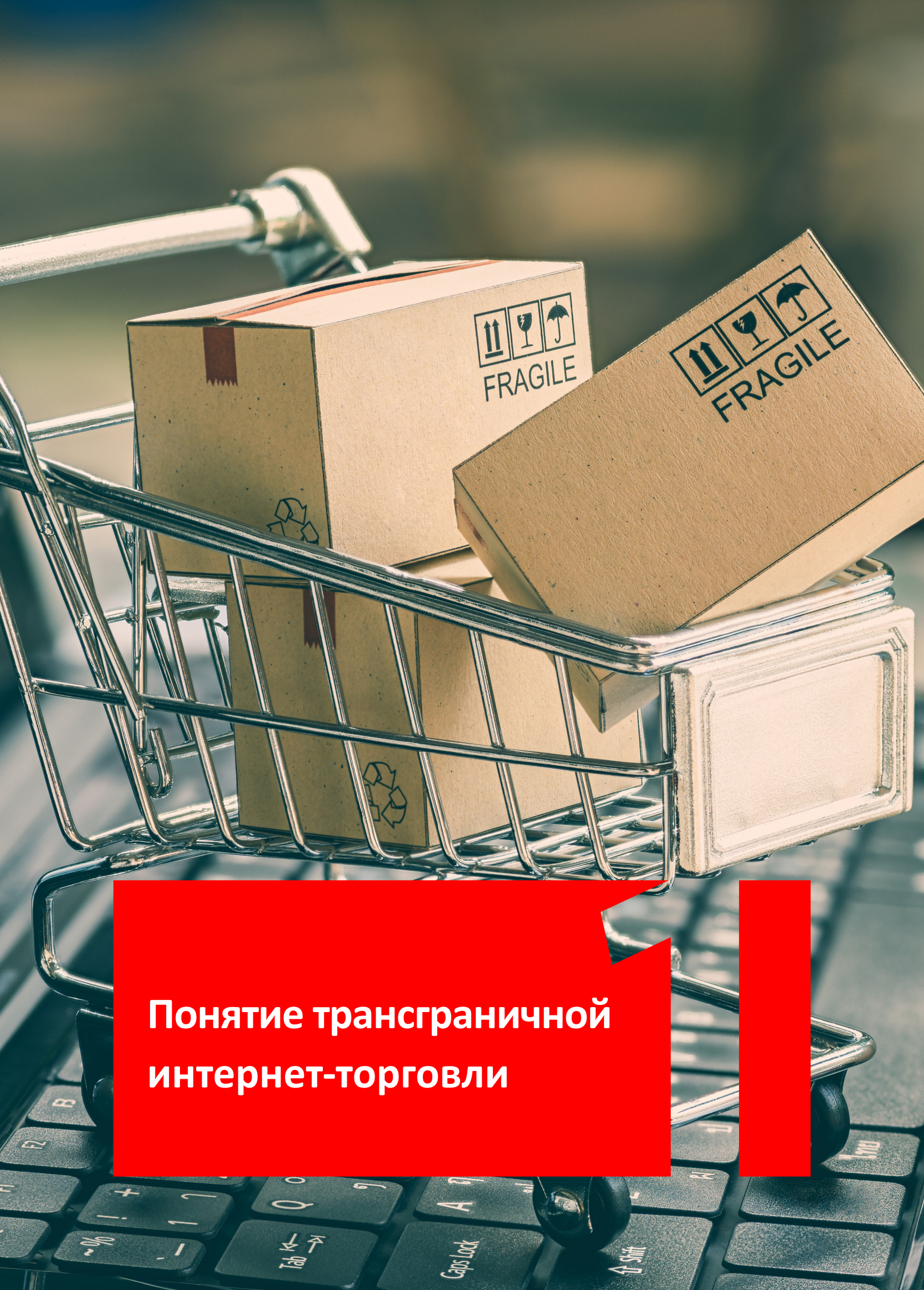
Введение	4
1. Понятие трансграничной интернет-торговли	5
1.1. Понятие трансграничной интернет-торговли	6
1.2. Основные тенденции глобального рынка интернет-торговли	7
2. Модели интернет-торговли	13
2.1. B2B	15
2.2. B2C	15
2.3. C2C	15
2.4. B2B2C	16
3. Способы ведения экспортной торговли. Маркетплейс или собственный интернет-магазин?	17
3.1. Особенности торговли через свой собственный интернет-магазин	18
3.2. Торговля через маркетплейсы	20
3.3. Какие торговые площадки стоит рассматривать в первую очередь?	23
3.4. Что и куда экспортировать?	25
4. Маркетинг и продажи	30
4.1. Конкурентоспособен ли мой товар?	31
4.2. Инструменты для повышения продаж	37
4.3. Работа над лояльностью покупателей	42
4.4. Интернет-аналитика. Какие способы продвижения эффективнее и почему?	46
5. Платежи	48
5.1. Способы оплаты товаров покупателями	49
5.2. Валютный контроль и возврат НДС	51
6. Фулфилмент	53
6.1. Операции фулфилмента	54
6.2. Доставка	56
6.3. Сервис-провайдеры для ведения экспортной торговли	61
6.4. Работа по схеме дропшиппинга	62
7. Примеры маркетплейсов для моделей бизнеса онлайн-экспорта	65
7.1. B2C	66
7.2. B2B	70
7.3. B2B2C	71
Глоссарий	77
Список литературы и полезные ссылки	80

Введение

Цель данного пособия для начинающих экспортеров, подготовленного АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр», – ознакомить представителей экспортно ориентированных предприятий с возможностями трансграничного онлайн-экспорта, основными теоретическими инструментами и практическими рекомендациями для его реализации.

Учебное пособие знакомит с понятием трансграничной интернет-торговли; моделями торговли, используемыми при онлайн-экспорте; способами ведения экспортной онлайн-торговли – интернет-каналами; маркетинговыми инструментами для повышения продаж; особенностями оплаты товаров онлайн; учетом валютного контроля; спецификой фулфилмента онлайн-продаж и практическими рекомендациями по организации онлайн-экспорта.

Изучение материалов, представленных в данном пособии, и их практическое применение научат оценивать товар и страны для прибыльного онлайн-экспорта, выбирать торговые онлайн-площадки и маркетинговые инструменты для успешного осуществления продаж, использовать различные способы оплаты товаров с учетом валютного контроля, оценивать возможности сервис-провайдеров для привлечения к реализации фулфилмента, выбирать способы доставки товаров за рубеж.



Понятие трансграничной интернет-торговли

Понятие трансграничной интернет-торговли



Понятие трансграничной интернет-торговли

1.1

Под онлайн-экспортом и онлайн-импортом (трансграничной интернет-торговлей, кроссбордерной интернет-торговлей) понимают куплю-продажу товаров и услуг посредством сети Интернет между продавцом и покупателем, находящимися в разных странах. Основные причины совершения покупок зарубежными покупателями через интернет:

- большой выбор товаров;
- наличие уникальных предложений;
- выгодные цены;
- удобство совершения покупок через интернет.

Согласно определению Комиссии ООН по международному торговому праву (UNCITRAL) **интернет-торговля (электронная торговля, e-commerce)** – это организация и технология купли-продажи товаров, услуг электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово-экономических инструментов.

Как и любая коммерческая деятельность, интернет-торговля (или электронная торговля, дистанционная торговля) включает в себя решение различных задач по организации сделки – начиная от привлечения внимания покупателя к продавцу и заканчивая выполнением заказа, сделанного покупателем. В интернет-торговле эти задачи решаются с помощью широкого ряда инструментов с использованием самых передовых технологий.

При этом важно понимать, что интернет-торговля – это не только способ коммуникации продавца с покупателем, это еще и полный спектр бизнес-процессов, не всегда связанных исключительно с интернет-составляющей. Среди экспертов отрасли популярно следующее выражение: «В словосочетании «интернет-торговля» главное слово – это «торговля»». Как и классическому ритейлеру, интернет-магазину необходимо заниматься прогнозированием спроса, привлечением покупателя, приемом платежей, сборкой, хранением и доставкой заказов, исполнением требований законодательства по защите прав потребителей и многое другое.

Существуют два вида интернет-каналов, предназначенных для интернет-торговли: интернет-магазины и маркетплейсы.

Интернет-магазин (интернет-ритейлер) – сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн в своем браузере или через мобильное приложение сформировать заказ на покупку.

Маркетплейс (торговая площадка) – это площадка, на которой множество продавцов предлагает свои продукты или решения множеству покупателей. В контексте данной темы маркетплейсы рассматриваются в качестве интернет-площадок.

Проанализируем состав участников системы трансграничной интернет-торговли:

- Покупателем может быть как физическое, так и юридическое лицо.
 - Продавцом при трансграничной торговле чаще всего выступает юридическое лицо, но есть модель С2С (о ней будет рассказано позже), при которой продавцом может выступать также и физическое лицо.
 - Сервис-провайдером для интернет-ритейлеров являются различные компании, предоставляющие решения по всему циклу деятельности: от закупок и маркетинга до электронных платежей и доставки.
 - Регулирующие органы – государственные структуры, которые осуществляют контролируемую функцию, например: Федеральная таможенная служба (ФТС).
-

Трансграничная онлайн-торговля из России обладает следующими преимуществами и недостатками:

Плюсы:

- товар продавца доступен для покупки интернет-покупателям со всего мира;
 - дешевый рубль дает возможность предложить покупателям привлекательные цены на товары, произведенные в России;
 - возможность изучить новый рынок с минимальными затратами, начать работу с покупателями без участия в выставочной деятельности в разных странах или открытия офиса за рубежом;
 - сокращение затрат и рисков при доставке оптовых партий товаров за рубеж.
-

Минусы:

- без знания экспортных рынков и механизмов работы высок риск неудачи в интернет-экспортной деятельности; продавцу необходимо знать законодательство тех стран, куда осуществляется экспорт, особенности потребления товаров и прочее;
- порой высокие требования к качеству предоставляемого сервиса покупателям (скорость ответа на запрос потенциального покупателя, сроки доставки, качество описания товара, количество и качество изображений товара);
- высокая конкурентная среда, предъявляющая высокие требования к качеству товаров и ценам на них.

Предприятие, которое приняло решение заняться онлайн-экспортом, для успешного ведения бизнеса должно быть ознакомлено со следующими аспектами:

- требования таможи как при отправке из РФ, так и в странах ввоза продукции – экспортеру необходимо знать, какие товары разрешены для ввоза и вывоза, какие – нет, а также то, какую документацию необходимо оформить для вывоза товара (подробно данный вопрос рассмотрен в теме 7 «Таможенное регулирование экспорта» программы экспортных семинаров Школы экспорта РЭЦ);
- процедура возврата НДС при экспорте (подробно рассмотрена в другой нашей теме 10 «Налоги в экспортной деятельности» программы экспортных семинаров Школы экспорта РЭЦ);
- валютный контроль платежей от клиентов (данный вопрос подробно рассматривается в теме 6 «Документационное сопровождение экспорта» программы экспортных семинаров Школы экспорта РЭЦ);
- особенности трансграничной доставки товаров (данный вопрос подробно рассматривается в теме 8 «Логистика для экспортеров» программы экспортных семинаров Школы экспорта РЭЦ).

Важно понимать основные отличия трансграничной онлайн-торговли от классического экспорта, уже хорошо знакомого многим компаниям.

В классическом экспорте:

- между покупателем и продавцом находится большое количество посредников (всевозможные торговые дома, дистрибьюторы, ритейл-сети), взаимодействие с которыми увеличивает цену на товар для конечного покупателя;
- размер минимальной экспортной партии ограничен – в случае низкого спроса неизбежны дополнительные затраты на возврат или организацию распродаж;
- бизнесу чаще всего необходимы сотрудники с опытом в экспортной деятельности в сфере маркетинга, продаж и логистических операций

В трансграничной онлайн-торговле:

- клиент в большинстве случаев покупает товар напрямую у продавца, сокращая затраты на посредников и получая оптимальную цену;
- не ограничен размер партии (ни минимальный, ни максимальный), а отдельные заказы доставляются международными курьерскими службами покупателю в любую точку мира в сроки от 2–3 дней;
- компании-продавцу часто не требуется большой опыт экспортных продаж; такая форма продаж подходит в том числе и для изучения спроса, тестирования качества поставок отдельных заказов и минимальных партий; для работы достаточно следовать инструкциям

Онлайн-трансграничная торговля вовсе не исключает того, что продавец будет параллельно использовать другие способы продаж своего товара на иностранных рынках (например, торговать через торговые дома или свои магазины).

На сегодняшний день большая часть интернет-торговли существует в гибридном виде, то есть у покупателей есть возможность взаимодействовать с продавцом как в онлайн, так и в офлайн-пространстве. Благодаря такому взаимодействию покупатель перестает отождествлять продавца с интернет-магазином или с офлайн-точкой продаж (традиционный

магазин), может начать изучать товар в стационарном розничном магазине продавца, продолжить выбор товара в мобильном приложении того же продавца, а покупку совершить у того же продавца через маркетплейс. Такой подход еще называют омниканальным (от лат. «omni» – все, то есть задействуются все возможные способы взаимодействия с клиентом). Примером омниканальной модели торговли является американский торговый гигант Walmart, который имеет физические точки присутствия в разных странах, свой интернет-магазин, мобильное приложение для разных платформ и т.д.

Основные тенденции глобального рынка интернет-торговли

1.2

Интернет-торговля как в России, так и во всем мире является одной из самых динамично растущих сфер торговли. На протяжении последних десяти лет глобальный рынок интернет-торговли демонстрирует непрерывный рост. В 2015 году его объем достиг \$1,67 трлн.

Одной из основных причин роста интернет-торговли является естественное увеличение числа интернет-пользователей. Ниже представлена таблица, показывающая темпы роста количества интернет-покупателей в некоторых странах.

Digital Shopper Growth in select countries, 2014-2019, % change

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
India	39.5%	28.7%	23.4%	22.9%	23.4%	23.3%
Indonesia	28.4%	25.8%	10.6%	11.5%	10.6%	9.8%
Brazil	14.4%	11.6%	9.1%	7.0%	6.0%	4.6%
Canada	3.6%	3.7%	2.7%	2.6%	4.1%	2.0%
Norway	4.0%	3.4%	3.1%	2.0%	2.0%	1.4%
US*	3.8%	3.4%	3.0%	2.8%	2.1%	1.0%
UK**	3.1%	2.7%	2.2%	1.9%	1.2%	1.2%
Denmark	3.2%	2.6%	1.4%	1.1%	1.5%	0.6%
Germany	4.1%	2.6%	0.9%	1.0%	1.1%	0.8%
Finland	2.7%	2.5%	2.3%	2.2%	3.0%	1.8%
Netherlands	2.2%	1.9%	1.0%	1.0%	0.7%	0.6%
Sweden	1.4%	1.2%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%

С 1995 по 2015 год количество пользователей Сети выросло с 35 млн до 3 млрд человек. Среди этих 3 млрд пользователей Сети около половины имеют опыт покупок в онлайн. Так, в 2015 году совершили покупки онлайн 1 462,4 млрд человек, при этом 12% из них совершили заказы в зарубежных интернет-магазинах, и данный показатель постоянно растет.

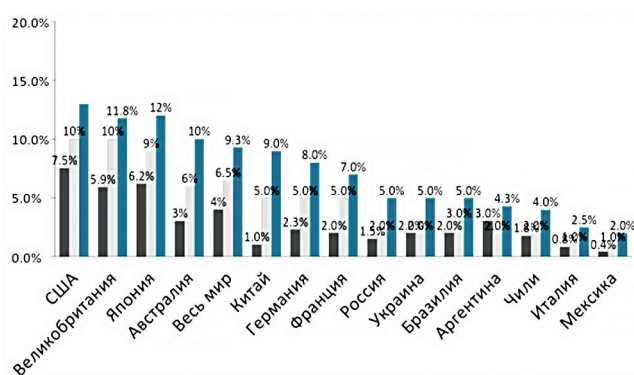
Объемы продаж через интернет распределяются по странам мира неравномерно. Ниже представлены топ-10 стран по объему рынка онлайн-торговли в 2015 году и их рост по отношению к 2014 году.

№	Страна	2015	2016	2017	2018
1	Китай	672,0	911,2	1 208,3	1 568,4
2	США	340,6	384,9	431,8	481,9
3	Великобритания	99,4	110,3	121,4	132,3
4	Япония	89,6	100,3	111,3	122,5
5	Германия	61,8	69,0	76,5	82,6
6	Франция	42,6	46,1	49,7	53,2
7	Южная Корея	38,9	42,8	46,6	50,6
8	Канада	26,8	30,8	35,0	40,0
9	Бразилия	19,5	22,1	24,7	27,1
10	Австралия	19,0	20,7	22,3	23,4
11	Россия	18,9	22,5	26,4	30,4

Представленная статистика показывает, что Китай – самый большой и один из наиболее быстро развивающихся рынков интернет-торговли в мире. Кроме этого, крупными рынками, имеющими большие объемы, но менее быстрые темпы развития, являются США, Великобритания, Япония, Канада, Бразилия, Германия, Франция.

На объем интернет-торговли в разных странах влияет множество факторов, среди них:

- численность населения страны;
- проникновение интернета;
- привлекательность онлайн-предложения по сравнению с офлайн;
- развитие внутристрановой логистики;
- популярность безналичной оплаты.



Для экспорта по каналам электронной торговли рекомендуется выбирать регионы с большим объемом продаж через интернет. Важными показателями развития интернет-торговли в стране являются темп роста объемов продаж через интернет и доля продаж через интернет-канал от общего объема ритейла.

Источник: *Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's updated estimates and forecast through 2019.*

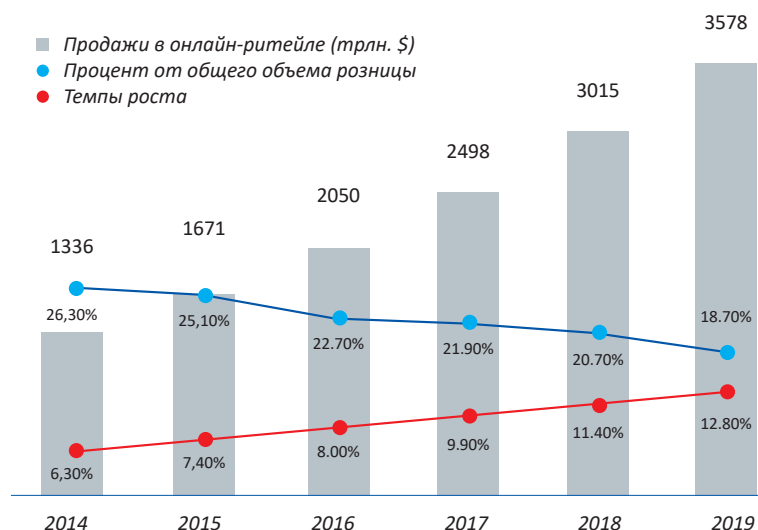
http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf

Что отражает показатель уровня проникновения e-commerce в розницу?

- Потенциал роста конкретной страны относительно лидера;
- степень развитости инфраструктуры для интернет-торговли;
- рынки с более высоким проникновением онлайн-торговли более конкурентны, как правило, жестче регулируются.

В странах, отмеченных на графике выше, прослеживается общая тенденция роста уровня проникновения онлайн-торговли в розничные продажи. Однако нужно обратить внимание на темпы этого роста, которые снижаются согласно статистическим данным компании Emarketer.

На графике изображены данные за прошедший период и прогноз на ближайшие несколько лет от исследовательской компании Emarketer. Приведенные данные демонстрируют, что темпы роста объемов интернет-торговли весьма высоки, но тренд по процентам прироста объемов год к году идет нисходящий. Это является показателем того, что рынок насыщается и в будущем темпы роста интернет-торговли сравняются с темпами роста торговли в целом.



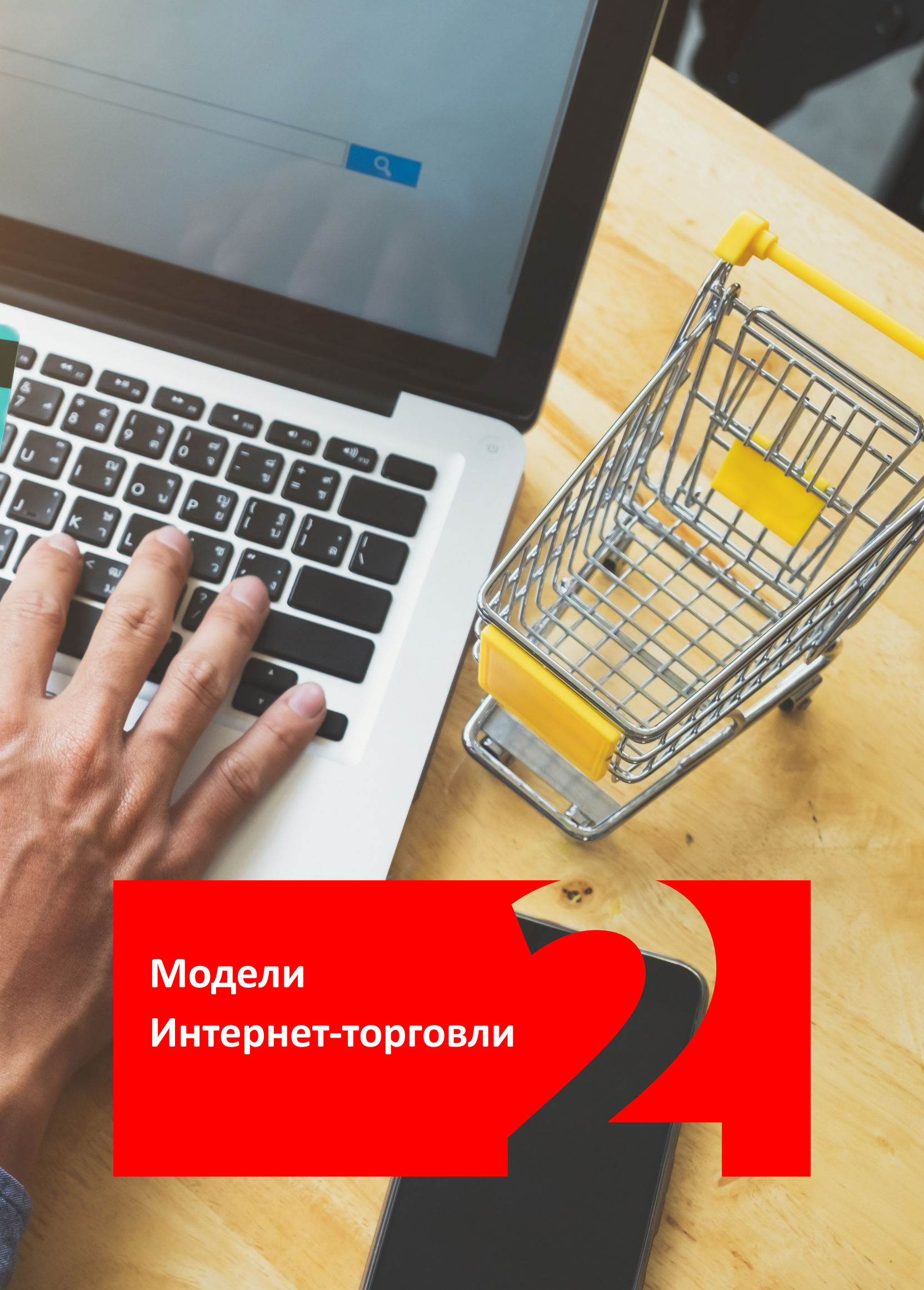
Мнение, что интернет-торговля полностью заменит собой традиционную торговлю в каком-либо будущем, непопулярно. Большинство экспертов считают, что интернет-торговля займет лишь часть от объемов всей торговли (чаще всего встречаются прогнозы в 20–25%).

Материал для самостоятельной работы

Заполните таблицу. Покупаете ли вы товар в иностранных интернет-магазинах, почему вы это делаете, как выбираете интернет-магазин/маркетплейс для совершения покупки? Если вы не делали такого рода покупок, можете воспользоваться сайтом известного маркетплейса *Ebay.com* и описать в таблице покупки товаров, которые вы бы хотели совершить.

Название товара			
Зарубежный интернет-магазин / маркетплейс			
Страна отправки товара			
Причины покупки за рубежом			
Критерии выбора интернет-магазина для покупки			

Данный анализ покупок дает представление о том, по какой причине популярна трансграничная онлайн-торговля, и поможет в дальнейшем спроектировать свой опыт покупок таким образом, чтобы он отвечал требованиям покупателей в наибольшей степени.



Модели Интернет-торговли

Модели Интернет-торговли



Планируя проект в сфере трансграничной интернет-торговли, важно понимать, кому именно адресовано предложение, **кто является потенциальным покупателем**, так как, стремясь «продавать всем», компания рискует не продать никому.

Каждый экспортер, прежде чем выйти на экспортный рынок, должен определиться, по какой модели он будет осуществлять продажи.

Рекомендуется **начинать онлайн-экспорт с той модели, в которой уже имеются какие-либо компетенции**, то есть если продажа продукции в России осуществляется только оптом юридическим лицам, то не стоит первоначально выходить на международные рынки, пробуя совершать розничные продажи физическим лицам малыми партиями.

Рекомендация связана с тем, что разные модели включают в себя отличающиеся друг от друга бизнес-процессы, по этой причине, к примеру, для оптовой компании начало торговли в розницу по сложности может быть сравнимо с открытием нового бизнеса. Если все это наложить на старт нового для компании направления экспортной интернет-торговли, то получится задача не из легких.

Но это вовсе не значит, что не стоит переходить от одной модели ведения торговли к другой. Часто бывают ситуации, когда компании выходят на рынок, начиная торговать по одной бизнес-модели, а спустя некоторое время, добившись успеха, параллельно начинают практиковать продажи по другой бизнес-модели.

Пример: *Завод, производящий шоколадные конфеты, торгует ими только большим оптом юридическим лицам, но спустя некоторое время после старта работы открывает розничные магазины и успешно наращивает компетенции розничной торговли физическим лицам.*

B2B

2.1

B2B (business-to-business – «бизнес бизнесу») интернет-платформы представляют собой площадки, на которых продавцы и покупатели являются юридическими лицами и находят друг друга с целью заключения сделки.

Пример: Компания из Белгорода производит электропровода под заказ. Производить провода маленькими партиями ей невыгодно, по этой причине она принимает заказы на свою продукцию только оптом. Ее продукция интересна строительной компании из другой страны. Потенциальный покупатель – юридическое лицо из другой страны связывается с белгородским заводом и договаривается о покупке.

Стоит особо отметить, что B2B-модель часто относят к оптовым продажам, но это не всегда так. Например, одна компания может купить у другой один двигатель для самолета. Данная сделка не относится к оптовой, но при этом относится к B2B-модели.

Также есть модель B2G (business-to-government – «бизнес государству») – отношения между бизнесом и государством. Примером B2G-систем могут служить системы электронных госзакупок. В рамках данной темы мы относим эту модель к B2B.

B2C

2.2

B2C (business-to-consumer – «бизнес потребителю») – форма электронной розничной торговли, при которой коммерческие взаимоотношения возникают между организацией и частным так называемым конечным потребителем.

Пример: Компания N шьет одежду в Рязани. Ее продукция показалась привлекательной для жителя из Германии. Житель Германии оформляет заказ на одну рубашку, которая ему понравилась больше всего. После этого компания N отправляет покупателю в Германию заказанную им рубашку.

C2C

2.3

C2C (consumer-to-consumer – «потребитель потребителю») – термин, обозначающий схему электронной торговли продавца с конечным покупателем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова. Данная

модель характеризует торговцев-любителей, которые разово продают какие-либо свои личные вещи.

Пример: У человека есть мобильный телефон, который ему больше не нужен, так как он купил новый. Скорее всего, этот телефон может кому-то пригодиться. По этой причине владелец телефона заходит на сайт, специализирующийся на продажах поддержанными товарами (например, *avito.ru*), и размещает на нем объявление о готовности продать телефон. Телефон заинтересовал посетителя сайта, который изъявляет желание купить товар. После этого потенциальный покупатель связался с продавцом указанным на сайте способом, договорился о способе оплаты и получения товара и совершил покупку.

B2B2C

2.4

B2B2C (business-to-business-to-consumer – «бизнес – бизнес – потребитель») – расширенная модель, включающая розничные продажи купленных по модели B2B товаров конечному потребителю по модели B2C. B2B2C-модель помогает компаниям-экспортерам вывести свой товар на рынок, продав его по B2B-модели компании, которая далее перепродает товар по B2C-модели.

Пример: Российская компания из Нижнего Новгорода торгует в розницу продуктами питания и решила выйти на экспортные рынки продаж. Компания понимает, что у ее товаров весьма короткий срок годности, да и конечные покупатели не будут долго ждать посылку из России. По этой причине российская компания договаривается с компанией на территории Китая о том, что эта компания на определенных условиях выкупит товар оптом у нижегородской компании и будет в дальнейшем продавать ее в розницу жителям Китая.

Многие компании не выделяют B2B2C-модель отдельно, а относят ее либо к B2B-модели, мотивируя это тем, что продавцу должно быть не важно, будет ли его товар позднее перепродан, либо к B2C-модели, поясняя это тем, что не важно, у кого товар был первоначально куплен.



Независимо от модели бизнеса процесс онлайн-экспорта должен быть ориентирован, прежде всего, на конечного покупателя.

Каждая из рассмотренных моделей имеет свои особенности. Выбор той или иной модели зависит от множества параметров, имеющих в большей степени отношение к бизнесу компании в целом, нежели к его экспортной составляющей, поэтому для начала онлайн-экспорта рекомендуется использовать уже существующую у компании бизнес-модель, которая при успешном ведении бизнеса может быть впоследствии дополнена другой.

A tablet computer is shown in a dark environment, displaying a vibrant website with various colored blocks (yellow, red, blue, purple) and text. In the foreground, a metal shopping cart with red handles is partially visible, suggesting an online shopping experience.

Способы ведения экспортной торговли

Маркетплейс или собственный
интернет-магазин?

Способы ведения экспортной торговли

Маркетплейс или собственный интернет-магазин?



Существуют две основные модели трансграничной онлайн-торговли:

1. Собственный интернет-магазин с локализованными под разные страны версиями.
2. Работа через международные маркетплейсы.

Особенности торговли через свой собственный интернет-магазин

3.1

Деятельность интернет-магазина может включать в себя следующие процессы:

- привлечение клиента (маркетинг);
- поддержка клиента (обработка звонков в колл-центре);
- прием денег (наличный или безналичный расчет);
- транспортная логистика (доставка заказа покупателю);
- складские работы (хранение товаров и сборка заказов);
- работа над лояльностью (постпродажное обслуживание) и т.д.

Через сайт клиент получает необходимую для покупки информацию, имеет возможность известить продавца о своем намерении сделать покупку. Интернет-магазин (сам либо через подрядчика) обеспечивает доставку заказа до пункта самовывоза либо «на дом» (до конкретного адреса, указанного клиентом), предоставляя возможность дистанционной оплаты товара.

В случае если компания хочет заняться экспортом через интернет-канал, то ее представители должны понимать, что использование для этого своего собственного сайта – весьма затратный вариант даже тогда, когда у компании уже есть интернет-магазин, который функционирует на территории России. В этом случае потребуется локализация сайта для целей экспортных продаж онлайн.

Локализация сайта – это не просто его перевод на язык страны, в которую планируются продажи. Перевести сайт для ритейлера с небольшим числом карточек товара не составит большой проблемы. Потребуется лишь работа переводчика или сервисы автоматического перевода (при выборе данного способа существует риск большого количества неточностей при переводе).

Локализация сайта – это серьезный шаг по настройке и изменению работы сайта с зарубежной аудиторией. Локализовать сайт необходимо лишь в том случае, если уже имеются необходимые средства на нижеперечисленные активности либо есть уверенность в том, что продажи покроют затраты на них. Речь идет о следующих необходимых шагах:

- подключение локальных маркетинговых инструментов (реклама на популярных в стране площадках, социальных сетях, поисковых системах), иначе на сайт попросту никто не попадет;
- адаптация контента сайта;
- подключение логистических провайдеров;
- расчет финальной стоимости заказа для клиента (товар + доставка);
- работа с платежными системами. Так, например, в некоторых странах налоговые платежи напрямую зависят от района/штата покупателя, по этой причине ввод индекса является обязательным для осуществления покупки на сайте.

Выход на экспортную онлайн-торговлю через свой собственный интернет-магазин может быть оправдан в случае, если речь идет о пользующихся популярностью брендах товаров (или брендах, которые хотят сделать популярными). У подобных брендов существует значительная доля покупателей, которым важен не только факт покупки, но и причастность именно к той или иной знаменитой марке. Около двух третей из них по этой причине делает онлайн-покупки в собственных магазинах известных брендов, а не на маркетплейсах.

Также свой собственный интернет-магазин нужен в тех случаях, когда компании нужно разместить какую-либо дополнительную информацию о компании/товаре, которую трудно разместить на торговой площадке.

Если у компании есть желание начать экспортную торговлю через онлайн-канал, используя свой собственный интернет-магазин, но на данный момент нет даже российской версии интернет-магазина, она может воспользоваться онлайн-сервисами по созданию интернет-магазинов (пример: ru.shopify.com/). С помощью интуитивно понятного интерфейса человек, даже не имеющий опыта в создании сайтов, сможет сконструировать локализованный под какую-либо страну полноценный интернет-магазин. При этом нет необходимости устанавливать какое-либо специализированное программное обеспечение, все делается из окна интернет-браузера. Стоимость подобных сервисов невысока, чаще всего она составляет 15–40 долларов в месяц за пользование сайтом, созданным на подобной платформе.

Торговля через маркетплейсы

3.2

Маркетплейс (торговая площадка) – это площадка, на которой множество продавцов предлагает свои продукты или решения множеству покупателей. В контексте данной темы маркетплейсы рассматриваются в качестве интернет-площадок.

Существуют маркетплейсы, на которых торгуют компании с различными бизнес-моделями (B2B, B2C, C2C, B2B2C).

Следует отметить, что маркетплейсы используют разные модели заработка:

- **Платная регистрация.** Продавец, желающий начать торговать на маркетплейсе, должен заплатить определенную сумму (Alibaba.com);
- **оплата процента с каждой транзакции.** Компания платит маркетплейсу процентные отчисления за каждую продажу, сделанную с помощью маркетплейса. Необходимо обратить внимание еще раз на то, что о точном размере комиссии необходимо узнавать на сайте каждого из маркетплейсов, правила работы и тарифы изменяются регулярно (Ebay.com);
- **условно бесплатные.** На подобных маркетплейсах нет необходимости совершать оплату для начала торговли, но чтобы повысить продажи или же повысить количество товаров, представленных на маркетплейсе, необходимо совершить оплату (Avito.ru);
- **комбинированные модели.** Подобные маркетплейсы могут взимать с продавцов плату нескольких видов (JD, Tmall).

Также следует отметить, что на многих торговых площадках **используется система возвратных депозитов**, когда продавец вносит на счет маркетплейса оговоренную сумму – страховочный капитал, который гарантирует его добросовестность и используется только в том случае, если продавец обманет покупателя. В случае если депозит не был использован и продавец принимает решение уйти с торговой площадки, депозит ему возвращается. Примеры площадок с депозитами: JD, Tmall.

Маркетплейс может представлять из себя площадку, на которой:

- **покупатель ищет продавца (классический маркетплейс).** Пример: [ebay.com](https://www.ebay.com).
- **продавец ищет покупателя (тендерная площадка).** Пример: b2b-center.ru.
- **смешанная модель**, представляющая из себя площадку, на которой покупатель может оставить заявку (тендерная модель) или же сам найти поставщика (классический маркетплейс). Пример: [Alibaba.com](https://www.alibaba.com).

Цена на товар, представленный на маркетплейсе, может быть изначально указана или же **может формироваться по аукционному принципу** (товар покупает тот, кто предложил за него наибольшую сумму).

Также следует отметить, что некоторые маркетплейсы в целях снижения затрат для продавцов предоставляют им возможность размещения их продукции на маркетплейсе двумя способами: в составе монобрендового магазина (в магазине торгует своими товарами одна компания) или в составе мультибрендового магазина (в магазине своими товарами торгуют разные компании):

Монобрендовый магазин

на маркетплейсе подходит продавцам, для которых важно развитие бренда компании и которые готовы брать все расходы на содержание магазина на маркетплейсе на себя.

- Все расходы на интеграцию с платформой и ведение бизнеса закреплены за одним продавцом;
- четкое позиционирование магазина (отсутствие каннибализации и конкуренции внутри одного магазина);
- вся выручка принадлежит одному продавцу.

Мультибрендовый магазин

больше подходит компаниям, которые хотят достигнуть высоких продаж при минимальных затратах на содержание магазина на маркетплейсе.

- Возможность распределения расходов на открытие и поддержку магазина между несколькими продавцами;
- возможность тестирования продаж спомощью разных категорий товаров;
- вероятность синергетического эффекта при верном подборе продавцов;
- низкий уровень предоставляемого сервиса одного из продавцов мультибрендового магазина может негативно отразиться на рейтинге всех остальных продавцов магазина.

Стоит обратить особое внимание на то, что недобросовестная работа даже одной компании – участницы мультибрендового магазина (срыв сроков доставки товара, некачественное описание товара, плохая упаковка и т.д.) понизит пользовательский рейтинг всего мультибрендового магазина, вследствие чего продажи упадут у всех компаний – участниц подобного магазина.

Некоторые маркетплейсы поддерживают весь цикл продаж, начиная от привлечения клиента на маркетплейс и заканчивая доставкой клиенту заказанного товара (пример: Amazon), другие же выполняют просто функцию витрины, на которой покупатель и продавец находят друг друга (Alibaba.com), не неся ответственности за то, выполнит ли продавец заказ или нет.

Продажи через маркетплейс обладают рядом преимуществ как для покупателя, так и для продавца товара.

С точки зрения покупателя можно выделить следующие преимущества маркетплейсов:

- **широкий выбор товаров** и большое количество продавцов на одном интернет-ресурсе, что обеспечивает приток покупателей;
- **наличие базы отзывов и рейтингов продавцов**, что упрощает коммуникацию, так как помогает пользователю собрать необходимую для покупки информацию, повышает доверие к продавцу и к маркетплейсу в целом;
- **удобство совершения покупки** и получения заказа, поскольку крупные маркетплейсы чаще всего работают с сервисными компаниями, которые оказывают высококачественные услуги по приему платежей, доставке и т. п.

С точки зрения продавца можно выделить следующие преимущества работы с маркетплейсами:

- **низкие затраты при запуске продаж**. В абсолютном большинстве случаев продавцу дешевле начать торговлю на маркетплейсе, нежели открывать свой собственный интернет-магазин;
- **затраты можно достаточно точно прогнозировать** (размер комиссии, затраты на прием платежей от зарубежных клиентов, международную доставку);
- **возможность продать различный товар**. Опыт маркетплейсов в работе с зарубежными клиентами позволяет успешно продавать товар не только известных брендов, но и неизвестных производителей.

Используя эти преимущества, 53% американских кроссбордер-продавцов работают через маркетплейсы. Модель продажи товара через маркетплейсы особо эффективна, когда продаваемый товар не известен на локальном рынке.

Продажи через маркетплейсы эффективны как для крупных ритейлеров, так и для среднего и малого бизнеса, но многие крупные игроки предпочитают развивать свои собственные интернет-магазины параллельно с торговлей на маркетплейсах, так как подобный способ торговли позволяет выстраивать долгосрочные прямые взаимоотношения с покупателями.

При работе с маркетплейсами необходимо уделить особое внимание следующему:

- конкурентные ценовые предложения на продаваемую продукцию;
 - продажа востребованных для конкретных регионов товаров или категорий товаров;
 - увеличение рейтинга магазина на маркетплейсе (позволяет формировать изначально доверие у потенциальных покупателей, а также показывать товар на лучших позициях при использовании покупателем функции поиска через каталог или поисковую строку).
-

Как правило, маркетплейсы продают широкий спектр товаров, представляющих различные отрасли и категории, но существуют примеры и успешных специализированных маркетплейсов. В сфере фэшн-товаров к ним можно отнести Asos, Zalando, Farfetch, в сегменте автотоваров – Auto.de, среди магазинов, продающих часы, – Chrono24.

Несмотря на значительные различия в коммерческих условиях, на большинстве площадок действуют следующие группы правил, которые необходимо учитывать при запуске продаж:

- защита клиента от приобретения некачественных или контрафактных товаров (с продавца часто требуют документ, подтверждающий право торговли брендом);
- платеж поступает на счет продавца только после подтверждения факта доставки заказанного товара покупателю;
- некоторые маркетплейсы требуют, чтобы у продавца был локальный адрес;
- выдача предложений конкретного продавца на витрине маркетплейса зависит от множества факторов, но наибольший вес имеют частота продаж товара и отзывы покупателей о товаре и компании, его разместившей.

Какие торговые площадки стоит рассматривать в первую очередь?

3.3

Исходя из того, что количество электронных площадок в мире исключительно велико, а размещение товара на всех не представляется целесообразным или возможным, следует ввести деление маркетплейсов:

- **площадки с глобальным охватом.**
Площадки, популярные во многих странах: *amazon.com, ebay.com, alibaba.com*;
- **страновые площадки.** Национальные и региональные площадки, осуществляющие деятельность, ориентированную на определенные страны, например на Китай: *JD.hk, Tmall.hk*;
- **отраслевые площадки.** Площадки, на которых продается продукция, относящаяся к одной категории, например сельхозпродукция: *www.agroterra.com, www.animalfeed1.com*.

Материал для самостоятельной работы

Выберите наиболее эффективный интернет-канал экспортных онлайн-продаж для одного из представленных ниже кейсов для выбора торговой онлайн-площадки (или площадок), запишите результаты в таблицу.

Кейсы:

1. Компания, производящая и торгующая дорогой детской брендовой одеждой.
2. Крупная федеральная сеть супермаркетов.
3. Небольшая компания, производящая матрешки.
4. Продавец 3D-принтеров, частный производитель, для которого низкая цена важнее, чем локальная гарантия и сервисное обслуживание.

Данное задание позволит проанализировать, каким образом эффективнее выводить этот бизнес на экспорт через интернет-канал.

№ гр.	
Название товара (продавец)	
Собственный сайт и/или маркетплейс	
Причины выбора модели торговой площадки	
Монобренд или мультибренд, если маркетплейс	

Для определения наиболее эффективного интернет-канала нужно учитывать многие параметры, в том числе затраты компании, в соответствии с которыми будет осуществляться выбор.

Нельзя назвать какой-либо один метод ведения торговли верным, а другой – нет. Каждый бизнес вправе выбирать подходящий для себя вариант исходя из своих собственных убеждений. Главное – это понимание того, какие есть плюсы и минусы в выборе того или иного метода ведения экспортных онлайн-продаж.

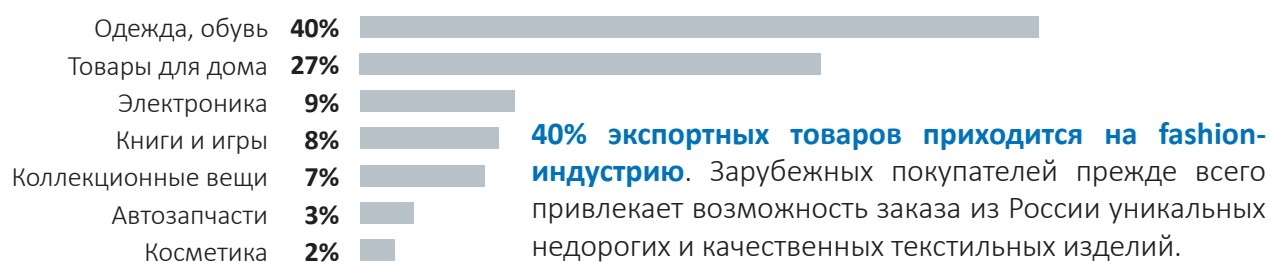
Что и куда экспортировать?

3.4

Перед компаниями, желающими заняться онлайн-экспортом, встанут два основных вопроса:

- какой именно товар выбрать для экспорта;
- в какую именно страну начать экспортировать?

Больше всего через интернет-канал в розницу российскими компаниями за рубеж продаются не материальные товары, а цифровые. Одним из факторов, на это влияющих, является упрощенный способ «доставки» цифрового контента покупателю. В абсолютном большинстве случаев покупатель оплачивает цифровой контент и просто скачивает его на устройство, тем самым минуя огромный пласт процессов, связанных со сборкой, доставкой и прочим.



В данной теме рассматривается онлайн-продажа только материальных товаров, и наиболее популярными из них являются:

- товары для русскоязычных представителей зарубежных стран, часто покупающих **литературу на русском языке**, обучающие пособия, игры, сувениры, предметы искусства, а также продукты питания, привычные в России;
- покупатели Европы и США в последние годы проявляют интерес к **одежде и аксессуарам российских дизайнеров**;
- пользующиеся популярностью **экологические продукты**, например эко-косметика, продукты питания (большим спросом российские продукты питания пользуются в Китае);
- успешно продающиеся российские **товары ручной работы** – обувь, одежда, аксессуары, сшитые и произведенные на заказ;
- **уникальные или удивительные товары**, способные внезапно привлечь внимание покупателей (например, деревянная оправа для очков, приспособления для рыбалки и т.д.);
- пользующиеся спросом **продукты исключительно российского производства** – икра, кедровые орехи, соленья, сувениры;
- привлекающие внимание **предметы искусства**;
- **детские товары**, игрушки, эко-игрушки (например, из дерева);
- **ювелирные изделия**;
- **коллекционные товары** и предметы старины.

Проверить потенциал аудитории и заинтересованность покупателей в определенном товаре можно на сервисе Google Trends (www.google.com/trends/), где пользователям предоставляются тренды популярности поисковых запросов в разных регионах мира, то есть анализ популярности поисковых запросов от потенциальных клиентов на тот или иной товар. Для того чтобы воспользоваться сервисом, достаточно перейти на сайт, ввести интересующий запрос и выбрать необходимый регион. Проверять популярность можно не только по названию товара, но и по связанным поисковым запросам, например «купить батут» или «детский батут» и т.д.

Для того чтобы воспользоваться сервисом, необходимо перейти на указанный сайт и выполнить следующее:

- вписать интересующий запрос в поисковую строку;
- выбрать регион с интересующей статистикой;
- кликнуть на кнопку «Смотреть».

После этого выводятся статистические данные, предоставляемые компанией Google по заданным параметрам. Кроме этого, на данной странице присутствуют фильтры, которые позволяют получить интересующую информацию в различных разрезах.

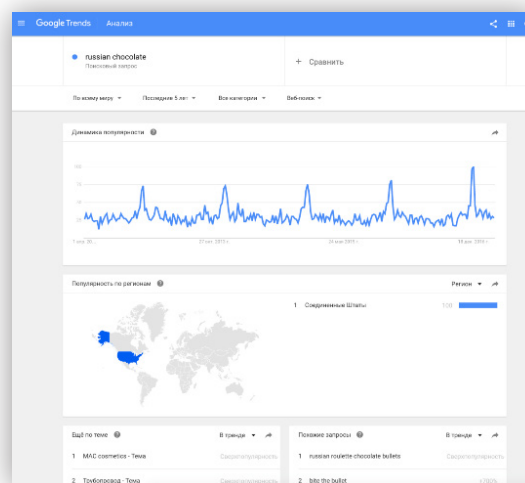
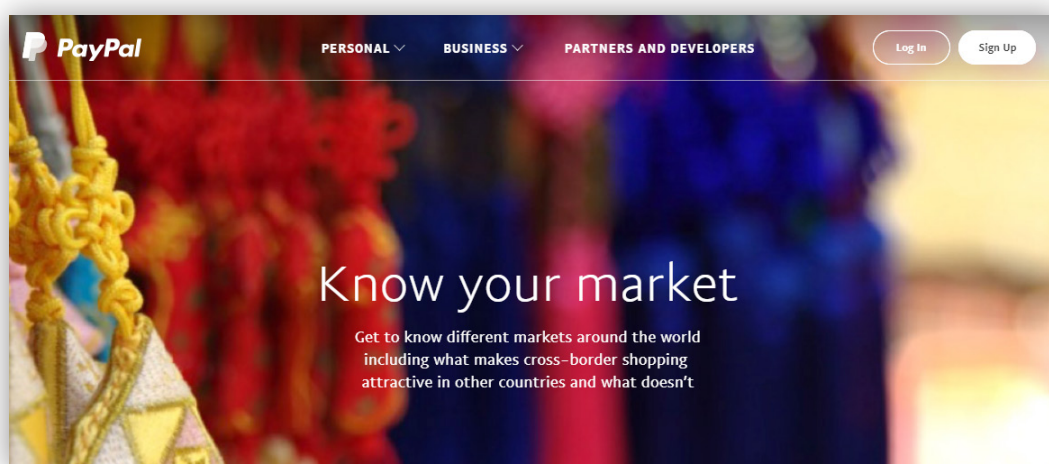


Иллюстрация ниже демонстрирует популярность запроса «Russian chocolate» в США, которая сильно колеблется в зависимости от сезона. Это может быть свидетельством того, что спрос на российский шоколад тоже колеблется в зависимости от времени года, следовательно, продавец товара при прогнозировании своих продаж в регионе должен учитывать этот фактор.

Для анализа интернет-продаж в различных странах мира подойдет продукт, подготовленный международной платежной системой PayPal: www.paypal.com/uk/webapps/mpp/passport/tools. Инструмент позволяет понять популярность интернет-покупок в различных странах, пиковые дни продаж, долю трансграничной торговли во общем объеме интернет-торговли, и многое другое. Инструмент является бесплатным.



Кроме того, если планируется размещение товара на маркетплейсе, можно также воспользоваться сервисом Similarweb (www.similarweb.com/), который позволяет проверить, какова посещаемость интересующей торговой площадки, а также в каких регионах этот маркетплейс пользуется особой популярностью. Чтобы воспользоваться сервисом, достаточно перейти по указанной ссылке и ввести в строку поиска адрес интересующего сайта, далее система выдаст имеющуюся о сайте информацию. Сервис является частично бесплатным (основная часть услуг доступна бесплатно).

Для того чтобы воспользоваться сервисом, перейдите на сайт, введите в поисковую строку веб-адрес интересующего маркетплейса и кликните на кнопку «Start».

На открывшейся странице представлены различные данные по ресурсу:

- наличие приложений для мобильных устройств;
- место сайта в рейтинге по различным тематикам;
- посещаемость сайта;
- среднее время, которое пользователь проводит на сайте;
- количество страниц, которые просматривает пользователь,
- и т.д.

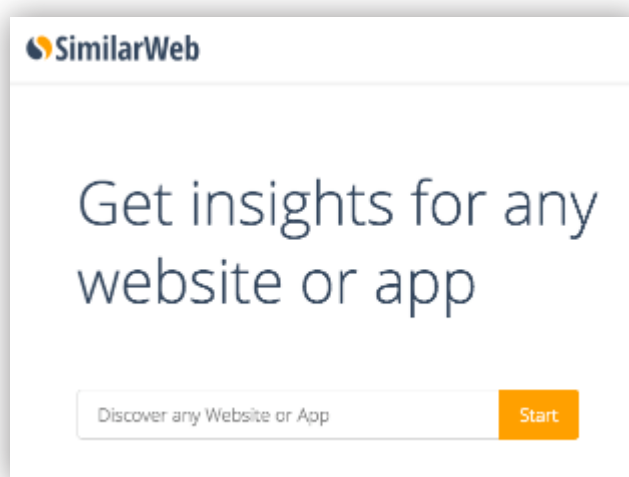
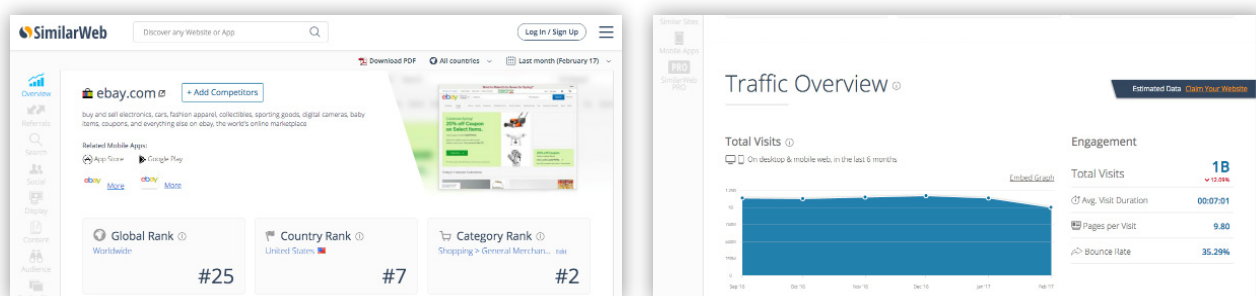


Иллюстрация ниже показывает аналитику сайта ebay.com. Сайт является вторым по посещаемости в мире по своей категории, в месяц на нем бывает порядка одного миллиарда посетителей, при этом, судя по графику, за последний месяц количество посещений снизилось по сравнению с предыдущими.



На основе всех этих данных можно выполнить примерное сравнение нескольких сайтов конкурентов или маркетплейсов для понимания того, насколько посещаемым является тот или иной сайт и как динамично изменяется посещаемость сайта по сравнению с другими.

Также перед началом торговли на маркетплейсе стоит проверить, есть ли уже на торговой площадке товары аналогичной категории. Как ни странно, чем больше конкурентов присутствует на площадке, тем лучше. Объяснение простое: наличие конкурентов косвенно показывает, что спрос на категорию товаров существует.

Кроме этого, специалистами Российского экспортного центра было подготовлено методическое пособие по популярным маркетплейсам, где подробно описаны особенности каждого из маркетплейсов и указаны принципы, по которым стоит выбрать ту или иную торговую площадку. Материал доступен на сайте Российского экспортного центра.

Существуют различные исследовательские компании, выпускающие аналитические отчеты по интернет-торговле, например, компания eMarketer (www.emarketer.com) регулярно выпускает как платные, так и бесплатные исследования.

С одним из исследований можно ознакомиться по ссылке:



www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf

Если же из всего вышеизложенного непонятно, на какой рынок и каким способом стоит выходить, необходимо отправить запрос с описанием бизнеса и интересующими вопросами сотрудникам Российского экспортного центра. Для этого на сайте www.exportcenter.ru следует выбрать рубрику «Направить запрос» и заполнить все поля в появившейся форме.



Проанализировав затраты на содержание собственного сайта, можно сделать вывод, что часто содержание собственного сайта для экспортных продаж обходится дороже, чем услуги маркетплейса, с другой стороны – содержание собственного сайта может быть оправдано в случае поддержки бренда для роста продаж. При выборе маркетплейсов нужно учесть их особенности и правила предоставления услуг, также можно использовать обе модели онлайн-экспорта параллельно.

Материал для самостоятельной работы

Заполните таблицу «Куда поставлять свой товар и почему?». Выберите любой товар и с помощью сайта www.google.com/trends/ определите, в какие страны его лучше экспортировать через интернет-канал, и затем выберите для него маркетплейс с помощью сайта www.similarweb.com/ и Методического пособия по маркетплейсам.

Товар	
Страны	
Маркетплейс	
Пояснения (статистика)	

Для правильного прогнозирования спроса на товар учитывать нужно не только выбор страны и маркетплейса, но и календарные периоды.



**Маркетинг
и продажи**

Маркетинг и продажи



Конкурентоспособен ли мой товар?

4.1

Понять, интересна ли покупателям конкретной страны категория товаров, которую продает компания-экспортер, – это всего лишь первый шаг. Основная задача – понять, конкурентоспособен ли именно этот товар на выбранном рынке.

Вариантов способов анализа существует множество, предлагается рассмотреть анализ товарного предложения на примере концепции **4P (Product, Price, Place, Promotion)** (англ. **marketing mix**) – маркетинговой теории, основанной на четырех основных «координатах» маркетингового планирования.



Что представляет собой 4P с точки зрения экспортных онлайн-продаж:

- **продукт (Product)** – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис;
- **цена (Price)** – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя;
- **место размещения (Place)** – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг. Выбор маркетплейса для торговли также относится к этому пункту;
- **продвижение (Promotion)** – всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно данный продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промоакции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.



Продукт (Product)

- товарный ассортимент должен быть сбалансированным. Важно понять, **действительно ли продукты предприятия нужны потребителям**, полностью ли они удовлетворяют потребности;
- функциональность, гарантия, дизайн, торговая марка, надежность – **показатели, которые необходимо анализировать**. Важны также поддержка, сопутствующие услуги. Так, например, если клиент заказал сборную мебель, ему необходимо предоставить полную инструкцию по сборке этой мебели, а также быть готовым ответить на возникающие у него при сборке вопросы;
- перед началом экспорта товара в какую-либо страну необходимо посмотреть, какой **конкурирующий товар пользуется популярностью в данном регионе**. Для этого достаточно зайти на маркетплейс, популярный в выбранном регионе, ввести в поисковой строке запрос, по которому должен быть найден товар, и посмотреть первые товары, выданные маркетплейсом по введенному запросу.

После обнаружения искомого товара необходимо сравнить его с продаваемым, понять, чем его свойства отличаются от представленного. Являются ли эти свойства конкурентным преимуществом или же, наоборот, недостатками.

Важно учитывать при сравнении локальные особенности рынков. Так, например, во многих арабских странах слабо представлены разноцветные платья не из-за того, что мало кто пробовал их туда поставлять, а из-за того, что исторически на этой территории популярны однотонные платья «спокойных» тонов.

Если представляемый товар уникален в соответствующей ему категории товаров, спрос на него будет определяться его отличительными особенностями и потребностями аудитории покупателей. В таком случае спрос на товар предсказать труднее обычного, в связи с чем при прогнозировании велика погрешность.



Цена (Price)

Как бы ни был важен продаваемый продукт, следует обратить внимание и на другие факторы. В большинстве случаев недостаточно просто перевести цену, по которой продается товар в России, в иностранную валюту, прибавить к ней затраты на экспорт и выставить на продажу. Необходимо найти ближайшего по товару конкурента и понять, какая у него цена на товар в том регионе/маркетплейсе, в котором планируется начало продаж. Первоначально лучше ориентироваться именно на цену конкурентов. Данная стратегия позволит изначально организовывать бизнес-процессы для экспортной торговли таким образом, чтобы в финале не оказалось, что продаваемый товар стоит значительно дороже аналогов.

Цена продвигаемого продукта состоит из двух основных частей:

1. Затраты на производство и продажу
2. Объем запланированной прибыли

1. Затраты на производство и продажу

Затраты бизнеса можно разделить на две основные составляющие:

- **операционные расходы (англ. OPEX, сокр. от OPERating EXPenses)** – повседневные затраты компании для ведения бизнеса, на производство товаров и услуг, например маркетинговые затраты на привлечение одного клиента, затраты на обработку платежа от клиента, сборку и отправку заказа и т.д. Операционные расходы растут пропорционально тому, как растет оборот и количество продаж;
- **капитальные расходы (англ. CAPital EXPenditure, CAPEX)** – капитал, использующийся компаниями для приобретения или модернизации физических активов. Например, плата за регистрацию магазина на маркетплейсе относится к данному пункту, так как вне зависимости от количества продаж эта сумма не будет увеличиваться.

Компаниям, желающим выйти на новые рынки, важно разделять два представленных выше типа расходов, поскольку если в начале экспортной торговли через интернет-канал прибыли не будет из-за высоких капитальных расходов, то в этом нет ничего особо страшного, так как получить прибыль можно будет путем наращивания объема продаж.

В случае же если у продавца нет прибыли из-за того, что операционные расходы на одну продажу превышают доходы, то ситуация крайне опасна, так как увеличение оборота приведет к увеличению убытка. Следует иметь в виду, что иногда в зависимости от объема продаж меняются и операционные затраты на продажу. Причин может быть несколько: растет объем заказов, и логистическая компания дает скидки на доставку; появляются лояльные покупатели, которые осуществляют повторные покупки, и продавец не тратит деньги на привлечение подобных покупателей и т.д.

У среднестатистической компании, занимающейся экспортом через интернет-канал, можно выделить следующие статьи затрат:

- **поддержка продаж.** В данный пункт затрат включено все, что позволяет непосредственно наращивать продажи. Начиная от оптимизации текстов в карточках товара, заканчивая закупкой трафика на страницы с товарами и содержание колл-центра;
- **маркетинг.** Сюда можно отнести все, что связано с исследованиями рынка и построением бренда;
- **финансы.** К данному пункту относятся затраты, связанные с обработкой платежей через финансовые сервисы;
- **листинг.** Размещение на многих маркетплейсах является платным, в данный пункт включены затраты, связанные с регистрацией продавца на торговой площадке, внесением депозита, абонентской платой за торговлю и т.д.;
- **фулфилмент.** Затраты на сбор, хранение, обработку и доставку товара.

Юнит-экономика (unit economics) – это методология вычисления прибыли/убытка бизнеса в расчете на одного клиента или на один заказ. Это совокупный показатель, который определяет, есть ли финансовый смысл в увеличении количества продаж и где у проекта точка безубыточности.

В доходах юнит-экономики учитывается выручка, полученная в среднем от одного клиента. В расходах учитываются переменные расходы, которые нужны для выполнения заказа от клиента. Постоянные расходы в данной методологии не учитываются.

Ознакомьтесь с примером расчета эффективности бизнеса по методологии юнит-экономики и рассчитать юнит-экономику можно на сайте <http://khanin.info> (калькулятор находится по ссылке: <http://khanin.info/uniteconomycalc>.)

После ввода показателей бизнеса система высчитывает, какой показатель и на сколько необходимо изменить, чтобы в итоге получить тот результат, который планирует предприниматель.

Пример ввода данных:

Revenue:	1000000	Ожидаемый оборот с когорты пользователей
User acquisition (UA):	32497	Планируемый объем пользователей в когорте
Conversion (C ₁):	1.57	Планируемая конверсия в первую покупку. Если не известна, возьмите среднюю по рынку в отрасли
Average price (Av.Price):	1400	Ожидаемый средний чек
Cost of good sold (COGS):	900	Себестоимость продажи вашего товара или услуги, без учета затрат на маркетинг
First sale COGS (1sCOGS):	0	Планируемые затраты на первую сделку (премия менеджеру, затраты на пилот или внедрение), укажите величину этих затрат
Average payment count (APC):	1.4	Ожидаемое число платежей с одного клиента, если не можете предсказать, то ставьте 1,1
Acquisition cost (AC):	422461.98	Затраты на маркетинг

UA	C ₁	B	AvP	COGS	1sCOGS	APC	ARPPU	ARPU	CPA	Revenue	GP
32 497	1.57%	510	1 400.00	900.00	0.00	1.40	700.00	10.99	13.00	999 997.68	-65 319.95

Анализировать рассчитайте при каких значениях метрик экономика достигнет нужного значения Revenue

Пример итогов расчета:

Планируемый оборот: **1 000 000.00**, маркетинговый бюджет: **195 000.00**

исходные данные:

UA	C ₁	B	AvP	COGS	1sCOGS	APC	ARPPU	ARPU	CPA	Revenue	GP
15 000	1.57%	236	1 400.00	900.00	0.00	1.40	700.00	10.99	13.00	461 580.00	-30 150.00

Достигаем нужного Revenue

32 497	1.57%	510	1 400.00	900.00	0.00	1.40	700.00	10.99	13.00	1 000 000.00	-65 319.12
15 000	3.40%	510	1 400.00	900.00	0.00	1.40	700.00	23.81	13.00	1 000 000.00	162 142.86
15 000	1.57%	236	3 033.06	900.00	0.00	1.40	2 986.28	46.88	13.00	1 000 000.00	508 270.00
15 000	1.57%	236	1 400.00	900.00	0.00	3.03	1 516.53	23.81	13.00	1 000 000.00	162 142.86

Цель по Revenue достигается при изменении метрик в 2.17 раз

Исправляем Gross Profit до 1000

15 000	1.87%	280	1 400.00	900.00	0.00	1.40	700.00	13.07	13.00	548 800.00	1 000.00
15 000	1.57%	236	1 494.48	900.00	0.00	1.40	832.27	13.07	13.00	492 730.00	1 000.00
15 000	1.57%	236	1 400.00	805.52	0.00	1.40	832.27	13.07	13.00	461 580.00	1 000.00
15 000	1.57%	236	1 400.00	900.00	0.00	1.66	832.27	13.07	13.00	461 580.00	1 000.00
15 000	1.57%	236	1 400.00	900.00	0.00	1.40	700.00	10.99	10.92	461 580.00	1 000.00

Цель по Gross Profit достигается при

- изменении C₁ в 1.19 раз
- изменении Av.Price в 1.07 раз
- изменении COGS в 0.90 раз
- изменении APC в 1.19 раз
- изменении CPA в 0.84 раз

Пример соотношения затрат при осуществлении экспорта через онлайн-канал

Ниже представлена юнит-экономика одного из экспортеров, занимающегося продажей ремней ручной работы на экспорт через B2C-маркетплейс. Средний чек покупки у данного продавца составляет порядка \$200.

- \$10 уходит на комиссию платежной системе за обработку платежа;
- \$9 уходит на комиссию маркетплейсу за совершенную продажу;
- \$9 уходит на конвертацию валюты по внутреннему курсу платежной системы;
- \$12 уходит на налоги (УСН);
- \$30 уходит на доставку (стоимость доставки продавец решил включить в стоимость заказа);
- \$20 уходит на маркетинговые затраты для продвижения продаж;
- \$110 в итоге остается у продавца.



Это всего лишь один из примеров распределения затрат одного конкретного продавца на одном конкретном маркетплейсе. Соотношение между собой затрат может сильно различаться в зависимости от типов продаваемых товаров и способов торговли. Следует отметить, что тот же товар компания продает в России за цену, равную \$100.

2. Объем запланированной прибыли

Кроме затрат на производство и реализацию в цене на товар еще заложена наценка, которая позволяет продавцам получать прибыль от продажи товаров. Наценка зависит от стратегии, которой придерживается компания. Вариантов несколько:

- предприятие останавливается на среднерыночных ценах на продукцию;
- предприятие выбирает премиум-сегмент;
- предприятие ставит цены ниже, чем у ведущих поставщиков;
- предприятие устанавливает самую низкую цену на рынке.

Самая низкая цена на рынке чаще всего – это дорога в никуда. Необходимо учитывать, что на конечную цену товара может повлиять множество факторов, не зависящих от продавца, к примеру колебания курса национальной валюты. Следует выбирать золотую середину: компания должна получать прибыль, потребителю должно быть выгодно приобретать продукцию.

Важно помнить, что в торговле, как правило, действует закон Парето, который выражается в том, что 20% торговцев делают 80% всех продаж. По этой причине можно не пробовать проанализировать ценовое предложение всех конкурентов, достаточно взять для изучения предложения 20% самых популярных магазинов/брендов и ориентироваться на них.

Предприятие может позволить себе менять стоимость, но только с учетом эластичности спроса. Если колебания цены не ведут к серьезным изменениям в количестве продаж, то спрос является неэластичным, а значит, у продавца есть возможность повысить цену на товар, фактически не потеряв в объемах продаж.

Точной формулы для определения «правильной» цены на товар не существует. Каждый продавец должен сам решать, какая цена является подходящей для его товара, основываясь на множестве факторов (были описаны выше и будут описаны далее).



Место размещения (Place)

Можно привести следующую аналогию: представьте два абсолютно одинаковых магазина с абсолютно одинаковыми товарами. Единственное различие между ними заключается в том, что один магазин находится в безлюдном лесу, а другой – посреди многолюдной улицы. Как вы думаете, какой из этих двух магазинов продаст больше товаров?

Правильный выбор места и способа продажи товара – основа высоких продаж. Покупатели должны обладать возможностью оформления заказа, получения товара компании удобным способом, в комфортное время.

Перед началом экспортной торговли необходимо ответить на следующий вопрос: какое количество каналов продаж (свой собственный интернет-магазин, различные маркетплейсы, офлайн-магазины) необходимо одновременно задействовать?

Приняв правильное решение о способе распространения товаров, предприятие получит дополнительное конкурентное преимущество и повысит свои шансы на успех.



Продвижение (Promotion)

Повысить продажи и продемонстрировать товар потенциальным покупателям поможет применение четвертой «координаты» инструмента маркетинга 4P – продвижения. Используя разнообразные способы донесения информации, компания решит основную задачу – возникновение у потребителя желания купить продукцию.

Методов продвижения множество: специальные предложения, рекламные кампании, распродажи и другое. Главный итог – довольный клиент и полученный организацией доход.

Все составляющие комплекса маркетинга 4P имеют огромное значение для эффективной деятельности любой компании, собирающейся выходить на экспорт через интернет-канал. Эффективное применение данной технологии способно наладить баланс товарного ассортимента, систему продвижения, сбыт продукции, способствовать установлению оптимальных цен.

Материал для самостоятельной работы

Заполните в группах таблицу для кейса продажи свадебных платьев, определив каждый из маркетинговых составляющих концепции 4P.

Продукт (характеристики, описание)	
Цена	
Место и размещение (свой сайт и/или маркетплейс и др.)	
Продвижение (реклама, подарки, сопутствующие товары и т.д.)	

Важна выработка правильной стратегии при определении параметров каждой составляющей 4P-маркетинга, преимущественных отличий составляющих ваших 4P-координат для возможности конкурировать с другими компаниями.

Всегда помните, что независимо от того, продаете ли вы товар физическому или юридическому лицу, ваш бизнес должен быть ориентированным на клиента.

Инструменты для повышения продаж

4.2

Не важно, осуществляется ли торговля через свой собственный сайт или же через маркетплейс: в обоих случаях мало просто опубликовать товарное предложение, необходимо сделать так, чтобы потенциальный покупатель его увидел.

Для привлечения потенциальных покупателей существует множество способов. Рассмотрим наиболее популярные из них.

1. Платная реклама

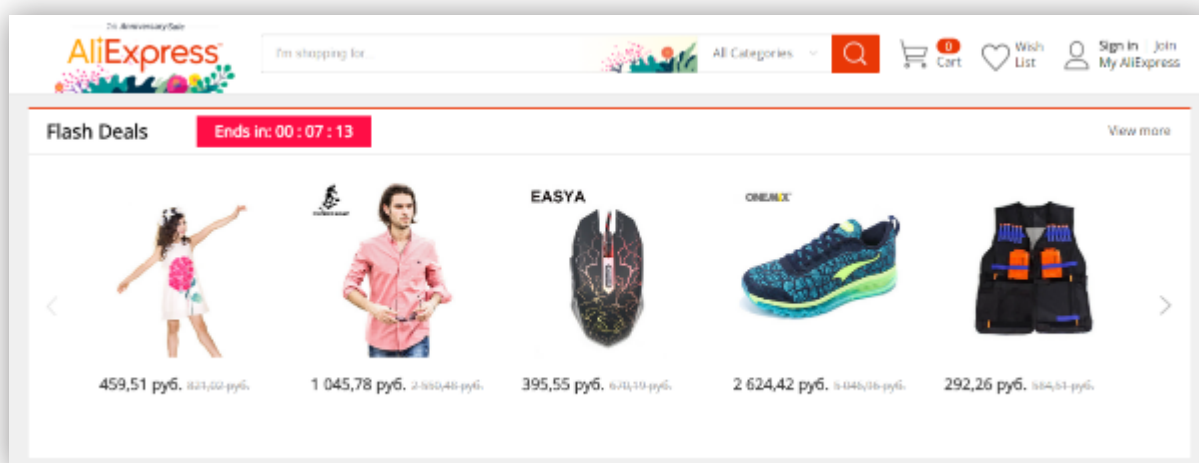
Существует масса видов платной рекламы, призванной увеличить продажи экспортера. Основные из них:

Реклама внутри маркетплейсов – маркетплейсы обладают очень большой посещаемостью, сравнимой, а иногда и превышающей, посещаемость различных поисковых систем и развлекательных порталов. На таких маркетплейсах существует множество способов продвижения товаров. К примеру, продавец может за определенную плату разместить

свой товар на дополнительной посещаемой странице маркетплейса, а также разместить рекламный баннер, поднять свой товар на более заметное место в категории, выделить объявление цветом среди других и т.д.

Чаще всего стоимость подобной рекламы является фиксированной, то есть компания платит за время отображения своего предложения на какой-либо посещаемой странице. Кроме этого, часто имеются варианты оплаты за количество переходов пользователей на товарное предложение через размещенный рекламный материал.

Реклама товаров в блоке с рекомендациями на главной странице маркетплейса Aliexpress (обратите внимание, что к рекламе прилагается таймер с обратным отсчетом, призывающий пользователя совершить покупку быстрее, иначе есть вероятность не успеть воспользоваться акцией):



Медийная реклама – размещение графических рекламных материалов на сайтах. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ.

Плата за подобное размещение чаще всего берется либо за период времени отображения рекламного материала на странице, либо за количество просмотров пользователями рекламы.

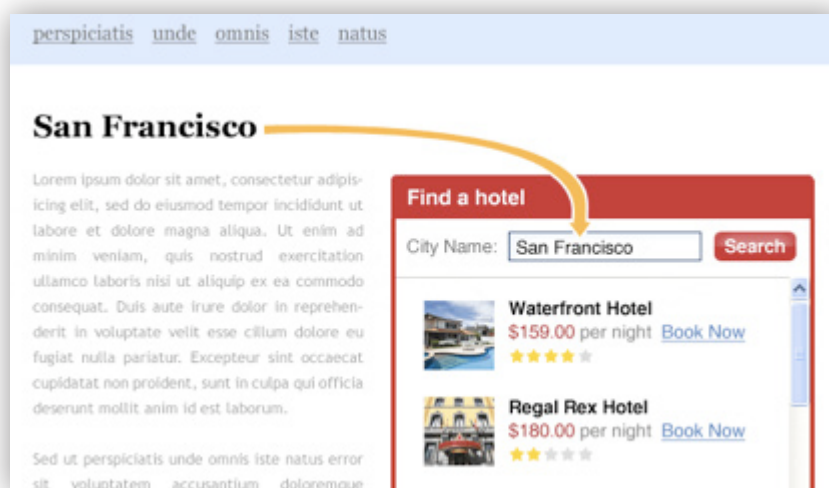
Медийная реклама на крупном китайском новостном портале xinhuanet.com:



Контекстная реклама – размещение тексто-графических рекламных материалов на различных интернет-площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных площадок чаще всего определяется автоматически алгоритмом рекламного сервиса.

С рекламодателя берется плата за каждый переход пользователя по размещенному рекламному материалу.

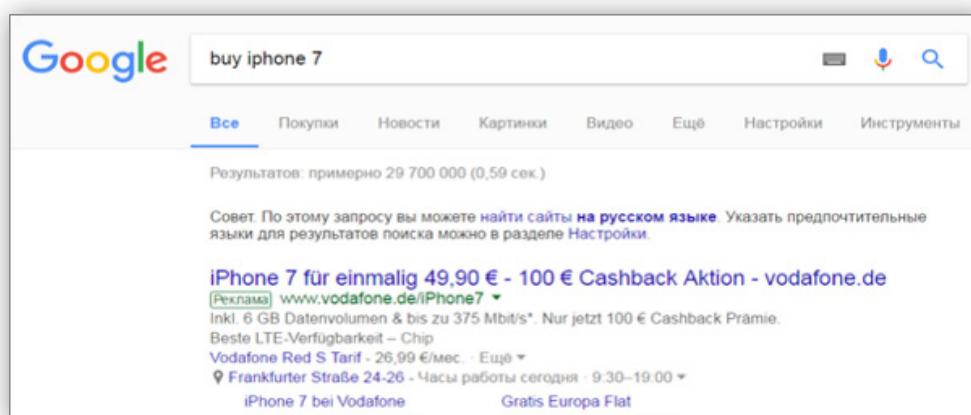
Пример размещения контекстной рекламы отелей на информационной странице, посвященной городу Сан-Франциско:



Поисковая реклама – размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах либо на сайтах партнеров поисковых систем, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

С рекламодателя берется плата за каждый переход пользователя по размещенному рекламному материалу.

Поисковая реклама по запросу «buy iPhone 7» в поисковой системе Google.



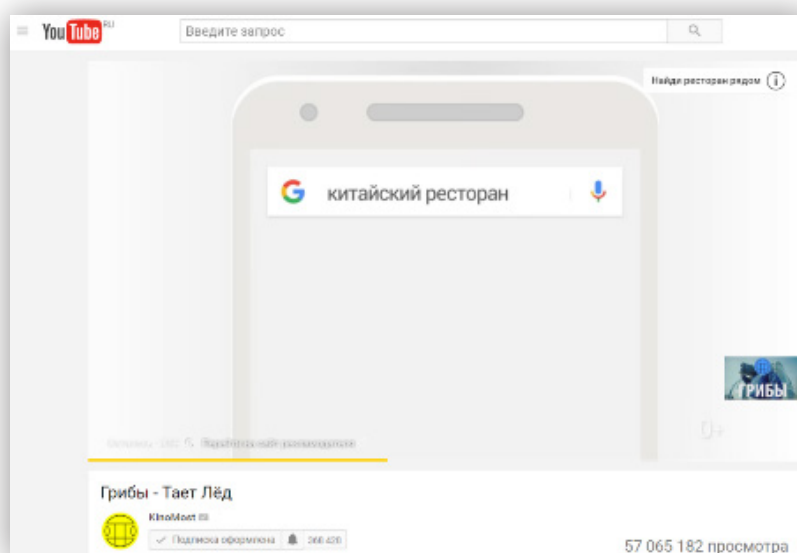
Вирусная реклама – вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи, или использованию естественного или доверительного послания. Как правило, в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, фотоколлажи и др.

Реклама грузовиков Volvo приобрела небывалую популярность и распространялась бесплатно путем репостов в социальных сетях и блогах пользователями, пораженными креативным видеороликом.



Видеореклама – форма рекламы, размещаемой в сети Интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж. Плата с рекламодателя чаще всего берется за количество просмотров видеоролика.

Ниже представлен преролл (рекламный видеоролик, показываемый перед основным видео, которое хочет посмотреть зритель) на видеосервисе YouTube с рекламой сервисов от компании Google, показываемый перед видеоклипом.



Все вышеперечисленные способы рекламы, а также те, которые не были упомянуты здесь, обладают своими плюсами или минусами. Нельзя однозначно порекомендовать тот или иной вариант размещения рекламы, отбросив другой. Экспортеру необходимо выделить тестовый бюджет на интересующие его каналы рекламы, использовать его и проанализировать результат (количество продаж), полученный с помощью него, и только после этого принимать решение о том, стоит ли дальше использовать этот канал или нет.

2. Работа в социальных сетях

Социальные сети – это отличное средство привлечения и удержания покупателей в долгосрочной перспективе, так как не только компания-экспортер имеет доступ к контактам своих клиентов и подписчиков, но и у них есть возможность следить за активностью компании и получать полезную и актуальную информацию о деятельности компании-продавца.

Компании необходимо создать аккаунт в различных социальных сервисах, популярных в тех регионах, куда она планирует продавать свой товар на экспорт. Необходимо поддерживать связь с подписчиками. Для многих пользователей социальных сетей удобнее задать вопрос по товару или способу покупки товара именно через социальную сеть, а не через сайт или маркетплейс.

В социальных сетях также существует масса способов размещения платной рекламы как через специализированные сервисы социальных сетей, так и через партнерство с высоко посещаемыми группами в социальных сетях, которыми компании могут воспользоваться для привлечения аудитории и повышения продаж.

3. Контент-маркетинг

Значение контент-маркетинга часто недооценивают, так как по нему трудно отследить мгновенный результат. Тем не менее, если приложить усилия и время на создание качественного контента для пользователей, можно получить довольную и благодарную аудиторию, которая будет выбирать именно вас при совершении покупок.

К качественному контенту можно отнести подробное описание товара, наличие большого числа фотографий товара (в том числе и в упаковке), доступно изложенную информацию о способах доставки товара и тарифах на нее. Кроме этого, к контенту относятся обзоры и сравнения нескольких разных товаров, инструкции по сборке товаров, по подбору одежды и прочее. Покупатель часто приходит на сайт изначально за какой-либо информацией и только после ее получения принимает решение о покупке.

Работа над лояльностью покупателей

4.3

Затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз превышают затраты на удержание старого. Да и продавать старому клиенту с определенным уровнем доверия к компании значительно проще.

Существуют различные способы привлечения покупателя к повторной покупке. Они актуальны как для продавцов, экспортирующих через свои интернет-магазины, так и для продавцов, прибегающих к услугам маркетплейсов. Рассмотрим некоторые из этих способов.

1. E-mail-рассылка

Рассылка писем по электронной почте является одной из самых простых тактик сохранения клиентской базы. Большинство интернет-магазинов создают налаженную систему e-mail-рассылок, которая имеет своей целью повышение покупательской активности клиентов, а также напоминает о магазине тем клиентам, которые могли забыть, что когда-то уже совершали покупки у этого продавца. Пользователи скорее вернуться на сайт компании-продавца или страничку на маркетплейсе, получив приглашение, в котором будут описаны текущие акции или новые товарные предложения.

Отправка письма с интересным предложением для тех клиентов, кто не заходил дольше, чем обычно, – шанс вернуть их.

2. Программы лояльности

Программы лояльности – одни из самых эффективных способов удержания клиентов среди прочих маркетинговых инструментов. Скидки и бонусы активируют клиентов, поощряя их на новые покупки или предлагая подарки за рекомендацию сервиса друзьям и знакомым.

Накопленные баллы (вариант программы лояльности), которые становятся недействительными, если покупатель долго не совершал покупку, также стимулируют продажи, так как никому не хочется расставаться с накопленной суммой.

3. Связь с продавцом

Указание способов связи с продавцом помогает осуществлять коммуникацию с клиентами и обеспечивать им необходимую помощь. Представитель компании может пообщаться с клиентом (через телефон, чат, e-mail) до или после совершения им покупки.

Благодаря наличию на сайте или же на маркетплейсе возможности связаться с продавцом покупатель может найти ответы на все интересующие его вопросы, а также оставить жалобу, анализ которой поможет продавцу учесть минусы своей работы и начать предоставлять лучший сервис. Бывает, что вовремя разрешенная проблема или оперативно принятые меры по устранению жалобы переводят негодующего клиента в разряд постоянных.

Особое внимание необходимо уделить **скорости реагирования на запрос** клиента. Этот фактор зависит от канала, по которому идет коммуникация. Так, например, если пользователь написал e-mail, это вовсе не значит, что необходимо дать ответ на него в течение первых 5 минут, но если речь идет об онлайн-чате, то тут подразумевается, что выйти на связь необходимо в течение минуты.

4. Возврат товара

Возможность возврата товара при покупке положительно влияет на готовность потенциального покупателя совершить покупку и последующую лояльность, то есть готовность совершить повторные покупки.

Правила возврата онлайн-покупок индивидуальны в каждой из стран, и это тоже необходимо учитывать при трансграничной торговле. Так, в странах ЕС предусмотрена возможность возврата товара без объяснения причин в течение 14 дней, а в Германии этот срок составляет 30 дней, покупатели в Китае и Бразилии обладают таким правом в течение 7 дней и т.д. Кроме этого, у каждого маркетплейса есть свои правила по возвратам. Эти правила описаны на маркетплейсах в специальных разделах.

Следует обратить особое внимание на то, что, несмотря на множество клиентов, интересующихся возможностью вернуть купленный товар перед покупкой, обращений с просьбой вернуть товар в реальности не так много (процент варьируется в зависимости от категории товаров и их качества).

Причин возвратов может быть несколько:

- по вине покупателя (*клиент перепутал размер одежды и заказал рубашку размером меньше*);
 - по вине продавца (*продавец совершил ошибку и отправил клиенту рубашку не того цвета*);
 - по вине сервис-партнера (*логистический оператор не доставил заказанную рубашку в срок*).
-

Необходимо отметить, что даже при ошибке по вине логистического провайдера ответственность перед клиентом в большинстве случаев несет именно продавец. В таких ситуациях после урегулирования конфликта с клиентом продавец выставляет претензию сервис-партнеру.

Обычно возврат товара происходит следующим образом:

- клиент обращается с просьбой вернуть купленный им товар в магазин;
 - магазин согласует причину и предоставляет список возможных способов возврата;
 - клиент выбирает один из способов, идет в логистическую компанию и делает за свой счет обратную пересылку товара;
 - магазин получает товар и возвращает оговоренную ранее сумму клиента. Если возврат произведен по вине продавца, то клиенту также возвращается сумма, потраченная на обратную отправку товара.
-

Возврат товара не всегда является лучшим решением возникшей проблемы из-за дорогой обратной логистики и промежутка времени, который займет процедура возврата средств покупателю. Множество продавцов предлагают клиентам вернуть часть средств за товар, к которому есть претензия, или же дают купон со скидкой на последующую покупку.

Рекомендовать какую-либо одну политику по возвратам сложно, так как все зависит от того:

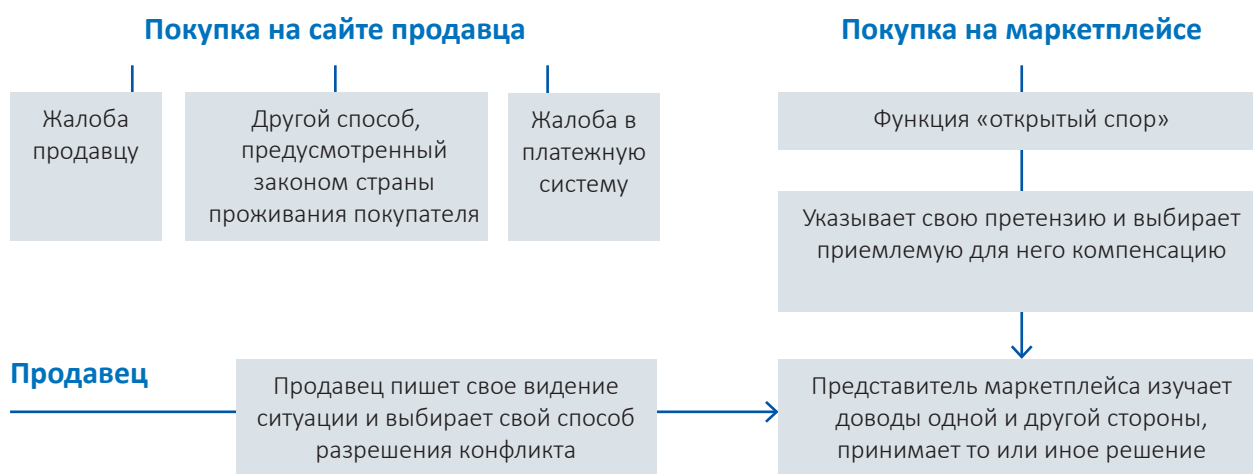
- какова стоимость логистики;
 - какова себестоимость у товара;
 - какова маржа при продаже;
 - каков % возвратов;
 - как часто клиенты совершают повторные покупки и т.д.
-

Каждый продавец должен определять для себя сам политику возвратов, основываясь на правилах торговли, действующих в маркетплейсе.

Урегулирование конфликтных ситуаций

Бывают ситуации, когда покупатель по какой-либо причине или вообще без причины может оказаться недовольным продавцом. В случае если речь идет о продаже товара через свой собственный сайт, ситуация может грозить тем, что покупатель может написать жалобу продавцу, а если продавец никак не отреагировал или же отказал в жалобе – в платежную систему, через которую совершалась оплата, для возврата платежа (ситуация возврата платежа возможна, если покупателем будет доказана причина возврата) либо применить любой другой способ, предусмотренный законом страны проживания покупателя.

Если покупатель недоволен продавцом:



В случае, когда подобная ситуация возникает на маркетплейсе, покупателям чаще всего доступна функция «открыть спор» (функция доступна не на всех маркетплейсах). Если покупатель открывает спор, он указывает свою претензию и выбирает приемлемую для него компенсацию (вернуть деньги в полном размере или частичном, выслать заново товар и т.д.). После этого продавцу дается возможность написать свое видение ситуации и выбрать свой способ разрешения конфликта. В конце спора представитель маркетплейса изучает доводы одной и другой стороны, смотрит на разные статистические данные продавца и покупателя (количество проведенных сделок, количество жалоб и прочее), после чего принимает то или иное решение.

Всегда необходимо стараться урегулировать конфликт с клиентом как можно быстрее и наиболее приемлемым для клиента способом и там, где это возможно. Так как даже если спор на маркетплейсе выигран или обжалована претензия при торговле через свой собственный сайт, покупатель все равно может написать негативный отзыв и тем самым снизить продажи.

Интернет-аналитика. Какие способы продвижения эффективнее и почему? 4.4

Одной из основных составных частей интернет-торговли является анализ полученных результатов и выводы на их основе.

Интернет-аналитика помогает во многих аспектах развития продаж как при торговле через маркетплейсы, так и при торговле через свой собственный сайт.

Основные доводы в пользу использования аналитических систем:

- развитие функциональности сайта на основании тенденций в поведении посетителей;
- оценка эффективности рекламных кампаний и продвижения в целом в интернете;
- выявление проблемных мест в контенте;
- оптимизация представленной продуктовой линейки.

Статистика посещаемости разделов маркетплейса (предоставляется в разном объеме самим маркетплейсом) и веб-страниц сайта (предоставляется в полном объеме инструментами Google Analytics, Яндекс.Метрика) позволяет понять:

- количество просмотренных веб-страниц;
- ключевые слова и фразы, по которым посетители находят сайт в поисковых системах или товар на маркетплейсах;
- географию посетителей;
- время, проведенное на веб-странице посетителем;
- переходы между веб-страницами;
- аудиторию сайта (случайные, постоянные посетители и т.д.);
- удобство навигации сайта для посетителей.

Так, например, если продавец начал торговать на международном маркетплейсе и видит, что основные покупатели приходят к нему из какой-то одной страны, он может переориентировать свое предложение на представителей именно этого региона. К примеру, можно попробовать оптимизировать доставку в регион посетителей, сделать ее быстрее или дешевле, добавить описание товара на локальном языке посетителей и т.д.

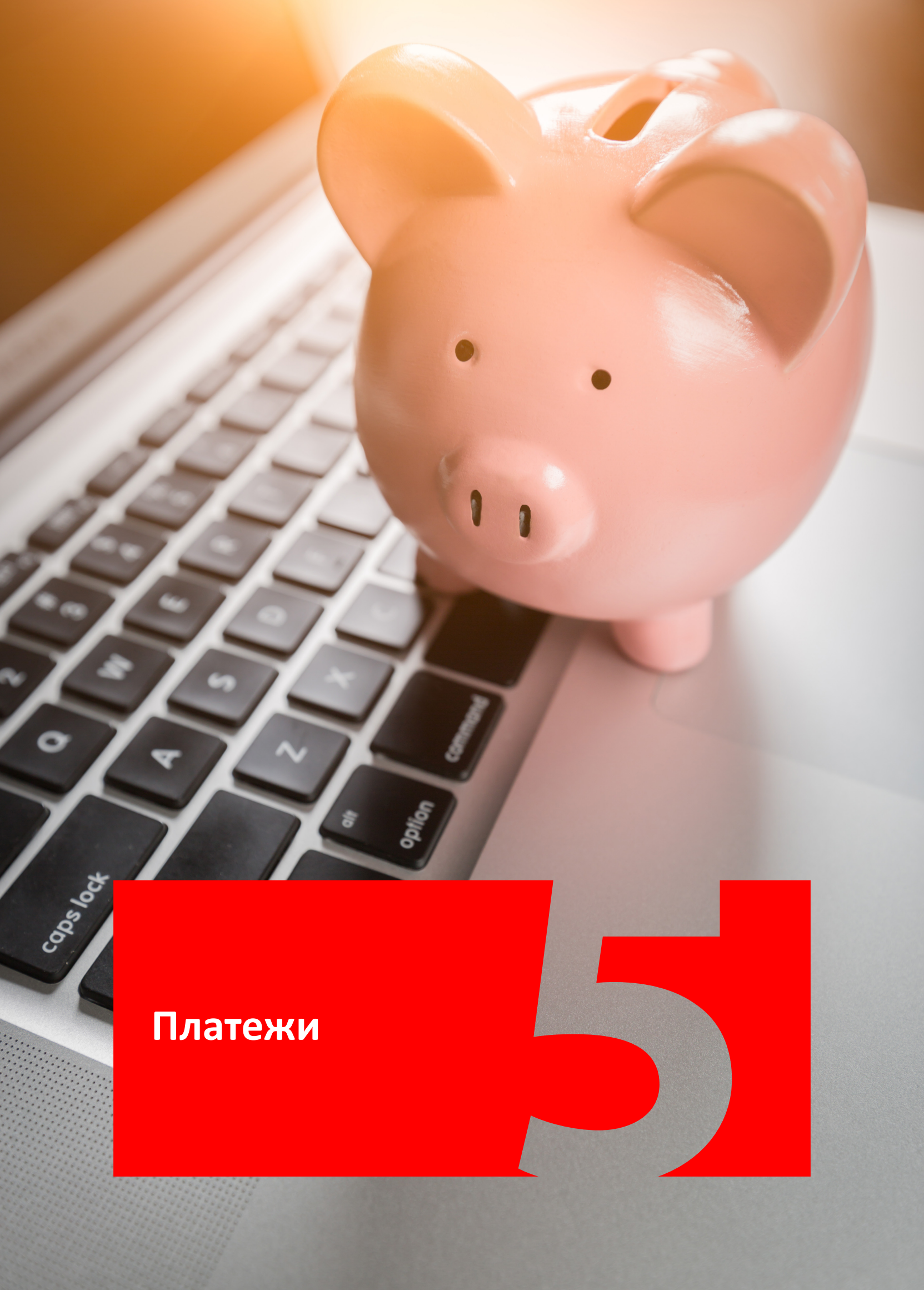
Множество полезной информации о том, как проводить аналитику, исследования рынков и размещать локальную рекламу, доступно на сайте Think With Google: www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/.

Материал для самостоятельной работы

Заполните таблицу по группам. Задача – определить рейтинг эффективности способов продвижения товара. Для составления рейтинга каждому способу продвижения нужно присвоить порядковый номер таким образом, чтобы 1-й был наиболее эффективным, 2-й менее эффективным и т.д. (несколько способов продвижения могут занимать одну и ту же позицию). При этом самостоятельно необходимо проанализировать причину такого решения.

Способ продвижения	Рейтинговый номер эффективности	Почему
Работа в соцсетях		
Платная реклама (реклама на маркетплейсах, медийная, контекстная)		
Контент-маркетинг (соцсети, e-mail-рассылка, контент сайта, блоги, поисковая оптимизация)		
Программы лояльности (дисконт, бонусы, подарки, карты)		
Связь с продавцом (телефон, чат, e-mail, ответы на вопросы)		
Возможность возврата товара		

Нельзя назвать какой бы то ни было маркетинговый инструмент плохим, а какой-то хорошим, все зависит от тех целей и возможностей, которые есть у бизнеса. При выборе инструментов для продвижения своей продукции компания должна понимать причину, по которой она выбрала тот или иной инструмент продвижения, так как одни инструменты хороши для повышения узнаваемости бренда (медийная реклама), а другие – для повышения продаж здесь и сейчас (контекстная реклама).



Платежи



Платежи



Способы оплаты товаров покупателями

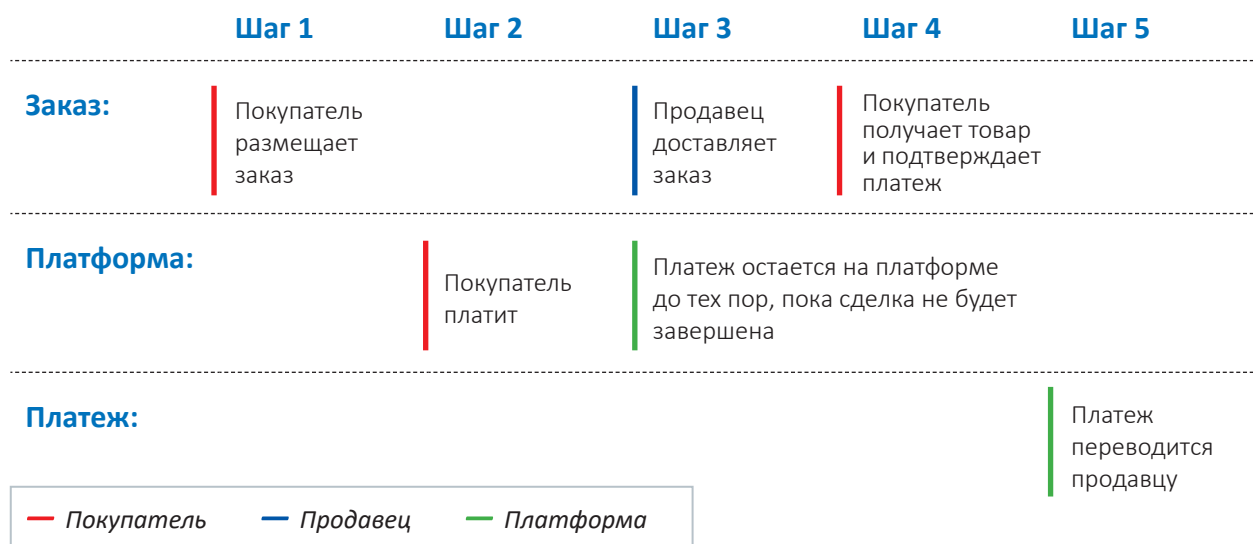
5.1

Отличительной особенностью экспортной торговли через каналы электронной торговли является то, что заказы в абсолютном большинстве случаев prepaid.

Если речь идет о B2B экспортной торговле, то способ оплаты в большинстве случаев выбирается между участниками сделки самостоятельно так же, как и при обычной экспортной торговле.

В случае, когда речь идет о розничных продажах, следует знать, что большинство маркетплейсов использует свои платежные инструменты, такие как PayPal, Alipay, или работает в партнерстве с ними. Покупатель в качестве доступных способов оплаты чаще всего может выбрать удобный для него способ среди множества доступных (платежи банковскими картами или электронными деньгами).

Суть работы подобных инструментов проста: когда клиент покупает товар в интернете и его платеж обрабатывается указанными выше платежными инструментами, оплата за товар после списания с покупателя не попадает сразу же к продавцу, а задерживается в самой платежной системе, платежная система сообщает маркетплейсу информацию о том, что платеж поступил. После этого продавец оповещается маркетплейсом о поступившем заказе, а также о том, что заказ prepaid. Далее продавец собирает заказ для клиента и отправляет его. При получении заказа клиентом (в случае, если клиент подтвердит получение заказа на маркетплейсе или же пройдет указанное на маркетплейсе количество дней для подтверждения получения заказа) маркетплейс подтверждает факт успешной продажи, и деньги за заказ от платежной системы за вычетом комиссии переводятся продавцу.



Данная система необходима как продавцу, чтобы быть уверенным, что покупатель его не обманет (продавец отправит товар, понесет затраты на фулфилмент, а покупатель попросту откажется прийти за товаром, в таком случае продавец понесет еще и дополнительные затраты на обратную логистику), так и покупателю, чтобы быть уверенным, что продавец его не обманет (заберет деньги и не отправит товар).

Одной из причин столь высокой популярности маркетплейсов является тот факт, что большинство маркетплейсов несет на себе полную ответственность за то, что продавец выполнит свои обязательства перед покупателем. В случае невыполнения условий продажи маркетплейс вернет средства обратно на счет покупателя.

Если компания торгует через маркетплейс, ей нет необходимости задумываться о способах приема платежей: на большинстве маркетплейсов они уже предусмотрены, и продавец получает возможность пользоваться ими при начале торговли. При первой же продаже продавец получает оплату за свой товар переводом платежной системы прямо на счет платежной системы, а далее может перевести средства на свой банковский счет.

Маркетплейс

Предусмотрены способы приема платежей

Собственный сайт

Подключить к сайту **эквайринговую систему**, заключив договор с банком

В случае принятия решения осуществлять торговлю через свой собственный интернет-магазин необходимо подключить к нему систему, позволяющую совершать оплату (эквайринговую систему) банковскими картами и электронными деньгами. Подобные системы есть у большинства банков. Для их подключения достаточно заключить договор с банком и обратиться к ИТ-специалистам для интеграции системы.

Принципы работы международных платежных сервисов

Комиссия международных платежных сервисов, как правило, составляет от 2 до 5% (зависит от оборота). Конвертация валюты чаще всего происходит по внутреннему курсу системы, который может отличаться от текущего курса ЦБ РФ, поэтому необходимо дополнительно закладывать 0,4–3% потерь оборота за конвертацию. При этом возможны дополнительные

сборы за транзакции, наличие которых необходимо проверять при заключении договора на обслуживание или принятие оферты.

Комиссия международных платежных сервисов

2-5% в зависимости от оборота

Конвертация валюты

0.4-3% потерь оборота
Конвертация по внутреннему курсу системы может отличаться от текущего курса ЦБ РФ

Дополнительные сборы за транзакции

Их наличие необходимо проверять при заключении договора на обслуживание или принятие оферты

Критерии выбора платежных инструментов и сервисов

Имеет смысл внедрять в свой бизнес дополнительные способы оплаты, если они:

- популярны у зарубежных клиентов. Например, скорее всего, понадобится возможность оплаты такими популярными инструментами, как Visa, Master Card, American Express, а также Union Pay и Ali Pay, при работе с Китаем; JCB – если работаете с Японией; Pay Pal – при работе с Европой или Северной Америкой;
- предоставляют возможность перевода денег в Россию, есть российский офис и международная сеть;
- удерживают комиссии за дополнительные сервисы в приемлемом размере (для этого следует внимательно изучать договоры, оферты, включая условия по возврату платежа покупателю в случае неисполненного заказа).

Необходимо обратить особое внимание на то, что при осуществлении экспортных продаж в иностранной валюте сделка может подпасть под валютный контроль.

Валютный контроль и возврат НДС

5.2

Валютный контроль – это контроль государства за соблюдением валютного законодательства при осуществлении валютных операций.

Агентами валютного контроля являются уполномоченные банки, подотчетные Центральному банку Российской Федерации, государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», а также не являющиеся уполномоченными банками профессиональные участники рынка ценных бумаг, в том числе держатели реестра (регистраторы), подотчетные федеральному органу исполнительной власти по рынку ценных бумаг, таможенные органы и налоговые органы.

Валютный контроль применяется при следующих сделках:

- с участием резидентов и нерезидентов;
- с внутренними и внешними ценными бумагами;
- при сделках, совершаемых в валюте РФ и иностранной валюте.

Правила и требования валютного регулирования различаются в зависимости от типа сделок. Однако стандартный процесс валютного контроля, осуществляемого банком, состоит из следующих этапов:

- сбор документов;
- открытие специального счета (в случае необходимости);
- контрольные процедуры;
- открытие паспорта сделки (в случае необходимости);
- отражение информации о сделке во всех требуемых реестрах;
- исполнение сделки, процедура резервирования;
- возврат суммы зарезервированных средств;
- закрытие сделки;
- подготовка отчетности.

Возврат НДС

Налоговое законодательство РФ предусматривает одну немаловажную льготу – нулевую ставку НДС при осуществлении экспорта. Право на 0%-ную ставку имеют только экспортные операции, подтверждаемые самим фактом экспорта и реального пересечения товарами российской границы. Факт вывоза товаров из России заверяется таможенной службой посредством специальной отметки на копии таможенной декларации.

В течение 90 дней после получения документов на возврат НДС налоговому органу полагается вернуть сумму налога, уплаченную за вывоз товара, или отказать налогоплательщику. Иначе говоря, принять положительное либо отрицательное решение.

Для российских компаний есть два способа возвращения НДС из бюджета:

- перечисление суммы уплаченного ранее НДС на расчетный счет;
- зачение истраченной суммы в будущие налоговые платежи.

Для применения налоговой ставки 0% нужно подтвердить документально следующие факты:

- наличие договорных отношений об экспортной поставке;
- зачисление денежных средств по экспортному договору на счет компании;
- вывоз товара за территорию России.

Следует особо отметить, что опубликованная на сайте или маркетплейсе оферта на данный момент не является подтверждением договорных отношений для возврата НДС. Необходимо обратить особое внимание на то, что на данный момент для регулирующих органов нет различия между товарами, проданными через традиционный канал продаж, и товарами, проданными через интернет-канал. Процедуры оформления и контроля идентичны.



Фулфилмент



Фулфилмент



Операции фулфилмента

6.1

Фулфилмент (от англ. fulfillment – выполнение, исполнение) – комплекс операций с товаром с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им заказа, а в некоторых случаях и после получения (работа с возвратами). Как бизнес-услуга фулфилмент наиболее востребован интернет-магазинами и часто передается на аутсорсинг (передача организацией на основании договора определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области) фулфилмент-центрам.

Операции фулфилмента:



Надо отметить, что набор конкретных операций фулфилмента может варьироваться, то есть интернет-магазин может передавать на аутсорсинг как все бизнес-процессы, так и только какую-то их часть. Например, возложить обработку возвратов не на фулфилмент-центр, а на собственных сотрудников и хранить товары на собственных площадях.

Если компания собирается заняться экспортом и отдать часть процессов на аутсорсинг фулфилмент-провайдеру, то ей необходимо ответственно подойти к выбору подходящей компании. Для консультации будущий экспортер может написать заявку на сайте РЭЦ с описанием товара, который он хочет экспортировать, указанием региона экспорта и необходимых процессов для аутсорсинга, после чего РЭЦ сможет предоставить список компаний-партнеров, осуществляющих данные услуги, а также их тарифы. Кроме этого, будущий экспортер может сам запросить интересующую его информацию у множества компаний, указанных в различных рейтингах и шорт-листах, к примеру, таких: <http://www.kp.ru/guide/transportnye-kompanii-rossii.html>

У фулфилмент-провайдеров различная политика формирования цен на разные типы услуг. По этой причине, если фулфилмент-компания предоставляет самые выгодные цены за услуги продавцу одного типа товаров, то это вовсе не значит, что ее тарифы для другого типа товаров (отличающегося, к примеру, по габариту) будут такими же выгодными. Кроме этого, тарифы на услуги могут сильно отличаться в зависимости от объема предоставляемых услуг. В связи с этим необходимо весьма подробно изучать прайс-лист компаний перед заключением каких-либо соглашений.

Кросс-докинг

Часто фулфилмент-операторы используют методологию кросс-докинга (англ. cross – напрямую, пересекать; англ. dock – док, погрузочная платформа, стыковка) – процесс приемки и отгрузки товаров и грузов через склад напрямую, без размещения в зоне долговременного хранения.

Кросс-докинг является совокупностью логистических операций внутри цепочки поставок, благодаря которым отгрузка со склада и доставка товаров максимально точно согласуются по времени. В результате продукция доставляется за минимальный срок.

Кросс-докинг происходит в один или два этапа:

- **одноэтапный кросс-докинг** – груз проходит через склад в качестве неизменного отдельного заказа;
- **двухэтапный кросс-докинг** – отгруженная партия товара подвергается переоформлению, и товар на складе может быть разделен на группы.

Хранение товара на складе в обоих случаях полностью исключается.

Преимуществами сквозного складирования являются:

- более быстрая доставка продукции к пунктам назначения;
- сокращение складских площадей и снижение затрат на оплату аренды складов и труд персонала.

Оптимальными для сквозного складирования считаются товары с высоким спросом и значительным объемом транспортировки: товары массового потребления, пользующиеся постоянным спросом; скоропортящиеся продукты; товары высокого качества; продукция для рекламных мероприятий. Как правило, кросс-докинг широко используется в распределительных центрах (складах компаний, с которых идут отгрузки на другие склады компаний, непосредственно же торговля с них не осуществляется) розничных сетей.

Многим кажется удивительным то, что порой дешевле и даже быстрее оказывается доставить товар не напрямую клиенту, а сделав «крюк» через кросс-докинговые склады или распределительные центры. Это может быть объяснено тем, что по многим маршрутам грузовые рейсы ходят реже, чем по другим.

Пример: Представьте ситуацию, когда вам нужно попасть из одного города на встречу в другой город. Сегодня 22-е число, вам необходимо быть на встрече в другом городе 25-го числа, а ближайший прямой рейс в этот город будет 26-го числа. При этом на 26-е число практически все билеты раскуплены, а те, что остались, стоят по 30 000 рублей и выше. Но вы узнаете, что можно вылететь 24-го числа утром в необходимый вам город с пересадкой в другом городе и в итоге уже 24-го числа вечером оказаться в пункте назначения. К тому же стоимость двух билетов с пересадкой обходится вам в сумме менее 20 000 руб.



Доставка

6.2

Логистика является неотъемлемой частью интернет-торговли. Так, например, по данным консалтинговой компании Accenture за февраль 2017 года:

- 86% получателей видят процесс доставки составной частью своего опыта в онлайн-покупках;
- 33% покупателей имели отрицательный опыт при доставке посылки, купленной в онлайн-магазине;
- 70% респондентов не хотели бы или не будут осуществлять покупку в онлайн-магазине, если возможность возврата товара является неудобной или дорогостоящей.

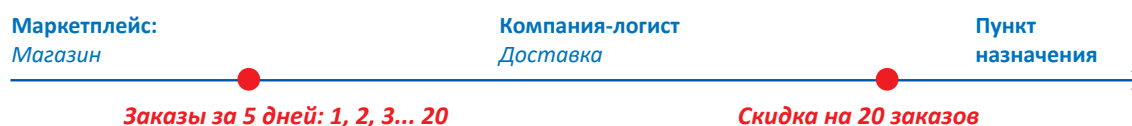
По этой причине компания, решившая начать экспортировать, должна быть в обязательном порядке ознакомлена с особенностями экспортной логистики.

Экспортная логистика состоит из трех основных этапов:

- подготовка товара к отправке;
- импорто-экспортные процедуры и международная пересылка;
- доставка конечному получателю.

В мире нет единой практики относительно того, кто должен оплачивать доставку товара. Так, на популярном в России маркетплейсе Aliexpress клиенту в большинстве случаев доступна бесплатная доставка товара через «Почту России», однако у него также есть возможность заказать экспресс-доставку в более короткий срок, но уже за отдельную плату. Необходимо отметить, что если доставка бесплатна для клиента, то оплату ее осуществляет продавец и в большинстве случаев стоимость доставки изначально заложена в цену товара.

Пример: Магазин осуществляет торговлю через маркетплейс. За 5 дней у него набралось 20 заказов, которые необходимо отправить в Шанхай. Магазин не стал отправлять каждый заказ по отдельности, а решил отправить все заказы сразу на одной паллете (поддоне). За счет того, что магазин оплачивает компании-логисту сразу большой объем перевозок, магазину предоставляется более выгодная цена на транспортировку товара, следовательно, в пересчете на один заказ затраты продавца становятся меньше. Следует уделить особое внимание тому, что данный способ отправки товаров увеличивает срок доставки до клиента за счет того, что заказанный товар некоторое время лежит на складе и ожидает других заказов в тот же регион.



Для решения задачи доставки товаров используют три основных способа:

- отправка за рубеж через «Почту России»;
- прямой экспорт при помощи международных логистических провайдеров;
- работа через таможенные склады (бондовые склады).

1. Отправка за рубеж через «Почту России»

Еще недавно существенным минусом этого пути была сложная процедура оформления доставки, предполагающая самостоятельное улаживание продавцом вопросов и с почтовым оператором, и с налоговыми органами.

Но недавно «Почта России» запустила новый электронный сервис для упрощения отправки посылок за рубеж. Новое решение предполагает, что весь диалог отправителя при оформлении экспортируемых товаров начинается и заканчивается в почтовом отделении. Вся работу по экспортному оформлению осуществляют «Почта России» и Федеральная таможенная служба России на основании данных декларации, без присутствия отправителя в таможенных органах.

Суть упрощенного порядка по оформлению экспортных отправок с товарными вложениями заключается в том, что предприятия, которые работают по упрощенной системе налогообложения (УСН), при оформлении экспортируемых товаров могут использовать в качестве декларации документы, применяемые Всемирным почтовым союзом. Таможенные процедуры будут производиться на основании одного документа (почтовой декларации CN23), что исключает необходимость заполнения отдельной таможенной декларации на товары.

Было:

- Заполнить подробную декларацию на товары
- Уплатить пошлину
- Заполнить форму CN23
- Потратить много времени на отправление

Стало:

- Заполнить форму CN23
- Уплатить пошлину
- Отправить посылку из специализированных почтовых отделений, обслуживающих юридические лица / центров выдачи и приема посылок

Чтобы воспользоваться этой услугой, нужно зайти на сайт export.pochta.ru, заполнить почтовую декларацию, которой будет присвоен уникальный код, и принести распечатанный документ вместе с посылкой в центр выдачи и приема посылок (ЦВПП). Оператор просканирует штрих-код декларации, и данные попадут в систему автоматически. Отправителю не нужно приходить в таможенные органы. «Почта России» берет на себя передачу данных о посылке в ФТС.

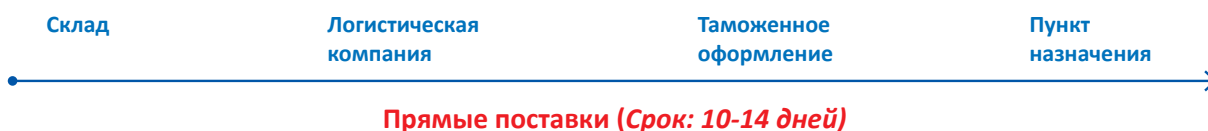
Ознакомиться с правилами оформления посылок, а также с запрещенными к отправке через «Почту России» товарами можно на сайте компании по ссылке: www.pochta.ru/support/post-rules/content-package-rules.

Ознакомиться с тарифами на отправку посылок через «Почту России» можно на сайте компании, пройдя по следующей ссылке: www.pochta.ru/parcels.

2. Отправка за рубеж через службы экспресс-доставки (СПСР, DHL и т.д.)

Работа через операторов экспресс-доставки имеет ряд особенностей:

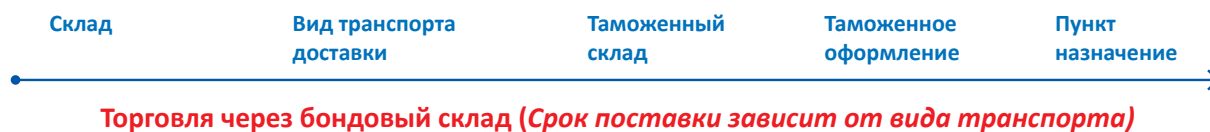
- многие из известных мировых логистических провайдеров (DHL, DPD и т.д.) присутствуют на рынке РФ (это облегчает взаимодействие с ними);
- возможна экспресс-доставка в срок от 1 до 3 дней;
- могут взять на себя полный комплекс услуг по таможенному оформлению;
- становится возможным отслеживание движения посылки от двери до двери;
- существенный недостаток – как правило, высокие тарифы (правила тарификации индивидуальны);
- могут доставлять категории товаров, которые не доступны к доставке через «Почту России»;
- логистические операторы имеют возможность осуществления «первой мили» (забирают заказ с объекта, указанного продавцом);
- логистические операторы имеют возможность осуществления «последней мили» (доставляют заказ со склада на адрес, указанный покупателем).



Необходимо обратить внимание на то, что многие логистические компании (в том числе и «Почта России») не перевозят определенные типы товаров (жидкости, крупногабаритные товары и т.д.). Список товаров, недоступных к перевозке через оператора, можно, как правило, найти на сайте логистической компании.

3. Работа через таможенные склады (бондовые склады)

Удобное логистическое решение – система Bonded Warehouse (так называемых бондовых складов). Bonded Warehouse – это склад общего пользования, приписанный к определенной таможене, на котором ввезенные в страну товары хранятся под таможенным контролем, но без взимания таможенных пошлин, налога на добавленную стоимость и акцизов и без применения к товарам лицензирования и квотирования на период хранения.



Клиент совершает покупку товара, который уже хранится на таможенном складе, и только после этого товар покидает бондовый склад и проходит таможенные и прочие процедуры. Как правило, к продаже через подобные склады подлежат так называемые hero products (дословно «продукты-герои») – популярные категории товаров, размер партии и сроки реализации которых поддаются прогнозированию.

Преимущества этой формы работы таковы:

- **сокращается время ожидания доставки**, так как товар физически уже находится на территории страны, в которой будет осуществляться доставка;
- **сокращение затрат на доставку товара**. Доставка товара до бондовых складов чаще всего осуществляется большими партиями, в связи с чем логистические компании предоставляют более выгодные тарифы на свои услуги;
- **продавец не платит налоги** за проданный товар до тех пор, **пока товар не покинет территорию** свободной торговой зоны.

Использование бондовых складов является весьма актуальным, когда речь идет о продаже скоропортящихся продуктов. Так, например, при продаже товара со сроком годности 30 дней товар может храниться 15 дней на российском складе продавца и быть отправленным покупателю только после оплаты заказа. Срок доставки товара покупателю может составить 15 дней и больше, и в данном случае срок доставки является критическим, так как покупатель рискует не успеть воспользоваться товаром до момента окончания срока годности. Другой вариант: товар может быть отправлен на бондовый склад сразу после изготовления и доставлен покупателю с бондового склада в срок 1–5 дней.

При выборе способа торговли через бондовые склады не стоит забывать о прогнозировании продаж при хранении товара, так как существует риск того, что товар может испортиться на бондовом складе еще до момента заказа покупателем. Кроме этого, продавец должен понимать что, существует риск того, что товар, завезенный на бондовые склады может не быть проданным в течение долгого периода времени, а это автоматически влечет за собой затраты на хранение товара на складе.

Трекинг посылок

Для контроля работы доставки существует система отслеживания статусов посылок (трекинг). Статус посылки – это короткая информация, которая отображает результаты действий,

совершенных с посылкой, и дает возможность отслеживать онлайн ее местонахождение и сроки прохождения тех или иных участков пути. Практически все компании, занимающиеся логистикой, позволяют отслеживать перемещения посылок по их статусу как покупателю, так и продавцу. Трекинг посылок есть у «Почты России», SPSR, DHL и т.д.

Статус отслеживания посылок необходим не только продавцу, но и покупателю. Транслирование статусов посылки клиенту позволяет сократить волнения клиентов по поводу сроков доставки, а следовательно, сократить количество обращений клиента к продавцу с вопросом: «Где мой заказ?»

Далеко не всегда все статусы заказов, которые транслируются продавцу, транслируются также и покупателю. Это вызвано тем, что часто встречаются случаи, когда определенный статус заказа может вызвать дополнительные вопросы у покупателя, например в случае работы через кросс-докинговые склады: покупатель из Франции заказал товар из России, а логистический оператор доставил товар через свой распределительный центр в Турции для того, чтобы консолидировать все заказы вместе и отправить единым самолетом во Францию. В данном случае клиент может неприятно удивиться тому, что его заказ приземлился в Турции, так как данный маршрут является нелогичным для него.

Таможня

Никакие товары нельзя перемещать через государственную границу без контроля со стороны государства, именно поэтому все перемещения посылок в РФ контролируются таможенными органами. Таможенные органы следят за тем, чтобы соблюдались основные нормы и правила по импорту и экспорту товаров: не перевозились запрещенные средства, недекларированные партии товаров, контрабанда и т.п. Все посылки, проданные через интернет, также проходят через таможню вне зависимости от способа доставки и, к сожалению, иногда задерживаются, ведь отнюдь не всегда экспортеры соблюдают все правила перемещения товаров за границу.

Чтобы избежать проблем с таможенными органами, экспортер должен либо прибегнуть к услугам таможенных брокеров (международные логистические провайдеры, как правило, предлагают подобную услугу), либо сам нарастить в своей компании эту компетенцию.

Важно помнить, что есть товары, вывоз которых из России запрещен (список неполный):

- предметы археологического достояния (например, бивни мамонтов);
- предметы художественного и исторического достояния (например, полотна известных художников, старинные музыкальные инструменты, особо ценные бриллианты);
- предметы экспорта ради охраны природной среды (например, олени панты, шкуры тигров, корни дикорастущего женьшеня, радиола розовая);
- предметы, перемещение которых через границу ограничено международными конвенциями (например, штаммы особо опасных инфекций, высоко обогащенный плутоний);
- шкуры крупного рогатого скота (временная экономическая мера).

Более подробно о том, какие товары запрещены к ввозу и вывозу, можно узнать на сайте ФТС www.customs.ru.

Следует особо отметить, что при розничной трансграничной продаже покупателю товара для личного пользования в абсолютном большинстве случаев не обязательно сертифицировать товары в стране, куда осуществляется продажа, что, несомненно, упрощает и удешевляет процедуру розничной экспортной торговли через интернет-канал.

Иная ситуация, как правило, при продаже товара за границу юридическому лицу. Во многих случаях при подобных продажах покупающая сторона требует предварительной сертификации товара. О том, необходимо ли сертифицировать товар для продажи в какую-либо страну, следует узнавать заранее.

Более подробно о таможенном контроле рассказывалось в другом нашем экспортном семинаре по теме 7 «Таможенное регулирование экспорта».

Просим обратить особое внимание на то, что на данный момент для регулирующих органов нет различия между товарами, проданными через традиционный канал продаж, и товарами, проданными через интернет-канал. Процедуры оформления и контроля идентичны.

Сервис-провайдеры для ведения экспортной торговли

6.3

Сервис-провайдерами для интернет-ритейлеров являются различные компании, предоставляющие решения по всему циклу, начиная от фулфилмента и заканчивая маркетингом.

Они могут предложить услуги в различных сферах, например:

- **разработка интернет-магазина:** сервис-провайдеры проектируют и разрабатывают информационные системы, связанные с интернет-торговлей (интерфейс и платформу сайта, CRM и т.д.);
- **листинг:** сервис-провайдеры могут зарегистрировать продавца на маркетплейсе и занести его товарные предложения на маркетплейс;
- **маркетинг:** сервис-провайдеры занимаются построением рекламной стратегии, привлечением покупателей через поисковые системы, контекстную рекламу, e-mail-рассылки, социальные сети (FB, Instagram, в том числе и с учетом специфики локального рынка) и т.д.;
- **логистика:** сервис-провайдеры получают заказы от продавца и доставляют их покупателю;
- **складское хранение и сборка:** сервис-провайдеры хранят товары продавца на своих складских площадях, укомплектовывают товары в заказы и передают их логистическим провайдерам;
- **платежи:** сервис-провайдеры обеспечивают прием платежей от покупателя в наличной и безналичной форме.



Следует особо отметить, что существуют компании, которые предлагают комплексные решения для интернет-торговли, включающие в себя все сферы, описанные выше (пример: www.etraction.ru). Это значит, что любая компания может обратиться к подобному сервис-провайдеру, который в свою очередь может создать для нее и обеспечить функционирование нового направления бизнеса. Каждая компания, желающая выйти на экспортный рынок через интернет-канал, должна понимать, какие функции она будет выполнять сама, а какие отдавать на аутсорс сервис-провайдеру.

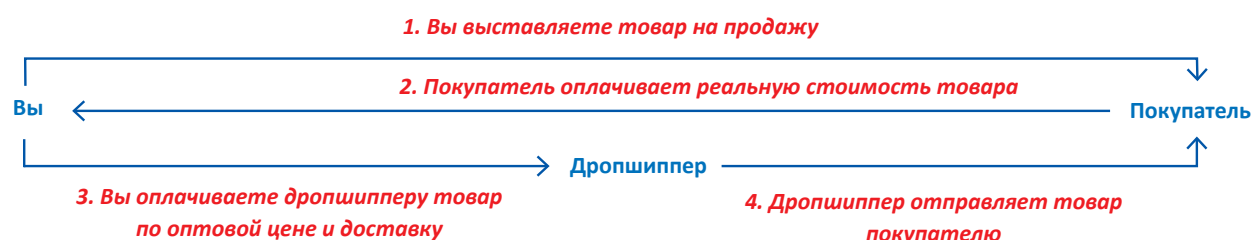
Существуют успешные бизнесы, которые выполняют все функции сами, также существуют не менее успешные бизнесы, которые только производят товар, а дальше передают его сервисным компаниям, которые выполняют все остальные функции.

Основной совет заключается в следующем: прежде чем выбрать свою модель работы с аутсорсинговыми компаниями, необходимо просчитать затраты на исполнение заказов по той или другой модели.

Работа по схеме дропшиппинга

6.4

Товар может быть продан одним из способов, описанных в экспортном семинаре выше, если он находится в собственности продавца (стоит на складе) и даже если не находится изначально в собственности продавца товара.



Дропшипинг – это вид предпринимательской деятельности (особо распространен в интернет-торговле), который заключается в реализации товаров производителя посредником. При этом посредник покупает товар у производителя только после того, как сам получил от клиента заказ на товар. Прибыль посредника формируется за счет разницы между закупочной ценой, которую он платит производителю, и розничной ценой, по которой он продает товар клиенту. Ключевым отличием этого вида деятельности является то, что купленный товар может быть отправлен покупателю напрямую от производителя, минуя склад продавца.

Схема дропшипинга: Крупная компания производит товар, но по каким-либо причинам не хочет заниматься его розничной реализацией (к примеру, работает по B2B-модели и у нее нет компетенций в области B2C-торговли). В таком случае розничной реализацией товара занимаются партнеры компании, которые обеспечивают «витрину» (обычно это интернет-магазин или маркетплейс), маркетинг, продвижение, прием заказов от конечных покупателей, оформление сделок и прием оплаты за проданный товар. Данные о сделанных заказах и плату за них партнер передает компании-производителю, которая берет на себя все работы по упаковке и пересылке товара покупателю. При этом отправка может осуществляться от лица партнера, если об этом имеется предварительная договоренность. Сам же партнер, как правило, не имеет ни собственного склада, ни товарного запаса. Прибыль партнера образуется за счет разницы между закупочной (оптовой) и розничной ценой.

Также весьма распространена модель дропшипинга, согласно которой продавец изначально вносит депозит на счет производителя и по мере поступления заказов на продукцию курьер забирает заказ в счет депозита и отвозит его логистическому провайдеру, который далее осуществляет трансграничную доставку.

Преимущества дропшипинга:

- данный вид бизнеса практически не требует начального капитала, следовательно, посредник не несет никаких рисков. Свои деньги он отдаст только после того, как получит заказ от покупателя;
- посреднику не требуется наличие складских помещений для торговли;
- все заботы по отправке товара может взять на себя поставщик;
- посредник имеет возможность сотрудничать с несколькими компаниями одновременно (если это прямо не запрещено контрактом), увеличивая ассортимент товаров и количество клиентов;
- поставщик может отправлять товары от имени посредника, благодаря чему тот может создать узнаваемую торговую марку.

Как и в любом другом бизнесе, определенная доля риска есть и в данном виде предпринимательства:

- у поставщика может не оказаться в наличии товар, который заказал клиент. В таком случае неизбежно возникают задержки, срывы срока доставки и недовольство клиентов посредником;
- на стадии доставки заказа могут возникнуть сложности на почте (или таможне), отвечать за которые будет посредник;
- качество товара может не удовлетворить клиента в силу объективных или субъективных причин;
- всех этих рисков можно избежать при ответственной работе посредника, наличии надежных поставщиков и отработанной схемы продаж.

Материал для самостоятельной работы

Заполните таблицу в группах: компания продает часы по модели B2C в России и хочет выйти на экспортный рынок через интернет-канал. Определите, какие процессы ей стоит взять на себя, а какие отдать на аутсорс.

№ группы:		1	2	3	4
Фулфилмент (Продажа часов по модели B2C)	Складское хранение товаров				
	Прием и обработка заказов				
	Комплектация и упаковка заказов				
	Доставка заказов				
	Работа с возвратом				

Принимать решение о распределении процессов фулфилмента между аутсорсингом и самостоятельным исполнением функций компанией необходимо не только на основе оценки затрат при одном или другом варианте, но и на основе имеющихся у компании компетенций в различных процессах.



**Примеры маркетплейсов
для моделей бизнеса
онлайн-экспорта**

Примеры маркетплейсов для моделей бизнеса онлайн-экспорта



Электронные торговые площадки – это удобный и доступный для всех видов бизнеса сервис. Он позволяет как продавать товары конечным покупателям по моделям B2C или C2C, так и заключать крупные и мелкие оптовые сделки по моделям B2B и B2B2C.

B2C**7.1****Ebay.com****B2C (а также C2C)**

Известный американский аукционный маркетплейс ebay.com, представитель модели бизнеса B2C, был организован в ответ на желание потребителей найти уникальные, аутентичные товары. Прототип сайта появился в 1995 году, а в 1997 году получил название, которое имеет сейчас. В последующие годы модель бизнеса eBay развилась от аукционной торговой площадки C2C, носившей характер «блошиного рынка», до платформы B2C, использующейся как физическими, так и юридическими лицами. Компания eBay Enterprise владеет и управляет сайтом ebay.com и его местными версиями в нескольких странах.

Основной язык

Английский, но часть информации можно получить на локальной российской версии сайта.

Описание специфики площадки

ebay.com – один из самых крупных и популярных онлайн-маркетплейсов в мире. Имеет глобальную англоязычную платформу и региональные сайты на локальных языках.

В ebay.com представлен обширный каталог товаров, организованный по разделам: мода, электроника, коллекционные товары, дом и сад, спортивные товары и т.д.

Преимущества и конкурентные особенности площадки

Особенности площадки – организация аукционов, поддержка пользователей на русском языке 24/7.

Формирование цены по аукционному признаку (**Online Auction**) принесла успех маркетплейсу. Продавец указывает стартовую цену лота, время начала торгов и их длительность. Актуальные ставки доступны для просмотра в любой момент. Участник аукциона, чья ставка была самой крупной на момент его окончания, получает право на покупку товара. Окончательная цена покупки не равна максимальной ставке, а превышает вторую по величине ставку на один инкремент, зависящий от величины ставки (например, \$10 при ставке от \$500 до \$999,99). Таким образом, ebay реализует аукцион второй цены. Пример: максимальная ставка равна \$900, а следующая за ней ставка равна \$800, следовательно, продавец получит от выигравшего аукцион плату в размере \$800 + \$10 = \$810.

Также возможны продажи по фиксированной цене. Продавец предлагает свой товар по заранее указанной цене (**Buy It Now**) до определенного момента (конца торгов). Право на покупку получает первый участник торгов, согласившийся заплатить указанную цену. Допустимо комбинирование продажи по твердой цене с продажей с аукциона.

Площадка предусматривает использование инструментов для увеличения продаж:

- размещение стандартного объявления;
- дополнительные параметры объявления;
- рекламные объявления;
- дополнительные услуги.

Предусмотрена система рейтингов продавцов и покупателей, наличие отзывов, распродаж.

Особенности регистрации

- Откройте ebay.com.
- Зарегистрируйтесь на сайте.
- Подтвердите номер телефона и укажите адрес нахождения товара.
- Выберите способ оплаты сборов ebay.
- Укажите название компании и ОГРН для исключения НДС из счета за сборы ebay.
- Откройте PayPal.ru.
- Зарегистрируйтесь на сайте.
- Подтвердите аккаунт, следуя указаниям в почте.
- Добавьте банковский счет, на который хотите получать средства.
- Опубликуйте товары
- Зайдите на сайт new.ebaymag.com под учетной записью ebay.
- Добавьте товары списком в Excel.
- Установите цены для каждого рынка.

Размещать объявления и управлять ими можно через раздел «Мой eBay». Необходимо учитывать, что eBay разработал систему рейтингов продавцов и покупателей. Система накладывает ограничения на продажи с новых аккаунтов, у которых нет рейтинга. Такое ограничение зависит от типа товаров и может составлять от \$500 в месяц. Чтобы быстрее преодолеть этот барьер, можно устраивать распродажи, просить покупателей оставить отзыв и оценку. Также можно добавить опцию Seller к существующему аккаунту Buyer, который уже имеет высокий рейтинг, – из-за этого рейтинг будет выше нулевого, а значит, и условия для сделок будут лучше.

Стоимость услуг

Стандартные сборы за объявления в форматах «Аукцион» и «Фиксированная цена» начисляются так: первые 50 объявлений размещаются бесплатно (за некоторыми исключениями). На все последующие объявления накладывается сбор в размере \$0,30 (при продаже товара в формате «Аукцион» сбор возмещается). Сбор с окончательной стоимости товара (за единицу) составляет около 10% (варьируется в зависимости от категории товара) от итоговой стоимости продажи (максимальная сумма сбора не превышает \$750).

С продавца могут взимать сборы за дополнительные услуги: почтовые этикетки, напечатанные на eBay; средства, выплаченные компанией eBay покупателю в качестве возмещения, или сборы, связанные с программами eBay, в которых компания-экспортер участвует. В зависимости от суммы платежа и по усмотрению eBay эти сборы могут включаться в счет продавца и оплачиваться при помощи автоматического способа оплаты (если он настроен).

Следует отметить, что за пользование услугами по обработке платежей PayPal взимается отдельная плата.

Типологически схожие площадки: Amazon, Etsy.

Amazon.com



B2C (а также C2C)

Американская компания Amazon была создана в 1994 году. Изначально сайт специализировался на книгах, но с 1998 года начал продавать музыкальные диски, видеопродукцию. Позднее в ассортименте появились MP3-записи, программное обеспечение, видеоигры, электроника, одежда, мебель, продукты питания и игрушки. Amazon первым сумел использовать потенциал интернета – возможность обращаться к намного большему количеству клиентов, чем у обычного «физического» магазина, большее количество наименований товаров, не ограниченное тем, что есть в наличии на складе.

Основной язык

Английский.

Описание специфики площадки

Amazon – один из самых популярных онлайн-маркетплейсов в мире, который имеет не только глобальную англоязычную платформу, но и филиалы за пределами США, региональные сайты ведут свою деятельность на локальных языках: в Бразилии, Канаде, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Италии, Испании, Индии и Китае. В настоящее время сервис Amazon охватывает 34 категории товаров.

Преимущества и конкурентные особенности площадки

Одна из особенностей интернет-магазина – то, что покупатели могут оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества.

С 2012 года Amazon предлагает услугу – предоставление продавцам собственных складских помещений. Одно из преимуществ площадки – то, что на Amazon существует возможность временной заморозки аккаунта.

Amazon также предлагает два варианта ведения бизнеса:

- продавать свои товары, используя программу Amazon FBA (Fulfillment By Amazon);
- выполнять все самостоятельно (MF Seller).

Площадка имеет собственный фулфилмент-сервис Fulfillment By Amazon (FBA). Он позволяет максимально автоматизировать бизнес и берет большую часть работы на себя. Вот как выглядит модель бизнеса при использовании Amazon FBA:

- продавец создает страницу товара с его описанием (она начнет транслироваться на сайте, только когда товар окажется на складе Amazon);
- продавец обеспечивает ряд необходимых подготовительных действий для отправки товара на склад Amazon в соответствии со всеми требованиями;
- товар поступает на склад, его распаковывают и принимают на хранение;
- страница с товаром становится видна потенциальным покупателям на Amazon;
- на странице товара появляется отметка «Prime», что повышает его привлекательность для покупателя;
- покупатель заказывает товар на Amazon;
- работники склада отправляют приобретенный товар покупателю;
- покупатель получает продукт через два дня. Удобство сервиса заключается в том, что Amazon берет на себя все общение с клиентами, логистику, прием оплаты, работу с рекламациями и многое другое, а продавцу необходимо лишь заботиться о том, чтобы товар в нужном количестве всегда был на складе.

Рассчитать выгоду использования сервиса можно с помощью Amazon FBA Calculator. Площадка осуществляет круглосуточную поддержку клиентов. Подробнее о формах ведения бизнеса, регистрации, создании аккаунта и системе комиссий можно прочитать на сайте [Amazon.com](https://www.amazon.com)

Стоимость услуг

Регистрация аккаунта продавца и добавление товаров осуществляется бесплатно, но Amazon взимает комиссию с проданных товаров. Процент комиссии варьируется в зависимости от категории товаров.

Типологически схожие площадки: Etsy, Rakuten.

Alibaba.com



B2B

Самая популярная площадка модели B2B – Alibaba.com появилась в Китае в ответ на рост количества оптовых и мелкооптовых сделок: создатели площадки вовремя поняли, что мелким и средним оптовикам требуется единое пространство для прямого общения и торговли друг с другом. Уникальная в своем роде B2B-площадка Alibaba.com не только дала возможность заключать сделки в режиме онлайн, но и облегчила поиск партнеров.

Alibaba.com – это основной актив компании ALIBABA GROUP, который является одним из мировых лидеров в области электронной коммерции для малого бизнеса. Основными видами деятельности ALIBABA GROUP являются торговые операции между компаниями по схеме B2B и розничная онлайн-торговля. Компания основана в 1999 году в Китае. Кроме Alibaba.com туда входят и другие площадки, в том числе маркетплейсы AliExpress.com, Taobao.com, Tmall.com. Все площадки Группы включают в себя пользователей более чем из 190 стран.

Основные языки

Английский и китайский. Кроме этого, существуют версии на 13 языках.

Описание специфики площадки

Alibaba.com позволяет импортерам и экспортерам по всему миру обмениваться бизнес-информацией и продавать товары оптом, используя профили компаний и информацию о продаваемых товарах, а также предлагает интегрированное программное обеспечение для управления продажами через торговую площадку.

На площадке представлены товары и услуги поставщиков из разных стран.

Здесь можно найти практически все виды товаров и услуг, существующих в мире: продукцию сельского хозяйства, одежду, обувь, аксессуары, средства для красоты и гигиены, автомобили и комплектующие, электронику и оборудование, химические вещества, строительные материалы, товары для дома и сада, продукты и напитки, медицинские товары и многое другое.

Преимущества и конкурентные особенности

Большая часть пользователей ресурса – это производства, торговые компании или посредники, совершающие крупные закупки.

Главная особенность Alibaba.com – автоматический подбор продавцов и предложений по заданному товару, что позволяет выбрать оптимальную цену.

Регистрация

Любая компания может быть зарегистрирована на платформе в качестве продавца. Для этого необходимо пройти регистрацию и верификацию.

Стоимость услуг

Количество товаров, которые можно разместить за месяц, зависит от аккаунта – платный он или бесплатный. На сайте <http://seller.alibaba.com> представлены виды аккаунтов, цены и их отличительные особенности.

Базовый аккаунт с ограниченными функциями можно открыть бесплатно. Площадка не взимает комиссию с совершенных сделок.

Alibaba.com – это своего рода витрина, с помощью которой продавцы и покупатели находят друг друга. Дальнейшая коммуникация между продавцом и покупателем для заключения сделки может быть осуществлена любым удобным способом – Alibaba ее не регламентирует, точно такая же ситуация и с оплатой.

На сайте есть специальный обучающий раздел, который содержит полезную информацию о том, как правильно работать на площадке.

B2B2C

7.3

Tmall.com



B2B2C (а также B2C)

Tmall.com является одной из структур компании ALIBABA GROUP. Маркетплейс был создан специально для того, чтобы на нем были размещены только проверенные магазины, владельцы которых прошли строгий отбор администрацией сайта и были выбраны благодаря долгой и честной работе на другой площадке ALIBABA GROUP – www.taobao.com, которая является открытым маркетплейсом и где в отличие от Tmall может создать свой магазин практически каждый, а значит, есть риск подделки и обмана.

Основной язык

Китайский.

Описание специфики площадки

Tmall.com – крупнейшая в Китае B2B2C/B2C-платформа для брендовых и ритейл-магазинов, имеющих юридическую регистрацию на территории Китая для внутренней торговли на локальном рынке. Аудитория покупателей – средний класс. (К среднему классу в Китае причисляют граждан, которые зарабатывают от \$28 000 в год (согласно отчету Global Wealth Report 2015, подготовленному швейцарским банком Credit Suisse)).

На сегодняшний день более 30 000 известнейших мировых и китайских брендов предлагают свою продукцию на www.tmall.com.

Знаменитые производители одежды, например Esprit, ONLY, Vero Moda, Gap, Etam, Jack & Jones, Esprit, Uniqlo, и фирмы – производители электроники, такие как Samsung, Acer, Dell, Toshiba, Nokia, Phillips, имеют свои официальные магазины на Tmall. Кроме того, на сайте можно приобрести и оригинальные вещи от известных российских дизайнеров, таких как Денис Симачев (Denis Simachev), Маша Цигаль (Masha Tsigal), Макс Черницов (Max Chernitsov) и др.

Преимущества и конкурентные особенности

Исключение подделок товаров за счет официально зарегистрированных китайских магазинов и магазинов иностранных брендов, проверенных специальной службой, дает «Taobao Mall» (TMall.com), что является несомненным преимуществом перед его конкурентами. Товары здесь стоят дороже, но площадка гарантирует их подлинность.

Регистрация

Первое условие для создания магазина на площадке Tmall.com – компания должна быть юридически зарегистрирована в КНР не менее двух лет.

Стоимость услуг

Платформа взимает различные платы за содержание брендовых магазинов:

- первоначальный взнос за открытие магазина в зависимости от категории товаров составляет от 100 000 до 1 млн CNY (1 китайский юань = 9,2 российского рубля);
- депозит для обеспечения безопасности платежей покупателей – от 100 000 до 150 000 CNY;
- годовое обслуживание магазина в зависимости от категории товаров составляет от 30 000 до 100 000 CNY. Этот взнос может быть частично или полностью возвращен. Например, если магазин занимается продажей продуктов питания и годовой объем транзакций составил 180 000 CNY, то можно вернуть 50% от стоимости годового обслуживания. Если же продажи составили более 600 000 CNY, то возвращается полная стоимость обслуживания;
- тарифы на техническое обслуживание составляют 2–5% от суммы сделки в зависимости от категории товара. (Указанный порядок цен является приблизительным. Цены могут изменяться в течение года). Платежные системы: Master Card, Maestro, Visa, Western Union, Bank Transfer, Web Money, QIWI Wallet.

Tmall.hk



В2В2С (а также В2С)

Tmall.hk – отдельная платформа для брендовых зарубежных магазинов. Она была разработана как эксклюзивная кроссбордерная торговая площадка (торговля ведется с использованием бондовых складов), предлагающая китайским потребителям импортные товары, доставленные из-за границы. Содержание собственного магазина на этой площадке обойдется дороже, чем на Tmall.com. Главное преимущество Tmall.hk – отсутствие необходимости иметь зарегистрированное китайское юридическое лицо для осуществления торговли. Регистрация на Tmall.hk.

С сентября 2016 года Российский экспортный центр открыл на площадке Tmall.hk национальный павильон (отдельную категорию с размещенными на ней российскими товарами), где производители могут разместить свои товары по льготной цене.

JD.com



В2В2С (а также В2С)

JD.COM – китайская компания, одна из торговых площадок Jing Dong (JD), занимающаяся интернет-торговлей и электронной коммерцией, расположенная в г. Пекине. Международная торговля была начата компанией в октябре 2012 года с запуском англоязычного веб-сайта.

Основные языки

Китайский и английский.

Описание специфики площадки

Компания является одним из крупнейших торговцев в китайском интернете по модели В2С и В2В2С по объему транзакций. Форма ведения бизнеса – брендовый магазин.

Включает широкий профиль товаров: электронику, товары для детей, одежду, косметику, аксессуары, бытовую технику, продукты питания и т. д.

Преимущества и конкурентные особенности

JD делает акцент на следующих аспектах торговли:

- соблюдение прав собственников брендов. Тщательная проверка прав продавца на продажу бренда при его допуске на площадку;
- надежность сделок;
- быстрая доставка. Разветвленная сеть пунктов выдачи товаров по всей стране.

Регистрация

Для регистрации необходимо иметь юридическое лицо на территории КНР. Имеется возможность создания личного аккаунта с использованием листинга товаров.

Стоимость услуг

Предусмотрены самые популярные способы оплаты у пользователей площадки – оплата наличными курьеру, кредитной картой или наложенный платеж по почте.

JD.hk



B2B2C (а также B2C)

JD.HK – также одна из торговых площадок Jing Dong (JD), занимающаяся интернет-торговлей и электронной коммерцией.

Основные языки

Китайский и английский.

Описание специфики площадки

Компания так же, как и JD.COM, является одним из крупнейших торговцев в китайском интернете по модели B2C и B2B2C по объему транзакций. Широкий профиль товаров: продукты пищевой промышленности, электроника, товары для детей, одежда, косметика, аксессуары, бытовая техника и т.д.

Формы ведения бизнеса – брендовый магазин.

Преимущества и конкурентные особенности

Особенности площадки те же, что и у JD.com:

- соблюдение прав собственников брендов;
- надежность сделок;
- быстрая доставка.

Регистрация

Чтобы продавать на площадке www.jd.hk, продавец должен:

- быть иностранной компанией;
- иметь опыт торговли;
- владеть брендом или иметь разрешение от владельца бренда на торговлю.

Приоритетный допуск на площадку имеют продавцы следующих товарных категорий:

- товары для материнства и детства;
- одежда и аксессуары;
- косметика;
- биодобавки и т.д.

Процедура регистрации:

Для регистрации необходимо связаться с менеджером Jd.hk. Контактные данные можно посмотреть, пройдя по ссылке: www.jd.hk/service/joinus.html

Подготовить следующие документы:

- лицензию на ведение деятельности;
- счет компании;
- документы, подтверждающие разрешение на продажу бренда;
- идентификационный номер / свидетельство представителя компании;
- справку о компании (описание деятельности);
- менеджеры JD проверяют документы в течение 5–7 дней;
- онлайн-регистрация осуществляется по ссылке, которая поступит на электронную почту после того, как менеджер JD завершит проверку документов и одобрит заявку.

Стоимость услуг

- гарантийный депозит – от \$15 000;
- комиссия за обслуживание платформы – от \$1000 в год;
- комиссия за проданные товары – от 2 до 10% в зависимости от категории товаров.

Посмотреть ставку комиссии можно по ссылке: www.jd.hk/rule/flb.html

Период оплаты сборов и комиссий – ежемесячно.

Каждая международная торговая площадка обладает своими особенностями и правилами работы. Экспортеру, желающему начать торговлю на каком-либо маркетплейсе, необходимо изначально внимательно ознакомиться со всеми характеристиками площадки и изучить предлагаемый маркетплейсом договор.

Ознакомиться с торговой площадкой можно, изучив информацию, предоставленную на самом маркетплейсе, производя поиск информации о работе маркетплейса в открытых источниках либо обратившись с вопросом о выборе торговой площадки в РЭЦ.

Материал для самостоятельной работы

Заполните карточку подготовки своего бизнеса к онлайн-экспорту.

Необходимо определить в процессе подготовки к онлайн-экспорту		Определите для своего бизнеса
Товар		
Модель бизнеса		
Сайт/маркетплейс		
Страны для экспорта		
4P-маркетинг	Продукт	
	Цена	
	Место или размещение	
	Продвижение	
Эффективные способы продвижения товаров	Реклама на маркетплейсе	
	Медиа-реклама	
	Контекстная реклама	
	Поисковая реклама	
	Соцсети	
	E-mail-рассылка	
	Контент сайта, поисковая оптимизация	
	Связь с продавцом (телефон, чат, e-mail)	
	Программы лояльности (бонусы, скидки, баллы)	
	Возможность возврата товара	
Фулфилмент (аутсорс или сами)	Складское хранение товаров	
	Прием и обработка заказов	
	Комплектация и упаковка заказов	
	Доставка заказов	
	Работа с возвратом	

Глоссарий

4P (Product, Price, Place, Promotion) – маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования.

B2B (business-to-business – «бизнес бизнесу») интернет-платформы – торговые онлайн-площадки, на которых продавцы и покупатели находят друг друга с целью заключения сделки.

B2C (business-to-consumer – «бизнес потребителю») – форма электронной розничной торговли, при которой коммерческие взаимоотношения возникают между организацией и частным так называемым конечным потребителем.

B2B2C (business-to-business-to-consumer – «бизнес – бизнес –потребитель») – расширенная B2B модель, включающая розничные продажи конечному потребителю.

C2C (consumer-to-consumer – «потребитель потребителю») – термин, обозначающий схему электронной торговли продавца с конечным покупателем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова.

Content management system – электронная система, используемая для управления контентом.

E-commerce – электронная коммерция, то есть все финансовые и торговые операции, совершаемые в интернете.

Software as a Service – модель использования бизнес-приложений в формате интернет-сервисов. SaaS-приложения работают на сервере SaaS-провайдера, а пользователи получают доступ к ним через интернет-браузер. Пользователь не покупает SaaS-приложение, а арендует его – платит за его использование определенную сумму в месяц.

А

Аукцион – одна из форм объявления о товаре, когда покупателем становится пользователь, предложивший наиболее высокую ставку. На разных ресурсах аукционы могут носить различный характер, в частности играть как на повышение цены, так и на понижение.

Аукционная площадка – торговая площадка, на которой часть товаров не имеет фиксированной цены, и товар получает тот покупатель, который предлагает наиболее высокую цену за него.

В

Вирусная реклама – вид рекламных материалов, распространителями которых является сама целевая аудитория благодаря содержанию, способному привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или использованию естественного или доверительного послания.

Видеореклама – форма рекламы, размещаемой в сети Интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Валютный контроль – контроль государства за соблюдением валютного законодательства при осуществлении валютных операций.

И

Интернет-гипермаркет – крупный интернет-магазин с широким ассортиментом товаров.

Интернет-торговля (электронная торговля, e-commerce) – организация и технология купли-продажи товаров, услуг электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово-экономических инструментов.

Интернет-магазин (интернет-ритейлер) – сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн в своем браузере или через мобильное приложение сформировать заказ на покупку.

К

Капитальные расходы – капитал, используемый компаниями для приобретения или модернизации физических активов.

Контекстная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на различных интернет-площадках.

Кроссбордеры – магазины, специализирующиеся на трансграничной торговле, то есть на продаже товаров из-за рубежа.

Л

Листинг – включение товаров в список «надежных и проверенных», то есть соответствующих требованиям торговой площадки.

Локализация сайта при онлайн-экспорте – перевод и культурная адаптация сайта к особенностям определенной страны (региона или группы населения).

М

Маркетплейс – это площадка, на которой множество продавцов предлагает свои продукты или решения множеству покупателей.

Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах.

Монобренд – один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

Мультибренд – наличие у одной компании нескольких самостоятельных, независимых друг от друга брендов.

О

Онлайн-экспорт (трансграничная интернет-торговля) – покупка товаров посредством сети Интернет у продавца, находящегося в другой стране.

Оmnikanальная торговля – сочетание офлайн- и онлайн-торговли.

Операционные расходы – повседневные затраты компании для ведения бизнеса, производства товаров и услуг.

П

Поисковая реклама – размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах либо на сайтах партнеров поисковых систем, предлагающих пользователю функцию поиска.

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Промо-календарь – расписание промоакций на ближайшее время.

С

Сервис-провайдеры для интернет-ритейлеров – различные компании, предоставляющие решения по всему циклу, начиная от фулфилмента и заканчивая маркетингом.

Т

Трекинг посылок (статус посылки) – это короткая информация, которая отображает результаты действий, совершенных с посылкой, и дает возможность отслеживать онлайн ее местонахождение и сроки прохождения тех или иных участков пути.

Ф

Фулфилмент (от англ. fulfillment – выполнение, исполнение) – комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки.

Список литературы и полезные ссылки

1. Как продавать продукты в Рунете. Решения для розничной сети. Мстислав Воскресенский, Оксана Думнова. М., 2015.
2. Ваш интернет-магазин от А до Я. Тимофей Шиколенков. 2017.
3. www.emarketer.com – аналитика мирового рынка.
4. www.datainsight.ru – аналитика российского рынка.
5. www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ – полезная информация от Google.
6. www.khanin.info/uecalc/ – калькулятор юнит-экономики.
7. www.similarweb.com/ – сервис для аналитики.
8. www.trends.google.ru/trends/ – аналитика трендов от Google.
9. www.exportcenter.ru/international_markets/ecommerce/ – материалы по экспорту через интернет-каналы от РЭЦ.
10. www.trends.google.ru/trends/hotvideos – отслеживание трендов на Youtube.



info@exportedu.ru

www.exportedu.ru