



Школа экспорта РЭЦ



РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

ПРОГРАММА

дополнительного профессионального образования
«Старт экспортной деятельности: 10 шагов к успеху»

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

ТЕМА 9

**ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН-
ТОРГОВЛИ ДЛЯ
ЭКСПОРТЕРОВ**



Цель программы «Старт экспортной деятельности: 10 шагов к успеху»: сформировать у субъектов малого и среднего предпринимательства базу знаний для оценки этапов и преимуществ экспортной деятельности предприятия в текущих экономических условиях и для анализа готовности предприятия к выводу своей продукции на внешние рынки при условии выполнения требований российского и зарубежного законодательства.

Все права защищены.

При цитировании и использовании рабочей тетради «Курс 9 Возможности онлайн-торговли для экспортеров» необходимо указывать ссылку на источник – АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр».

Организация-разработчик:

© АНО ДПО «Школа экспорта акционерного общества «Российский экспортный центр», 2020 г.



ВВЕДЕНИЕ

Настоящие материалы к девятому курсу «Возможности онлайн-торговли для экспортеров» предназначены для слушателей в рамках образовательной программы «Старт экспортной деятельности: 10 шагов к успеху» АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр».

ЦЕЛЬ ДЕВЯТОГО КУРСА

Содействие российским предпринимателям в принятии решения о старте трансграничной интернет-торговли, в изучении необходимых для организации онлайн-экспорта основ трансграничной интернет-торговли, взаимосвязанных с практикой их применения.

ЗАДАЧИ ДЕВЯТОГО КУРСА

Формирование системы знаний об организации онлайн-экспорта в России.

Рабочая тетрадь содержит расширенные информационные материалы девятого курса, включает также дополнительный комплекс справочных материалов, представленных в текстовом и схематическом форматах, список литературы, глоссарий, приложения.



СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Входное тестирование до начала обучения		
До тренинга: слушатели самостоятельно регистрируются на сайте www.exportedu.ru и проходят входное тестирование		
Блок 1.		
ПОНЯТИЕ ЭКСПОРТНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ		6
1. Понятие экспортной интернет-торговли		6
2. Основные тенденции глобального рынка интернет-торговли		9
Блок 2.		
МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ		12
1. Модели торговли		12
2. Практическая работа «Модели торговли»		14
Блок 3.		
СПОСОБЫ ВЕДЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ТОРГОВЛИ. МАРКЕТПЛЕЙС ИЛИ СОБСТВЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН?		15
1. Особенности торговли через свой собственный интернет-магазин		15
2. Торговля через маркетплейсы		17
3. Практическая работа «Выбор наиболее эффективного интернет-канала для экспортных онлайн-продаж»		21
4. Что и куда экспортировать через интернет-канал?		22
5. Практическая работа «Выбор товара и стран онлайн-экспорта для эффективных продаж»		27
Блок 4.		
МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ		28
1. Конкурентоспособен ли мой товар?		28
2. Практическая работа «Конкурентоспособен ли мой товар?»		34
3. Инструменты для повышения продаж		35
4. Работа над лояльностью покупателей		39
5. Интернет-аналитика		42
Блок 5.		
ПЛАТЕЖИ		43
1. Способы оплаты товаров покупателями		43
2. Валютный контроль		45
3. Возврат НДС		46



Блок 6.	47
ФУЛФИЛМЕНТ	
1. Операции фулфилмента	47
2. Доставка	49
3. Сервис-провайдеры для ведения экспортной интернет-торговли	56
4. Работа по схеме дропшипинга	57
5. Примеры B2C и B2B-маркетплейсов для осуществления экспортной электронной торговли	59
6. Практическая работа «Распределение процессов фулфилмента по модели B2B»	61
КАРТОЧКА ПОДГОТОВКИ БИЗНЕСА К ОНЛАЙН-ЭКСПОРТУ	62
Итоговая практическая работа «Определение степени подготовки своего бизнеса к онлайн-экспорту»	
Блок 7.	64
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА.	
Справочные материалы	
1. Примеры маркетплейсов для моделей бизнеса онлайн-экспорта	74
2. Полезные маркетинговые инструменты	85
3. Электронные торговые площадки	87
4. Полезные сопутствующие сервисы	108
5. Рекомендации по выходу на международные интернет-площадки	112
Список литературы	116
Глоссарий	117
ВЫХОДНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ / ВРУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТОВ	

ПОНЯТИЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

ТРАНСГРАНИЧНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

Экспорт онлайн (экспортная интернет-торговля) – это покупка товаров посредством сети Интернет у продавца, находящегося в другой стране.

Основные причины совершения покупок зарубежными покупателями через интернет:

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

Интернет-торговля (электронная торговля, e-commerce) в определении Комиссии ООН по международному торговому праву (UNCITRAL) – 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 способов 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.

Интернет-торговля – это полный спектр бизнес-процессов, не всегда связанных исключительно интернет-составляющей.

Интернет-магазин аналогично обычному магазину занимается:

- прогнозированием спроса;
- привлечением покупателя;
- приемом платежей;
- сборкой, хранением и доставкой заказов;
- исполнением требования законодательства по защите прав потребителей.

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 данного семинара маркетплейсы рассматриваются в качестве интернет-площадок.

Рассмотрим 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 C2C (о ней будет рассказано позже), при которой продавцом может выступать также и физическое лицо.

Сервис-провайдерами 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**:

<u>Плюсы</u>	<u>Минусы</u>
+ товар продавца доступен для покупки интернет-покупателям со всего мира;	- 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;
+ дешевый рубль дает возможность предложить покупателям привлекательные цены на товары, произведенные в России;	- порой высокие требования к качеству предоставляемого сервиса покупателям (скорость ответа на запрос потенциального покупателя, сроки доставки, качество описания товара, количество и качество изображений товара);
+ возможность изучить новый рынок с минимальными затратами, начать работу с покупателями без участия в выставочной деятельности в разных странах или открытия офиса за рубежом;	- высокая конкурентная среда, предъявляющая высокие требования к качеству товаров и ценам на них.
+ сокращение затрат и рисков при доставке оптовых партий товаров за рубеж.	



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 (более подробно данный вопрос рассмотрен в рамках **курса 7 «Таможенное оформление экспортных операций»** данной образовательной программы);
- **процедура возврата НДС** при экспорте (подробнее в **курсе 10 «Налоговые аспекты экспортной деятельности»** данной образовательной программы);
- **валютный контроль** платежей от клиентов (подробнее в **курсе 6 «Документационное обеспечение экспортной деятельности»** данной образовательной программы);
- **особенности экспортной доставки** товаров (подробнее в **курсе 8 «Логистика в экспортной деятельности»** данной образовательной программы).

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

Классический экспорт	Экспортная онлайн-торговля
● 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.	● 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 большого опыта 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.



Трансграничная онлайн-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), покупатель 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

Интернет-торговля как в России, так и во всем мире является одной из самых динамично растущих сфер. 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 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 трех миллиардов 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 представлен ТОП-10 стран по объему рынка онлайн-торговли в 2018 году и их рост по отношению к 2019 году.

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2018 & 2019

billions and % change

	2018	2019	% change
1. China*	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
2. US	\$514.84	\$586.92	14.0%
3. UK	\$127.98	\$141.93	10.9%
4. Japan	\$110.96	\$115.40	4.0%
5. South Korea	\$87.60	\$103.48	18.1%
6. Germany	\$75.93	\$81.85	7.8%
7. France	\$62.27	\$69.43	11.5%
8. Canada	\$41.12	\$49.80	21.1%
9. India	\$34.91	\$46.05	31.9%
10. Russia	\$22.68	\$26.92	18.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales;

**excludes Hong Kong*

Source: eMarketer, May 2019

T10308

www.eMarketer.com

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, Германия, Франция.

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

- численность населения,
- проникновение интернета,
- привлекательность онлайн-предложения по сравнению с офлайн,
- развитие внутристрановой логистики,
- популярность безналичной оплаты
- и т.д.

Как вы можете догадаться, рекомендуется выбирать для экспорта по каналам электронной торговли регионы с большим объемом продаж через интернет.

Важным показателем является темп роста объемов интернет-торговли и доля продаж через интернет-канал от общего объема ритейла (проникновение онлайн-торговли в розничные продажи).

Представленные данные показывают тенденцию роста уровня проникновения онлайн-торговли в розничные продажи в рассматриваемых странах.

Однако нужно обратить внимание на то, что темпы этого роста снижаются, согласно статистическим данным исследовательской компании Emarketer.

Графики показывают, 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, является нераспространенным. Большинство экспертов считают, что интернет-торговля займет лишь часть от объемов всей торговли (чаще всего встречаются прогнозы в 20–25%).

МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Планируя проект в сфере трансграничной интернет-торговли, важно понимать, кому именно адресовано ваше предложение, **кто является клиентом**, 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 у вас уже есть какие-либо компетенции**, т.е. если вы продаете свою продукцию в России 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, продает их только большим оптом юридическим лицам, но спустя некоторое время после старта работы открывает розничные магазины и успешно наращивает компетенции розничной торговли физическим лицам.

МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

B2B

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 B2B: Компания из Белгорода производит электропровода под заказ. Производить провода маленькими партиями ей не выгодно, 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 данного семинара мы относим эту модель к B2B.

B2C

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

Так как модель исключает оптового покупателя, предприятие-экспортер получает более высокую прибыль, в то время как потребитель тратит на покупку столько же, а часто и меньше.

Пример B2C: 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

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

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.

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.

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

Практическая работа для самоконтроля по теме «МОДЕЛИ ТОРГОВЛИ»

Задача: проанализируйте свой бизнес, к какой бизнес-модели относится ваша компания (B2C, B2B, B2B2C, C2C), отличия модели вашего бизнеса от модели другой компании, которая торгует такой же продукцией, но по другой модели. Заполните таблицу.

Компания, товары	Бизнес-модель	Отличия от других моделей

СПОСОБЫ ВЕДЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ. МАРКЕТПЛЕЙС ИЛИ СОБСТВЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН?

Существуют две основные модели трансграничной онлайн-торговли – собственный интернет-магазин с локализованными под разные страны версиями и работа через международные маркетплейсы.

ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Интернет-магазин – это целая бизнес-система, состоящая из множества бизнес-процессов, а не только сайт, опубликованный в интернете.

Так, например, 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 до покупателя);
- 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 вы хотите заняться экспортом через интернет-канал, вы должны понимать, что использование для этого своего собственного сайта – весьма затратный вариант даже в тех случаях, когда у вас уже есть интернет-магазин, который функционирует на территории России. В этом случае вам потребуется локализация вашего сайта для целей экспортных продаж онлайн.

Локализация сайта – это не просто его перевод на язык страны, в которой вы хотите осуществлять 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 вы уже имеете необходимые средства на нижеперечисленные активности либо уверены в том, что продажи покроют затраты на них:

- подключение локальных маркетинговых инструментов, иначе на ваш сайт попросту никто не попадет;
- адаптация контента сайта;
- подключение логистических провайдеров;
- расчет финальной стоимости заказа для клиента (товар + доставка);
- работа с платежными системами.

Нужно учесть, что локальные маркетинговые инструменты необходимы, чтобы привести зарубежного покупателя на сайт. Чаще всего для этого используется реклама на популярных в стране площадках, социальных сетях, поисковых системах и др.

Важным моментом является тот факт, что при работе с платежными системами 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: <https://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 долл. в месяц за пользование сайтом, сделанным на подобной платформе.

ТОРГОВЛЯ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

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

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

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. Обратим ваше 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).

На многих торговых площадках **используется система возвратных депозитов**, когда продавец вносит на счет маркетплейса оговоренную сумму – страховочный капитал, который гарантирует его добропорядочность и используется 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 из себя представлять площадку, на которой:

- ✓ **покупатель ищет продавца (классический маркетплейс).** Пример: ebay.com;
- ✓ **продавец ищет покупателя (тендерная площадка).** Примеры: b2b-center.ru, globaltenders.com;
- ✓ **смешанная модель**, представляющая из себя площадку, на которой покупатель может оставить заявку (тендерная модель) или же сам найти поставщика (классический маркетплейс). Пример: 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):

1 МОНОБРЕНД



Монобрендовый магазин на маркетплейсе подходит продавцам, для которых важно развитие бренда компании и готовых брать все расходы на содержание магазина на маркетплейсе на себя

- Все расходы на интеграцию с платформой и ведению бизнеса закреплены за одним продавцом.
- Четкое позиционирование магазина целевой аудитории (отсутствие каннибализации и конкуренции внутри одного магазина).
- Вся выручка принадлежит одному продавцу.

2 МУЛЬТИБРЕНД



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 с помощью 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.

Обратите 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 товара, так и для продавца.

Преимущества маркетплейсов для покупателя:

- **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.

Преимущества маркетплейса для продавца:

- **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 ваш 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, во многих случаях, 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 площадки стоит рассматривать в первую очередь?

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.



Практическая работа «ВЫБОР НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИНТЕРНЕТ-КАНАЛА ДЛЯ ЭКСПОРТНЫХ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ»

Задание: Исходя из условия кейса и выберите наиболее эффективный интернет-канал экспортных онлайн-продаж для данного варианта товаров и компании. Заполните таблицу.

Компания - продавец 3D-принтеров, частный производитель, для которого низкая цена важнее, чем локальная гарантия и сервисное обслуживание.

№ 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 ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛ?

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

1. Какой именно товар выбрать для экспорта?
2. В какую именно страну начать экспортировать?

Больше всего через интернет-канал 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 его скачивает на устройство, тем самым минуя огромный пласт процессов, связанных со сборкой, доставкой и прочим. Российская розничная экспортная интернет-торговля динамично прирастает из года в год. В качестве причин прироста можно назвать низкую базу для роста, а также снятие многих нормативных барьеров для ведения экспортной деятельности и информированность отечественных производителей о возможностях экспортной интернет-торговли.

РОЗНИЧНЫЙ ОНЛАЙН-ЭКСПОРТ ТОВАРОВ ИЗ РФ. КАТЕГОРИИ



Данные: распределение долларовой выручки, прогноз на 2019 год

Поскольку в данном курсе мы рассматриваем онлайн-продажу только материальных товаров, перечислим наиболее популярные из них:

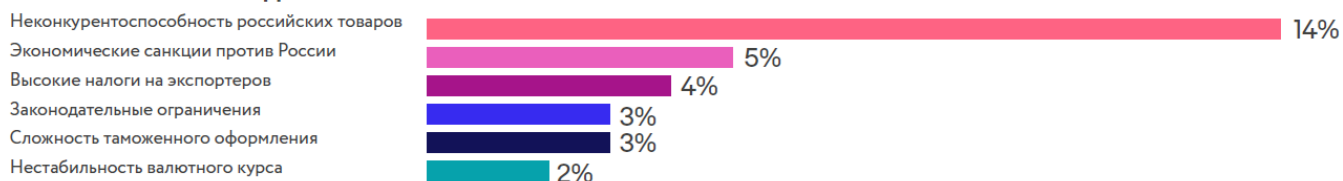
- одежда;
- коллекционные вещи;



- электроника;
- автозапчасти и аксессуары;
- товары для спорта, отдыха и досуга;
- косметика;
- товары для дома и интерьера;
- книги, игры, винил, диски;
- медицинские товары;
- другое.

Есть множество **сдерживающих развитие экспортной интернет-торговли факторов**. Их можно поделить на 4 группы:

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ



СО СТОРОНЫ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДОК



СО СТОРОНЫ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ



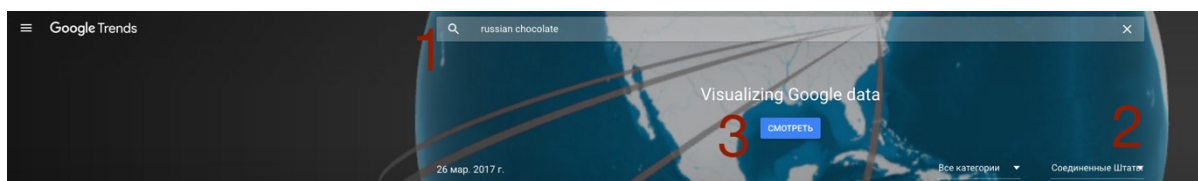
ДРУГОЕ



Для того, чтобы узнать различные факты об онлайн-потреблении в различных странах, можно воспользоваться бесплатным инструментом от платежной системы PayPal (www.paypal.com/uk/webapps/mpp/passport/tools). Благодаря этому инструменту вы сможете узнать, какая доля использования мобильных устройств и компьютеров для осуществления покупок, в какой стране больше покупают на внутристрановых площадках продукцию, а где на зарубежных и т.д.

Проверить потенциал аудитории и заинтересованность покупателей в определенном товаре можно на сервисе Google Trends (<https://www.google.com/trends/>), где пользователям предоставляются тренды популярности поисковых запросов в разных регионах мира, т.е. анализ популярности поисковых запросов от потенциальных клиентов на тот или иной товар. Для того чтобы воспользоваться сервисом, достаточно перейти на сайт, ввести интересующий вас 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.



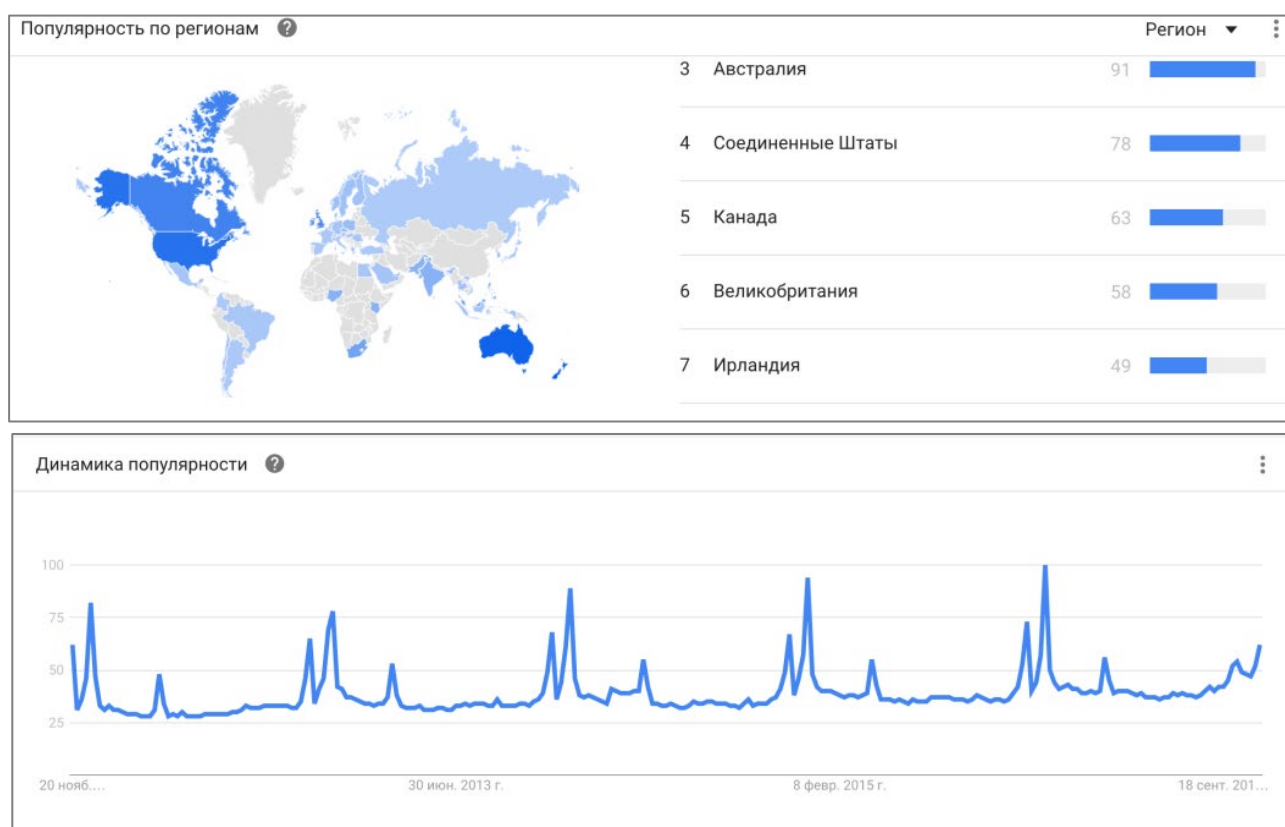
Для того чтобы воспользоваться сервисом, перейдите на указанный сайт и выполните следующее:

- 1) Впишите запрос, который вас интересует, в поисковую строку.
- 2) Выберите регион, статистику по которому хотите узнать.
- 3) Кликните на кнопку «Смотреть».

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

На иллюстрации, представленной ниже, вы можете видеть, что популярность запроса «Honey» в США сильно колеблется в зависимости от сезона. Это может быть свидетельством того, что спрос тоже колеблется в зависимости от времени года, следовательно, продавец товара при прогнозировании своих продаж в регионе должен учитывать этот фактор.

Поисковый запрос «Honey» в категории «Продукты питания»



Ссылка на ресурс: <https://trends.google.ru/trends/>

Инструкция по использованию: <https://support.google.com/trends/answer/4359550>

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

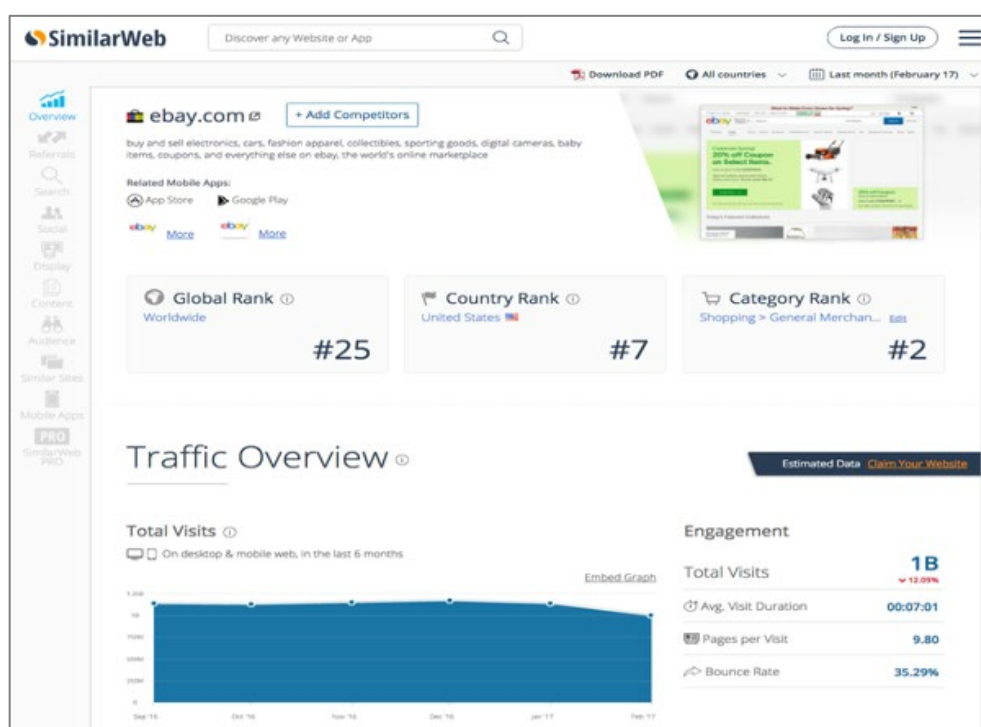
На открывшейся странице вы можете увидеть различные данные по ресурсу:

- 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.

Если вы решили выставить свой товар на маркетплейсе, вы можете воспользоваться сервисом Similarweb (<https://www.similarweb.com/>), с помощью которого можно проверить, какова посещаемость торговой площадки, на которой вы хотите разместиться, а также в каких регионах этот маркетплейс пользуется особой популярностью.

На иллюстрации ниже вы можете видеть аналитику сайта ebay.com. Сайт является вторым по посещаемости в мире в своей категории, в месяц на нем бывает порядка одного миллиарда посетителей, при том, судя по графику, за последний месяц количество посещений снизилось по сравнению с предыдущими.

Инструмент Similarweb



Чтобы воспользоваться сервисом, достаточно перейти по указанной ссылке и ввести в строку поиска адрес интересующего вас сайта, далее система выдаст имеющуюся о сайте информацию. Сервис является частично бесплатным (основная часть услуг доступна бесплатно).

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 вам стоит проверить, есть ли уже на торговой площадке товары вашей категории. Как ни странно, чем больше ваших 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 расписаны особенности каждого из маркетплейсов и указаны принципы, по которым стоит выбирать ту или иную торговую площадку. Материал доступен на сайте Российского экспортного центра, а также в конце рабочей тетради.

Если же после всего вышеизложенного вам так и не удалось понять, на какой рынок и каким способом стоит выходить, необходимо отправить запрос сотрудникам Российского экспортного центра. Для этого на сайте www.exportcenter.ru следует выбрать рубрику «Направить запрос» и заполнить все поля в появившейся форме.

ЗАПРОС В РЭЦ

 **Направить запрос**
Сотрудники Российского экспортного центра ответят на Ваш запрос и проконсультируют по вопросам поддержки экспорта.

Наименование компании:

ОГРН(ИНН)/Регистрационный номер (для нерезидентов):

Контактная информация

ФИО:

Телефон:

E-mail:

Сообщение:

Введите код:  [Помнить картинку](#)

* - Обязательные поля



Школа экспорта РЭЦ

Курс 9: Возможности онлайн-
торговли для экспортеров

47



Практическая работа «ВЫБОР ТОВАРА И СТРАН ОНЛАЙН-ЭКСПОРТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ»

Задание: Заполните таблицу с помощью сайта <https://www.google.com/trends/> определите, какой товар в какие страны лучше экспортировать через интернет-канал, и затем выберите для него маркетплейс с помощью сайта <https://www.similarweb.com/> и Методического пособия по маркетплейсам.

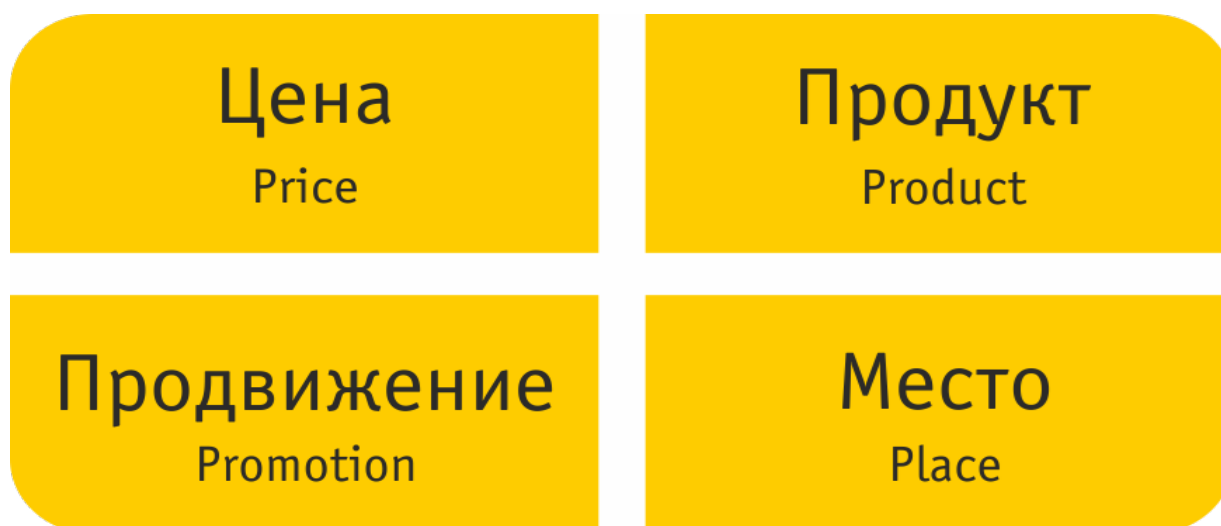
Товар	Страны	Маркетплейс	Пояснения (статистика)

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ

КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ЛИ МОЙ ТОВАР?

Понять, интересна ли покупателям конкретной страны категория товаров, которую вы продаете, – это всего лишь первый шаг. Основная ваша задача – понять, конкурентоспособен ли именно ваш товар на выбранном вами рынке.

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



Подробно эта тема рассматривалась в рамках **Курса 2 «Эффективный маркетинг для экспортеров»** образовательной программы «Старт экспортной деятельности: 10 шагов к успеху», поэтому обзорно пройдемся по 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, мерчандайзинг. 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 этот продукт. Для этого используются самые

разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Рассмотрим каждый из этих пунктов более подробно.

ПРОДУКТ

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 у вас 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, посмотрите, какой конкурирующий товар пользуется популярностью в данном регионе. Для этого достаточно зайти на маркетплейс, популярный в выбранном вами регионе, ввести в поисковой строке запрос, по которому, как вы считаете, должен быть найден ваш товар, и посмотреть первые товары, выданные маркетплейсом по введенному запросу.

После обнаружения необходимого товара сравните его со своим, попробуйте понять, чем свойства вашего товара 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.

Как бы ни был важен продукт, который вы хотите продавать, следует брать во внимание и другие факторы.

ЦЕНА

В большинстве случаев недостаточно просто перевести цену, по которой вы продаете товар в России, в иностранную валюту, прибавить к ней затраты на экспорт и выставить на продажу. Вам необходимо найти ближайшего по товару конкурента и понять, какая у него цена на товар в том регионе/маркетплейсе, в котором вы хотите начать продажи. Первоначально ориентируйтесь именно на цену конкурентов. Данная стратегия позволит вам изначально организовывать бизнес-процессы для экспортной

торговли таким образом, чтобы в финале не оказалось, что ваш товар стоит значительно дороже аналогов.

Цена продвигаемого продукта состоит из двух основных частей:

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 вышепредставленных типа расходов, так как 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

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.

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

рассчитайте при каких значениях метрик экономика достигнет нужного значения Revenue

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.

Ознакомиться с примером расчета эффективности бизнеса по методологии юнит-экономики и рассчитать свою юнит-экономику можно по ссылке: <http://khanin.info/uniteconomycalc>.

После ввода различных показателей бизнеса система высчитывает, какой показатель насколько необходимо изменить, чтобы в итоге получить тот результат, который планирует предприниматель. Примеры приведены ниже.



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

Несмотря на то что распределение затрат на онлайн-экспорт зависит от выбора способа ведения онлайн-бизнеса, примерную схему затрат можно рассмотреть на следующем примере.

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.

Выручка за вычетом расходов \$110	Маркетинг \$20	EMS доставка \$30	Налог \$12	Конвертация \$9	Комиссия \$9	Платеж. система \$10
---	-------------------	----------------------	---------------	--------------------	-----------------	-------------------------

Это всего лишь один из примеров распределения затрат одного конкретного продавца на одном конкретном маркетплейсе. Соотношение между собой затрат может сильно разниться 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;
- выбирает премиум-сегмент;
- ставит цены ниже, чем у ведущих поставщиков;
- 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

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 проходимой 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 вам 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 для дальнейшего успеха.

ПРОДВИЖЕНИЕ

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

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

Все составляющие комплекса маркетинга 4Р 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.

Практическая работа «КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ЛИ МОЙ ТОВАР?»

Заполните таблицу, определив каждую из маркетинговых составляющих концепции 4Р для своего товара.

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

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

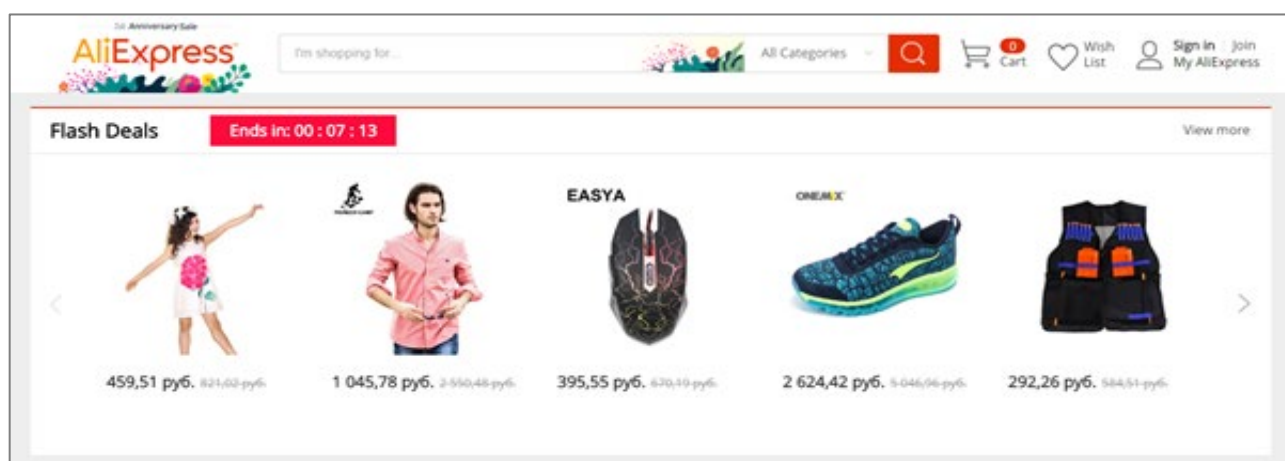
Не важно, торгуете ли вы через свой собственный сайт или же продаете через маркетплейс: в обоих случаях мало просто опубликовать товарное предложение, необходимо сделать так, чтобы потенциальный покупатель его увидел.

Для привлечения потенциальных покупателей существует множество способов, ниже представлены наиболее популярные из них.

ПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

Существует масса видов платной рекламы, призванной увеличить продажи экспортера. Мы с вами разберем несколько основных из них.

Реклама внутри маркетплейсов – как говорилось ранее, многие 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, 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.

На иллюстрации выше представлена 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.



Ниже представлена медийная реклама на крупном китайском новостном портале xinhuanet.com.

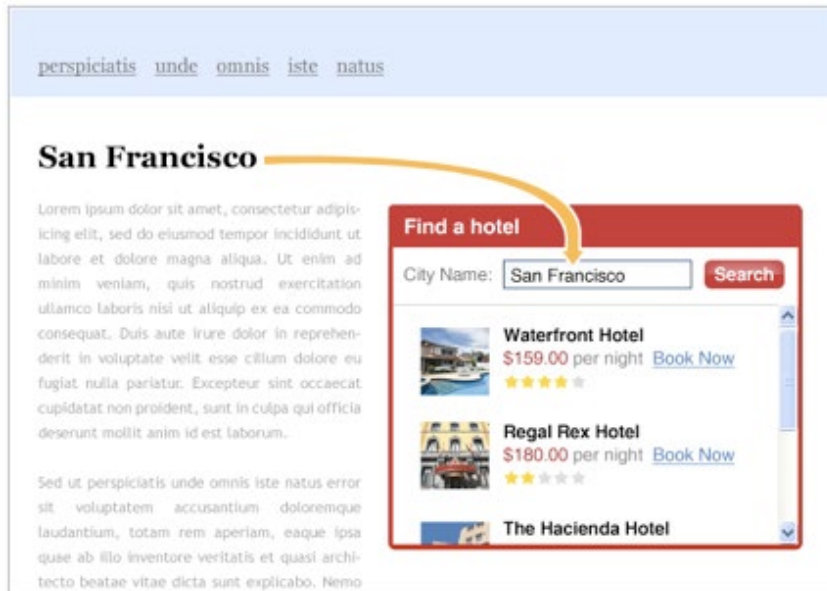


Плата за подобное размещение чаще всего берется либо за период времени отображения рекламного материала на странице, либо за количество просмотров пользователями рекламы.

Контекстная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на различных интернет-площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса.

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

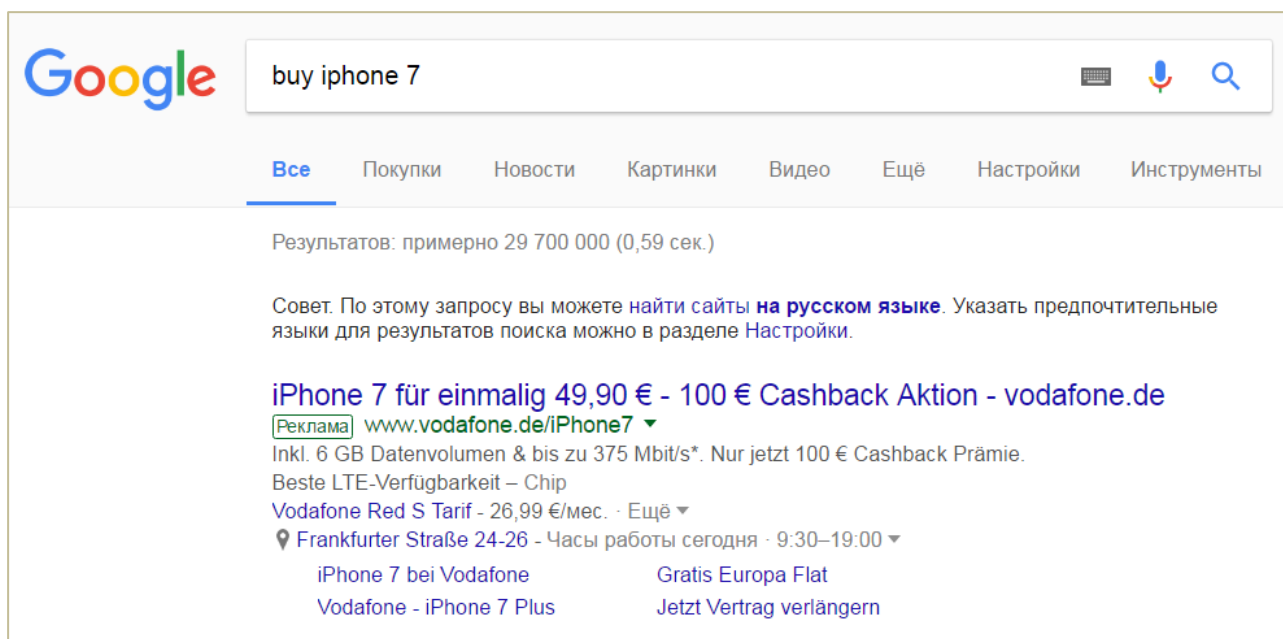
Ниже представлен пример размещения контекстной рекламы отелей на информационной странице, посвященной городу Сан-Франциско.



Поисковая реклама – размещение текстово-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.

Пример поисковой рекламы по запросу «buy iphone 7» в поисковой системе Google.



Вирусная реклама — вид рекламных материалов, распространителем которой является сама целевая аудитория благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием 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.

Например, так называемый Pre-roll (преролл) - рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео на видеосервисе YouTube и длится, как правило, до 30 секунд.

Плата с рекламодателя чаще всего берется за количество просмотров видеоролика.

Все вышеперечисленные способы рекламы 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.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

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



Создайте аккаунт в различных социальных сервисах, популярных в тех регионах, куда вы хотите продавать свой товар на экспорт. Поддерживайте связь со своими подписчиками. Для многих пользователей социальных сетей удобнее задать вопрос по товару или способу покупки товара именно через социальную сеть, а не через ваш сайт или маркетплейс.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Значение **контент-маркетинга** часто недооценивают, так как по нему трудно отследить мгновенный результат. Тем не менее, если вы потратите свои силы и время на создание качественного контента для пользователей, вы получите 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

Затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз превышают затраты на удержание старого. Да и продавать старому клиенту значительно проще, ведь он уже когда-то доверился вам.

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.

EMAIL-РАССЫЛКА

Рассылка писем по электронной почте является одной из самых простых тактик сохранения клиентской базы. Большинство интернет-магазинов создают налаженную систему email-рассылок, которая имеет своей целью повышение покупательской активности клиентов, а также напоминает о вас тем клиентам, которые могли забыть, что когда-то совершали у вас покупки.

Пользователи скорее вернуться на ваш сайт или страничку на маркетплейсе, получив приглашение, в котором будут описаны ваши текущие акции или новые товарные предложения.

Пришлите письмо с интересным предложением для тех клиентов, кто не заходил к вам дольше, чем обычно. Это может стать последним шансом вернуть «пропавших» клиентов.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Программы лояльности – один 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 у вас покупку, также стимулируют продажи, так как никому не хочется расставаться с накопленной суммой.

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 вашем сайте или же на маркетплейсе возможности связаться с вами покупатель может найти ответы на все интересующие его вопросы, а также оставить жалобу, анализ которой поможет вам 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 вам e-mail, это вовсе не значит, что вы должны дать ответ на него в течение первых 5 минут, но, если речь идет об онлайн-чате на вашем сайте, то тут подразумевается, что вы должны выйти на связь в течение минуты.

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, что, несмотря на множество клиентов, интересующихся возможностью вернуть купленный товар перед покупкой, обращений с просьбой вернуть товар в реальности не так много (% 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:

- 1) клиент обращается с просьбой вернуть купленный им товар в магазин;
- 2) магазин согласует причину и предоставляет список возможных способов возврата;

- 3) клиент выбирает один из способов, идет в логистическую компанию и делает за свой счет обратную пересылку товара;
- 4) 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 лучшее решение 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:

- какая стоимость логистики;
- какая себестоимость у товара;
- какая 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, прописанных 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, доступный по законам страны проживания покупателя.

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 или частичном размере, 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 старайтесь урегулировать конфликт с клиентом как можно быстрее и наиболее приемлемым для клиента способом, там, где это возможно. Так как даже если вы выиграете спор на маркетплейсе или обжалуете претензию при торговле через свой собственный сайт, покупатель все равно может написать негативный отзыв и тем самым снизить вам продажи.

ИНТЕРНЕТ-АНАЛИТИКА

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.

Ниже представлены основные доводы для использования аналитических систем:

1. развитие функциональности сайта на основании тенденций в поведении посетителей;
2. оценка эффективности рекламных кампаний и продвижения в целом в интернете;
3. выявление проблемных мест в контенте;
4. 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 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/>

ПЛАТЕЖИ

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ ПОКУПАТЕЛЯМИ

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

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 с использованием указанных выше платежных инструментов, оплата за товар после списания с покупателя не попадает сразу же к продавцу, а задерживается в самой платежной системе. В момент поступления денег от клиента в платежную систему продавец оповещается маркетплейсом о поступившем заказе, а также о том, что заказ предоплачен. После этого 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 товар 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.

В случае принятия решения осуществлять торговлю через свой собственный интернет-магазин вам 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, по этой причине 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.

Критерии выбора платежных инструментов и сервисов

Имеет смысл внедрять в свой бизнес дополнительные способы оплаты, если они удовлетворяют следующим критериям выбора платежных инструментов и сервисов:

- а)** популярны у ваших зарубежных клиентов. Например, скорее всего, вам понадобится возможность оплаты такими популярными инструментами, как Visa, Master Card, American Express, а также Union Pay и Ali Pay, если вы работаете с Китаем; JCB – если работаете с Японией; Pay Pal – если вы работаете с Европой или Северной Америкой;
- б)** имеют возможность перевода денег в Россию, есть российский офис и международная сеть;

в) удерживают комиссии за дополнительные сервисы в приемлемом для вас 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

Тема валютного контроля подробно изложена в **Курсе 6 «Документационное обеспечение экспортной деятельности»** данной образовательной программы, поэтому сейчас коротко вспомним основные моменты.

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

Агентами валютного контроля являются уполномоченные банки, подотчетные Центральному банку Российской Федерации, ВЭБ.РФ, 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:**

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

ВОЗВРАТ НДС

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

В течение 90 дней после получения документов на возврат НДС налоговому органу полагается вернуть сумму налога, уплаченного за вывоз товар 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 публично опубликованная оферта на сайте или маркетплейсе на данный момент не является подтверждением договорных отношений для возврата НДС.

ВАЖНО: 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 (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



Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

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, региона экспорта и необходимых процессов для аутсорсинга, после этого 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> *Обратите внимание: цены разные для разных типов товаров в том числе зависят от габаритов.*

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.

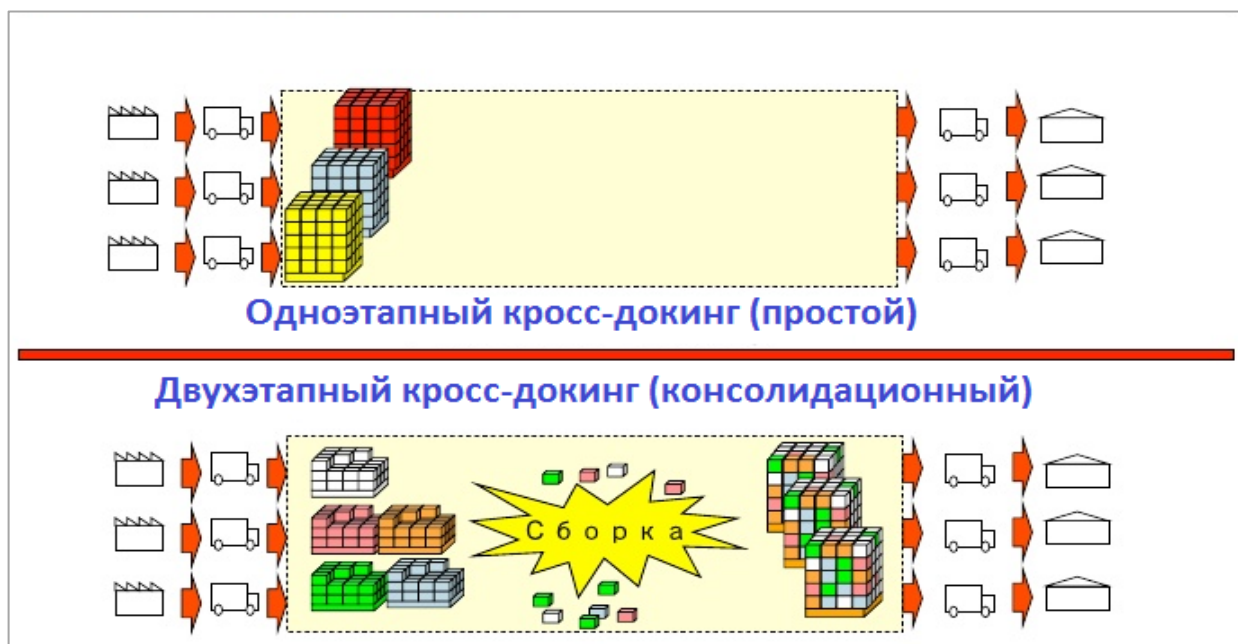
КРОСС-ДОКИНГ

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 длительного 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 аналогичную 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 рублей.

ДОСТАВКА

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;
- импортно-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», но 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, предоставляется более выгодная цена на транспортировку товара, следовательно, в пересчете на один заказ затраты продавца становятся меньше. Следует уделить особое внимание, что данный способ отправки товаров увеличивает срок доставки до клиента за счет того, что заказанный товар некоторое время лежит на складе и ожидает другие заказы в тот же регион.

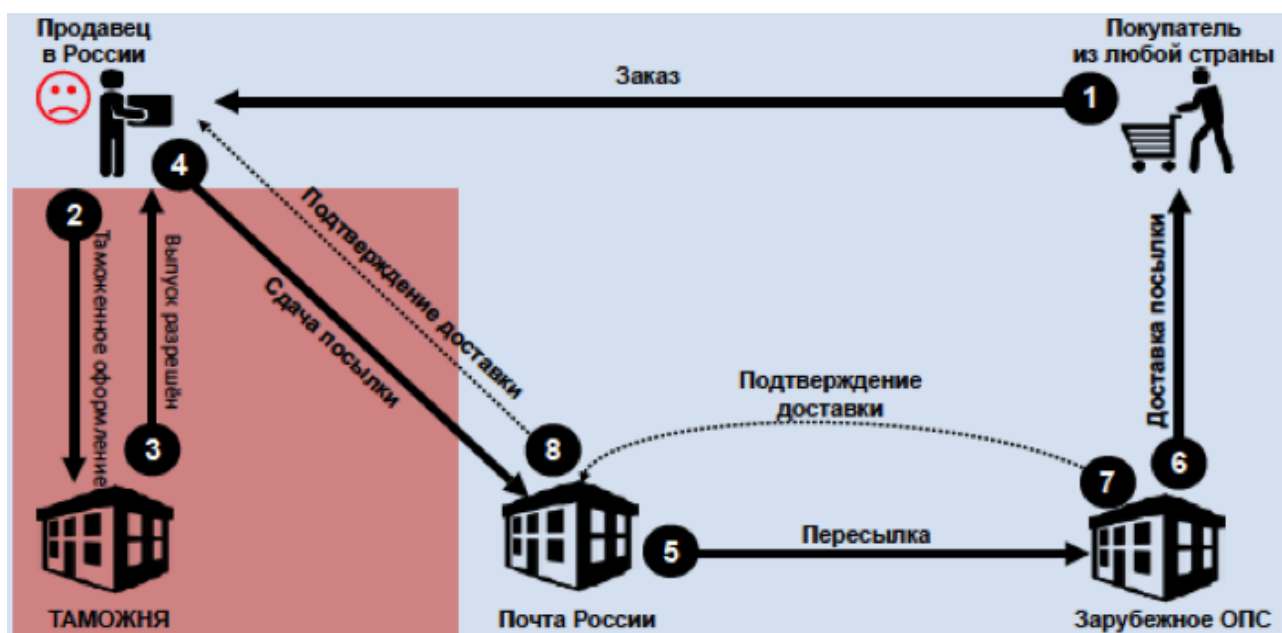
Для решения задачи доставки товаров используют три основных способа:

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

Разберем каждый из способов доставки более подробно.

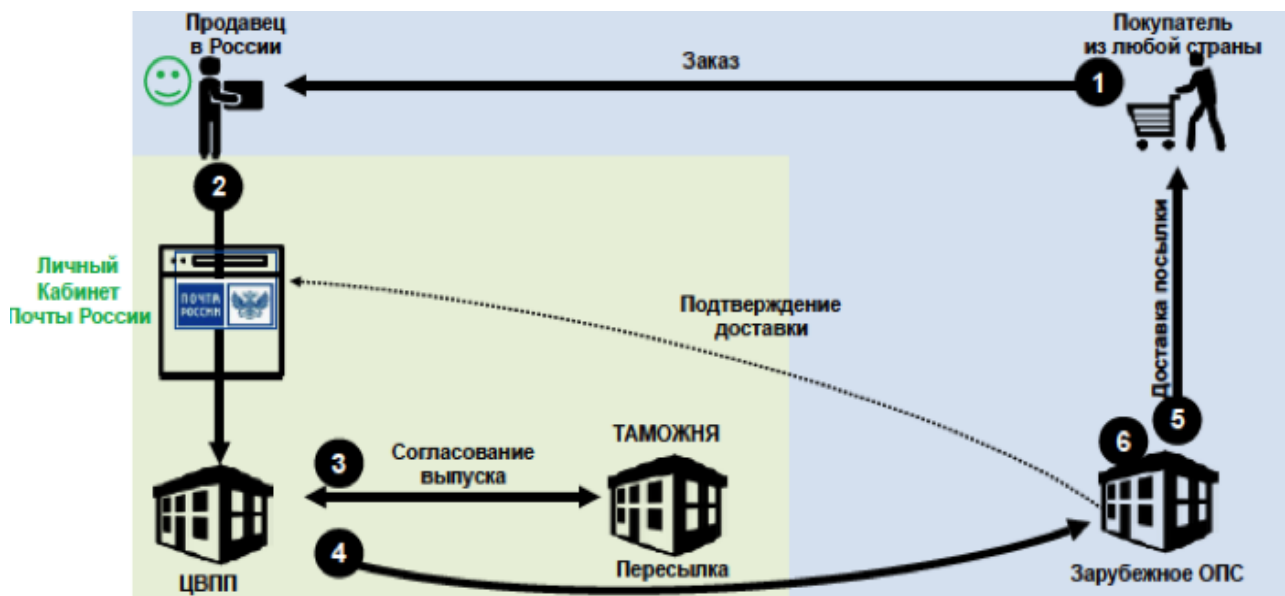
ОТПРАВКА ЗА РУБЕЖ ЧЕРЕЗ «ПОЧТУ РОССИИ»

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. Всю работу по экспортному оформлению осуществляют «Почта России» и Федеральная таможенная служба России на основании данных декларации без присутствия отправителя в таможенных органах.

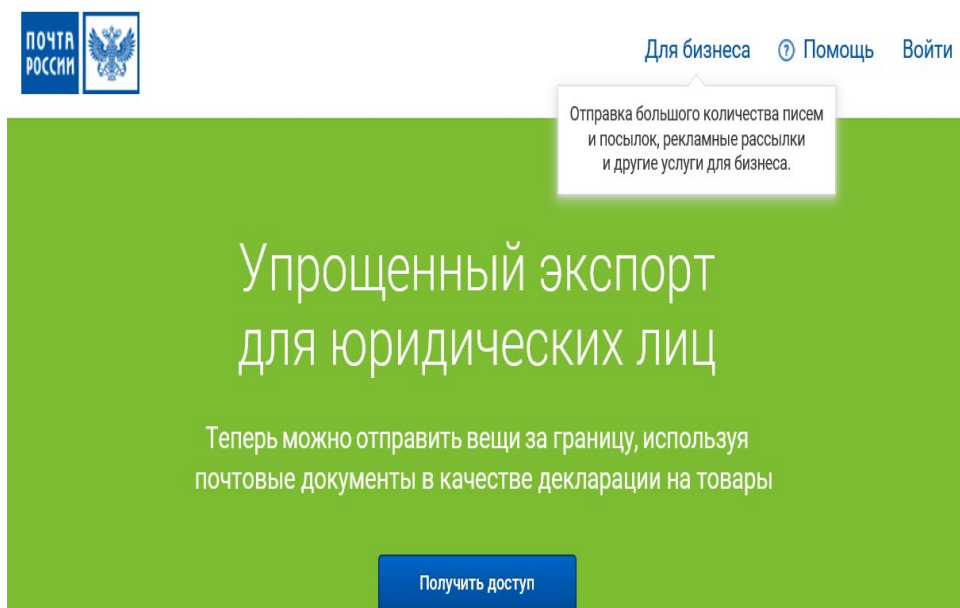


Суть упрощенного порядка по оформлению экспортных отправок с товарными вложениями заключается в том, что предприятия, которые работают по упрощенной системе налогообложения (УСН), при оформлении экспортируемых товаров могут использовать в качестве декларации документы, применяемые Всемирным почтовым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



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 штрихкод 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.



Для получения услуги необходимо:

- 1) зайти на электронный сервис «Почты России» export.pochta.ru;
- 2) заполнить почтовую декларацию, которой присваивается уникальный код;
- 3) принести распечатанный документ вместе с посылкой в центр выдачи и приема посылок;
- 4) оператор просканирует штрих-код декларации и данные попадут в систему автоматически.

ВАЖНО: отправителю не нужно приходить в таможенные органы!

Ознакомиться с правилами оформления посылок, а также с запрещенными к отправке через «Почту России» товарами вы можете по этой ссылке: <https://www.pochta.ru/support/post-rules/content-package-rules>

Ознакомиться с тарифами на отправку посылок через «Почту России» вы можете по следующей ссылке: <https://www.pochta.ru/parcels>

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).



Обратите 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, вы можете, как правило, найти на сайте логистической компании.

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 таможне, 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, существует риск того, что товар, завезенный на бондовые склады, может не быть проданным в течение долгого периода времени, и это повлечет за собой автоматические 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.

Пример: 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 из России, которых 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, родиола розовая);
- предметы, перемещение через границу которых ограничено международными конвенциями (например, штаммы особо опасных инфекций, высокообогащенный 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 можно узнать, изучив **Курс 7 «Таможенное оформление экспортных операций»** данной образовательной программы.

ВАЖНО: 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 ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

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, email-рассылки, социальные сети (FB, Instagram, в том числе и с учетом специфики локального рынка) и т.д.;
- **логистика:** сервис-провайдеры получают заказы у 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, которые включают в себя все сферы, описанные выше (пример: <http://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 при одной или другой модели.

РАБОТА ПО СХЕМЕ ДРОПШИПИНГА

Товар может быть продан одним из описанных ранее способов, 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.

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 дропшиппинга, которая подразумевает то, что 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 дропшиппинга

- 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.

Возможные риски

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.

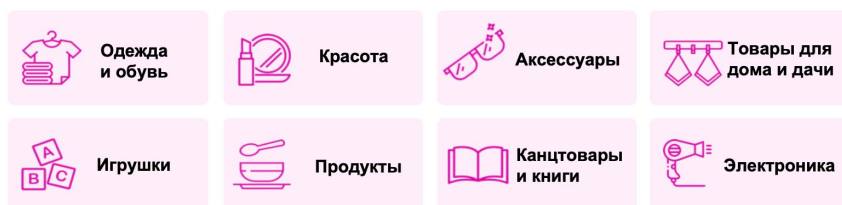
Всех этих рисков можно избежать при ответственной работе посредника, наличии надежных поставщиков и отработанной схемы продаж.

ПРИМЕРЫ B2C И B2B МАРКЕТПЛЕЙСОВ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

WILDBERRIES (B2C)

№1 онлайн-ритейлер на территории стран ЕАЭС

Категории товаров



География присутствия

 Russia  Belarus  Poland  Kazakhstan  Kyrgyzstan  Armenia

Wildberries (B2C) – крупнейшая электронная торговая площадка на территории ЕАЭС (оборот 223,5 млрд. руб. за 2019 год). Площадка осуществляет продажи по модели розничного маркетплейса на территории всех стран-участниц ЕАЭС, а также на территории Восточной Европы. Отличительной особенностью компании является полное обеспечение всех бизнес-процессов, связанных с онлайн-торговлей (фулфилмент, маркетинг и тд.), а также простота запуска торговли для российских компаний, ИП и самозанятых.

ALIBABA.COM (B2B)

Agriculture & Food	Apparel, Textiles & Accessories	Auto & Transportation	Bags, Shoes & Accessories	Electronics	Electrical Equipment, Components & Telecoms
Gifts, Sports & Toys	Health & Beauty	Home, Lights & Construction	Machinery, Industrial Parts & Tools	Metallurgy, Chemicals, Rubber & Plastics	Packaging, Advertising & Office



Alibaba.com (B2B) – крупнейшая международная B2B-площадка, пользующаяся популярностью в 240 странах по всему миру.

EBAY (B2C)



Ebay.com (B2C, C2C) – одна из самых первых электронных торговых площадок.



Практическая работа «РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ФУЛФИЛМЕНТА ПО МОДЕЛИ B2C»

Заполните таблицу, распределив выполнение процессов фулфилмента между аутсорсингом и собственными силами компании: 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	ФУЛФИЛМЕНТ				
	складское хранение товаров	прием и обработка заказов	комплектация и упаковка заказов	доставка заказов	работа с возвратом



КАРТОЧКА ПОДГОТОВКИ БИЗНЕСА К ОНЛАЙН-ЭКСПОРТУ

Итоговая практическая работа «ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ ПОДГОТОВКИ СВОЕГО БИЗНЕСА К ОНЛАЙН-ЭКСПОРТУ»

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	
	Email-рассылка	
	Контент сайта, поисковая оптимизация	



	Поддержка продаж (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	

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТЕРОВ

АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) – государственный институт поддержки несырьевого экспорта, предоставляющий российским экспортерам широкий спектр финансовых и нефинансовых мер поддержки.

В Группу РЭЦ входят:

- ✓ Российский экспортный центр (АО «Российский экспортный центр»);
- ✓ АО «Экспортное страховое агентство России» (ЭКСАР);
- ✓ Государственный специализированный российский экспортно-импортный банк (РОСЭКСИМБАНК).

РЭЦ оказывает комплексную нефинансовую поддержку экспортерам.

ЭКСАР и *РОСЭКСИМБАНК* оказывают комплексную финансовую поддержку российским экспортерам, зарубежным покупателям и банкам зарубежных покупателей российской экспортной продукции. Кроме того, в 2016 г. специально для оказания образовательных услуг участникам внешнеэкономической деятельности было создано АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр».

В части мер финансовой поддержки деятельность Группы РЭЦ направлена на повышение конкурентоспособности экспортеров на внешних рынках посредством выравнивания условий финансирования экспортных контрактов до уровня зарубежных конкурентов. Оказание мер нефинансовой поддержки направлено на повышение компетенций внутри экспортно ориентированных предприятий, предоставление российским компаниям-экспортерам маркетинговой информации о внешних рынках, содействию в поиске потенциальных зарубежных партнеров и продвижении продукции через глобальные электронные торговые площадки, а также компенсацию части затрат, связанных с экспортной деятельностью.

Взаимодействие с экспортерами выстроено максимально удобно для реализации группой РЭЦ функций «единого окна» по экспорту на федеральном и региональном уровнях, а также за рубежом.

Получить услуги РЭЦ можно в Москве в центральном офисе РЭЦ, а также в субъектах РФ непосредственно в региональных обособленных подразделениях РЭЦ. Позднее расскажем об этом вопросе более подробно.

Помимо этого, РЭЦ плотно взаимодействует с региональной инфраструктурой поддержки экспорта (центры поддержки экспорта, региональные торгово-промышленные палаты), имеющей собственный инструментарий, отличающийся от РЭЦ, с помощью которого экспортер может получить нефинансовую поддержку.

Экспортер может воспользоваться как услугами региональной инфраструктуры поддержки экспорта, так и точками присутствия РЭЦ.

По развитию экспортных проектов МСП и продвижению товаров в иностранных государствах РЭЦ активно взаимодействует с торговыми представительствами Российской Федерации, а также открывает собственные загранпредставительства.

Экспортеры могут воспользоваться необходимыми услугами РЭЦ на каждом этапе жизненного цикла экспортного проекта:

- образовательные курсы/экспортные семинары;
- онлайн-продукты;
- консультации и услуги по запросу;
- специальные программы;
- партнерские продукты.

Услуги компаниям оказываются в различных форматах, максимально удобных для экспортеров по видам своей доступности: напрямую, онлайн, через партнеров (Единый центр аккредитации).

Партнеры оказывают услуги экспортерам по продуктам РЭЦ в сферах логистики, сертификации, консалтинга, таможни, интеллектуальной собственности, исследований и адаптации товаров на зарубежных рынках. *Как правило*, услуги оказываются партнерами на платной основе.

Более подробную *информацию по партнерской программе РЭЦ и работе ЕЦА* можно посмотреть на сайте РЭЦ по ссылке: <https://www.exportcenter.ru/partnyerskaya-programma-rets/eca/>

Российский экспортный центр представляет 2 вида услуг по поддержке бизнеса по запуску и оптимизации экспортных интернет-продаж.

1. Онлайн-материалы о способах осуществления экспортной интернет-торговли

Российский экспортный центр предоставляет доступ к регулярно обновляемым информационно-методическим материалам о способах ведения экспортной интернет-торговли, расположенным на сайте РЭЦ в электронном виде. Материалы доступны на сайте exportcenter.ru и включают в себя:

- основные сведения о международной интернет-торговле;
- презентации партнеров РЭЦ по экспортной электронной торговле;
- информацию о видах торговых интернет-площадок и об особенностях каждого вида (B2B, B2C, B2B2C);
- перечень международных маркетплейсов, пользующихся наибольшей популярностью среди производителей, поставщиков и потребителей;
- данные о спросе на товары разных категорий в различных каналах онлайн-торговли;
- основные правила торговой деятельности на международных площадках;

- услуги «Почты России» по международным отправлениям;
- информацию об исполнении ФЗ-54 “О применении контрольно-кассовой техники” относительно экспортных отправок;
- и прочее.

2. Консультирование по способам организации экспортной интернет-торговли

Консультационные услуги Российского экспортного центра позволяют экспортерам успешно осваивать международные интернет-продажи, как через свой собственный интернет-магазин, так и через торговые онлайн-площадки.

Мы осуществляем консультации экспортеров на всем пути запуска и оптимизации экспортных интернет-продаж и оказываем профессиональные услуги, начиная от помощи в выборе наиболее подходящего способа запуска интернет-продаж, заканчивая подбором оптимальной ценовой стратегии.

Эксперты РЭЦ, оказывая предлагаемую услугу:

- изучают особенности продукции, выпускаемой экспортером;
- определяют, каким образом онлайн-инструменты позволят бизнесу экспортера эффективно развиваться;
- выявляют международные торговые интернет-площадки, оптимально подходящие экспортеру с учетом специфики продукции;
- информируют клиента об особенностях регистрации на выбранной площадке и осуществления торговой деятельности на ней;
- помогают осуществить листинг (размещение) товаров на площадке на льготных условиях, если на выбранном маркетплейсе действует партнерская программа с РЭЦ.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ЭКСПОРТЕРОВ

Экспорт по каналам интернет-торговли – сложная и многогранная деятельность, включающая в себя множество бизнес-процессов, которые касаются как собственно интернет-торговли, так и внешнеэкономической деятельности. Если говорить в целом, то для запуска экспорта по каналам электронной торговли российским экспортно ориентированным компаниям РЭЦ предоставляет следующую поддержку:

1. Определение наиболее подходящих каналов интернет-торговли.
2. Помощь в анализе и оценке перспектив товарных предложений компаний.
3. Помощь в снятии барьеров для экспортной интернет-торговли.
4. Помощь в организации бизнес-процессов и разработке стратегий.
5. Подбор партнеров в маркетинге, логистике, финансах.



Подводя итог по Блоку Господдержки, важно отметить подход РЭЦ к повышению количества экспортеров и объемов экспорта:

- 1. *Повышение уровня осведомленности и образования потенциальных экспортеров в области экспортной интернет-торговли.*** У большинства экспортеров отсутствуют знания об экспортной интернет-торговле, в случае же их наличия, экспортерам не хватает опыта ведения экспортной интернет-торговли. Российский экспортный центр на регулярной основе проводит обучающие семинары и вебинары, а также проводит индивидуальное консультирование экспортеров.
- 2. *Оптимизация нормативно-правовой базы.*** По собранной обратной связи через каналы образовательного проекта, call-центра, по результатам сессий вопросов и ответов на семинарах/вебинарах выявляются барьеры законодательного характера, препятствующие наращиванию объемов экспорта по каналам электронной торговли. После выявления барьеров вырабатываются решения по их устранению.
- 3. *Создание комплексной экспортной инфраструктуры.*** Серьезным фактором, увеличивающим себестоимость продукции МСП при экспорте по каналам электронной торговли, являются затраты на инфраструктуру и фулфилмент. Одним из возможных решений экспортеры называют вывод на аутсорсинг части инфраструктурных решений. Российский экспортный центр способствует созданию подобной инфраструктуры для упрощения ведения экспортной деятельности.
- 4. *Снижение затрат на экспортную интернет-торговлю.*** Несмотря на малые затраты по запуску экспортной интернет-торговли в сравнении с офлайн-торговлей, экспортеры заявляют о высоких тарифах на услуги по экспортной интернет-торговле (логистика, маркетинг, обработка платежей). Российский экспортный центр регулярно проводит промо-акции совместно с крупнейшими игроками рынка международной интернет-торговли для предоставления российским экспортерам возможности осуществления экспорта по пониженным тарифам.

КУДА и КАК обратиться за продуктами группы РЭЦ?

Клиентское подразделение Группы РЭЦ представляет собой «единое окно», в которое поступают все обращения со стороны российских экспортеров и иных лиц, заинтересованных в поддержке экспорта. При этом клиентское подразделение является агрегатором обращений, направленных в АО «Российский экспортный центр», в АО «ЭКСПАР» или в АО «РОСЭКСИМБАНК».

Принцип «единого окна» удобен для клиента: он может любым подходящим ему способом направить запрос – через общие телефонные номера Группы РЭЦ, формы запросов с сайтов, посредством факса, e-mail либо по обычной почте – эксперты Группы РЭЦ анализируют соответствующий запрос и разрабатывают оптимальный набор финансовых и нефинансовых услуг, соответствующий потребностям клиента.

Группа РЭЦ представлена 15 собственными обособленными представительствами в субъектах Российской Федерации. При этом с учетом инфраструктуры в 2017 г. создано 30 точек присутствия в 20 регионах. К 2025 г. планируется организовать 40 точек присутствия не менее чем в 40 регионах.



Собственные региональные представительства Группы РЭЦ:

- **Владивосток**
Обособленное подразделение в г. Владивостоке
+7 (423) 261-49-88
vladivostok@exportcenter.ru
690091, г. Владивосток, ул. Семеновская, д. 29, Владивостокский бизнес-центр (отель «Хендэ»), офис 622–624
- **Екатеринбург**
Обособленное подразделение в г. Екатеринбурге
+7 (343) 334-35-60, +7 (912) 260-29-79, +7 (982) 656-48-52
ekaterinburg@exportcenter.ru
620026, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, д. 44Д, офис 1601
- **Калининград**
Обособленное подразделение в г. Калининграде
+7 (4012) 53-68-53, +7 (4012) 53-25-15
kaliningrad@exportcenter.ru
236029, г. Калининград, пл. Победы, д. 10, офис 706
- **Краснодар**
Обособленное подразделение в г. Краснодаре
+7 (861) 991-01-88
krasnodar@exportcenter.ru
г. Краснодар, ул. Советская, д. 30, «ЦМТ-Краснодар», офис 1008
- **Красноярск**
Обособленное подразделение в г. Красноярске
+7 (391) 227-73-89, +7 (391) 227-97-62
krasnoyarsk@exportcenter.ru
660049, г. Красноярск, ул. Карла Маркса, д. 93
- **Нижний Новгород**
Обособленное подразделение в г. Нижнем Новгороде
+7 (831) 428-30-01, +7 (905) 010-20-74
nnovgorod@exportcenter.ru
603005, г. Нижний Новгород, ул. Алексеевская, д. 26, офис 04
- **Новосибирск**
Обособленное подразделение в г. Новосибирске
+7 (913) 986-33-30, +7 (963) 942-21-42
novosibirsk@exportcenter.ru
630112, г. Новосибирск, ул. Фрунзе, д. 242, офис 714
- **Ростов-на-Дону**
Обособленное подразделение в г. Ростове-на-Дону
+7 (863) 285-08-88
rostovnadonu@exportcenter.ru
344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Суворова, д. 91, бизнес-центр «Лига наций», ком. 95г, 3-й этаж
- **Самара**
Обособленное подразделение в г. Самаре
+7 (906) 126-31-05
samara@exportcenter.ru
443086, г. Самара, ул. Складенко, д. 26, офисный центр «Панорама», офисы 2003, 2013
- **Санкт-Петербург**
Обособленное подразделение в г. Санкт-Петербурге



+7 (911) 774-07-34, +7 (911) 945-45-53, +7 (911) 703-42-08
spb@exportcenter.ru
190000, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 75–79, лит. Б

- **Ставрополь**
Обособленное подразделение в г. Ставрополе
+7 (962) 400-66-05
stavropol@exportcenter.ru
г. Ставрополь, ул. Дзержинского, д. 160, офис 608
- **Уфа**
Обособленное подразделение в г. Уфе
Руководитель: Бойцова Римма Юрьевна
+7 (347) 293-77-10, +7 (347) 293-77-20
ufa@exportcenter.ru
г. Уфа, Верхнеторговая пл., д. 6
- **Хабаровск**
Обособленное подразделение в г. Хабаровске
+7 (4212) 34-06-88
khabarovsk@exportcenter.ru
680000, г. Хабаровск, ул. Истомина, д. 51А, офис 805
- **Белгород**
Обособленное подразделение в г. Белгороде
+7 (980) 524-44-44
belgorod@exportcenter.ru
г. Белгород, ул. Князя Трубецкого, д. 24, офис 301
- **Иркутск**
Обособленное подразделение в г. Иркутске
+7 (914) 877-34-32, +7 (3925) 54-60-21
irkutsk@exportcenter.ru
г. Иркутск, ул. 5-й Армии, д. 2/1, офис 702-703

Как получить услуги?

Принцип «единого окна» удобен для клиента: он может любым подходящим ему способом направить запрос – через общие телефонные номера Группы РЭЦ, формы запросов с сайтов, посредством факса, e-mail либо по обычной почте – эксперты Группы РЭЦ анализируют соответствующий запрос и разрабатывают оптимальный набор финансовых и нефинансовых услуг, соответствующий потребностям клиента.

Личный кабинет – это персональный сервис Группы РЭЦ, который позволяет пользователю быстро и удобно получить необходимые услуги, связанные с экспортной деятельностью в режиме онлайн на сайте РЭЦ www.exportcenter.ru

На сегодняшний день пользователю через личный кабинет доступны на сайте РЭЦ:

- ✓ поиск и регистрация мероприятия;
- ✓ информация по полному каталогу продуктов и услуг РЭЦ;
- ✓ заказ услуг и формирование обращений;
- ✓ разделы с аналитическими материалами;
- ✓ скачивание методических пособий, справок, обучающих материалов.

Онлайн-продукты (готовые аналитические продукты, методические пособия) на сайте РЭЦ:

- ✓ Зарегистрироваться в личном кабинете.
- ✓ Выбрать интересующий онлайн-продукт.
- ✓ Выбрать параметры продукта.

Образовательные курсы / экспортные семинары Школы экспорта:

- ✓ Зайти на сайт www.exportedu.ru.
- ✓ Зарегистрироваться в личном кабинете.
- ✓ Выбрать интересующий учебный курс/семинар.
- ✓ Выбрать формат обучения (очный/онлайн).

Консультации и продукты по запросу:

- ✓ Направить запрос в РЭЦ.
- ✓ Заполнить форму соответствующей анкеты.
- ✓ Предоставить необходимые сопроводительные документы/материалы.

Специальные программы РЭЦ:

- ✓ Сформировать требуемый пакет документов.
- ✓ Направить пакет документов в РЭЦ.
- ✓ Получить запрашиваемую поддержку в случае одобрения заявки со стороны РЭЦ.

Партнерские продукты:

- ✓ Направить запрос в РЭЦ.
- ✓ Заполнить анкету, предоставить необходимые документы.
- ✓ Выбрать компанию из предложенных аккредитованных партнеров РЭЦ.

Личный кабинет экспортера и мобильное приложение

В начале июня 2017 г. была запущена обновленная версия сайта Группы РЭЦ, который является информационной и сервисной базой поддержки экспортеров.

С каждым годом цифровые технологии в области дистанционных каналов обслуживания клиентов все глубже проникают в нашу жизнь. В настоящее время люди привыкли использовать свои мобильные устройства для заказа товаров через интернет, управления своими финансами через систему «банк-клиент», получения ряда услуг через портал Госуслуг. Таких сервисов сейчас огромное количество.

Группа РЭЦ движется в ногу со временем и активно развивает дистанционные сервисы обслуживания клиентов. Основная задача – создать онлайн-сервисы,

которые позволят экспортеру быстро и удобно получить услуги, связанные с экспортной деятельностью в онлайн-режиме.

В этой связи РЭЦ ведет активную работу по развитию личного кабинета экспортера. Личный кабинет – это персональный сервис Группы РЭЦ, который позволяет пользователю быстро и удобно получить необходимые услуги, связанные с экспортной деятельностью в режиме онлайн.

На сегодняшний день пользователю через личный кабинет доступны:

- ✓ поиск и регистрация мероприятия;
- ✓ информация по полному каталогу продуктов и услуг РЭЦ;
- ✓ заказ услуг и формирование обращений;
- ✓ разделы с аналитическими материалами;
- ✓ скачивание методических пособий, справок, обучающих материалов.

Далее планируется развивать функционал личного кабинета с возможностью использования электронного документооборота, отслеживанием статусов обращений, сервисом обмена сообщениями с клиентскими менеджерами. Данный функционал позволит обеспечить оперативное взаимодействие между клиентами и клиентскими менеджерами РЭЦ вне зависимости от места нахождения клиента.

Также было разработано и запущено мобильное приложение Группы РЭЦ. Приложение сделано в современном формате и позволяет понять, чем занимается институт РЭЦ: можно почитать новости, посмотреть аналитику по экспортной деятельности, найти контакты сотрудников РЭЦ в своем регионе и связаться с ними, в том числе заказав обратный звонок. В перспективе планируется, что мобильное приложение станет полноценным личным кабинетом и будет еще одним удобным сервисом для экспортеров.

РЭЦ и далее намерен предоставлять своим клиентам максимальное количество каналов коммуникации.

Развитие международной сети

Торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах (торгпредства) представляют интересы нашей страны и ее предприятий в других странах мира.

На сегодняшний день торгпредства открыты в 56 странах мира. Торговые представительства входят в систему Министерства экономического развития Российской Федерации. Оказывают нефинансовые услуги российским предприятиям.

Торговые представительства являются действенным инструментом государственной поддержки экспорта, так как позволяют проводить мониторинг экономической ситуации в стране нахождения, содействуют заключению и реализации международных соглашений, оказывают поддержку внешнеэкономическим проектам крупнейших российских компаний.

Однако опыт работы по развитию экспортных проектов, в том числе в сегменте МСП, показал, что для реализации практических бизнес-задач необходимо развивать также и собственную международную сеть.

Перечень стран для запуска первых загранпредставительств определялся исходя из потребностей экспортеров и стратегических приоритетов. Первым в мае 2016 г. открылся торговый дом РЭЦ в Казахстане.

На сегодняшний день загранпредставительства (торговые дома) РЭЦ открыты в Белоруссии, Казахстане, Таджикистане, Аргентине, Иране, Вьетнаме, Азербайджане, Китае, Узбекистане. В проработке форматы загранпредставительств в ЮАР, Индии, Индонезии, ОАЭ.

Собственные международные представительства Группы РЭЦ:

- **Иран**

Исламская Республика Иран, Тегеран, пр-т Африка (Нельсон Мандела), ул. Падидар-э Шарги, д. 43, эт. 5, индекс: 1518946356

- **Белоруссия**

Республика Беларусь г. Минск, улица Мясникова, д.70, офис 323
+375 17 336 11 12 (доб. 4020)

- **Казахстан**

Республика Казахстан, г. Астана, ул. Бейбитшилик (Мира), д. 14, бизнес-центр «Marden», 12-й этаж, офис 1201-1204
+7 (777) 640-14-00

- **Таджикистан**

734024, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Айни, д.48, бизнес-центр «Созидание», блок А, 5-й этаж
+998 90 977 40 00

- **Вьетнам**

Социалистическая Республика Вьетнам, город Хошимин, Офис L12A – 12, этаж 12, здание Винком Центр Донг Хой, ул. Ле Тхань Тон, 72, квартал Бен Нге, 1-й район
+(84) 120-533-4606

- **Азербайджан**

Азербайджанская Республика, Баку, Хатаинский район, проспект Нобеля, 25Е, Baku White City Office Building



- **Китай**

Китайская народная республика, Шанхай, район Пудон, 20/F, Мирэ Эссет Тауэр", № 166, Луджиазуи Ринг Роуд

+86 (130) 5228 3128

- **Узбекистан**

Республика Узбекистан, г. Ташкент, Мирабадский район, улица Шахрисабз, 40.

+998 90 977 40 00, +7 (495) 937-47-47 (доб. 42-00)

- **Индия**

Индия, штат Махараштра, г. Мумбаи, район Колаба, Cuffe Parade, Шоппинг Аркада, Граунд Флор, 11, Центр Международной торговли

- **Германия**

Федеративная Республика Германия, Ам Веингартен 25, 60487, Франкфурт на Майне (Am Weingarten 25, 60487 Frankfurt, Germany)

- **Турция**

Турецкая Республика, г. Стамбул, Бизнес-центр Сюзер Плаза.

Торгпредства и представительства РЭЦ за рубежом имеют разный функционал, задачи и инструментарий.

Главная задача международных представительств РЭЦ – обеспечить целенаправленную, адресную поддержку по продвижению интересов на зарубежные рынки, создать оптимальные условия для наращивания экспортных поставок.

Экспортер для решения тех или иных задач может использовать ресурс как РЭЦ, так и торгпредств. При этом между РЭЦ и торгпредствами выстроено плотное взаимодействие для оптимального использования имеющегося инструментария и ресурсов.

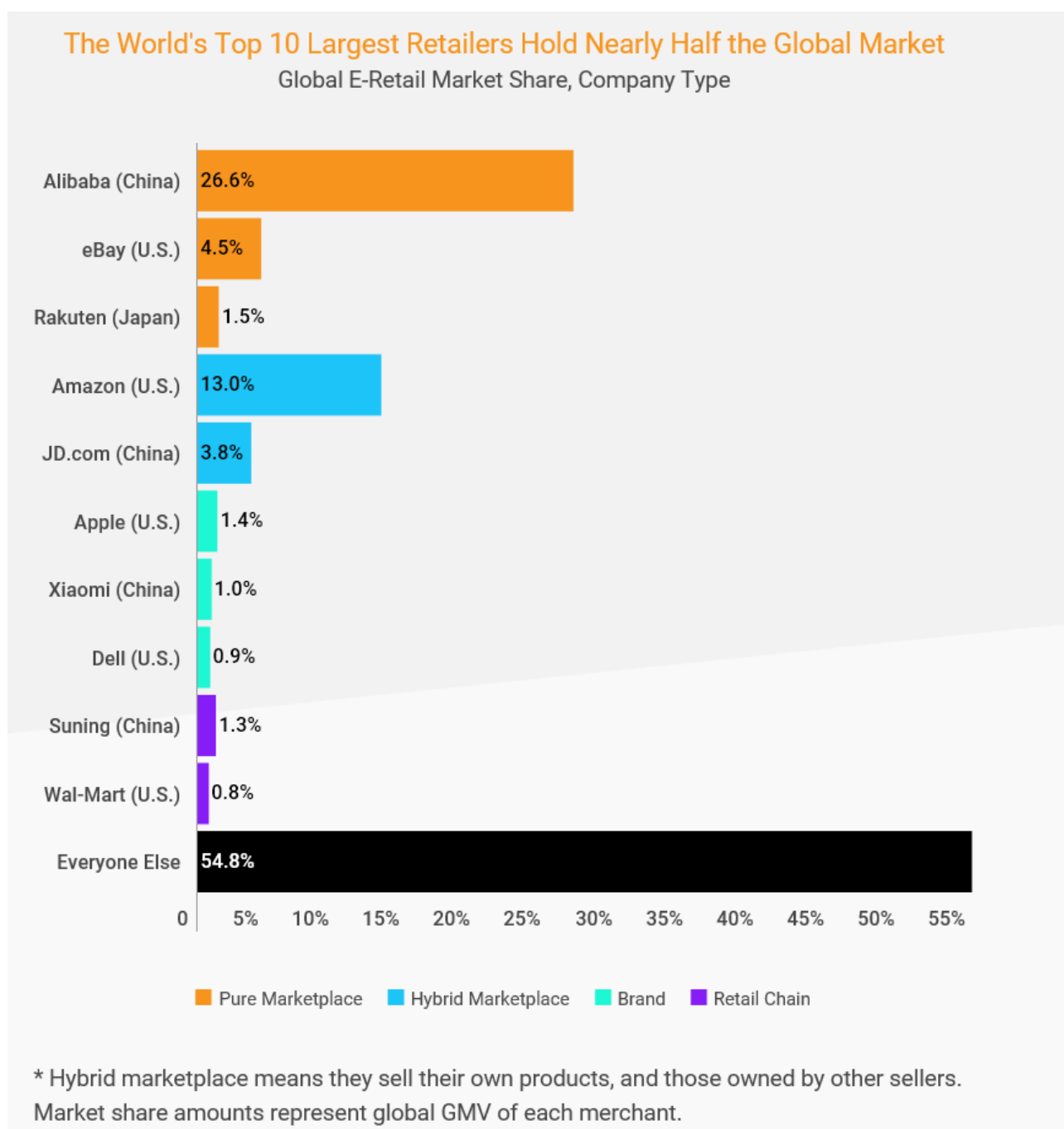
Например, экспортер обращается с запросом в торгпредство в Аргентине по продвижению промышленных систем освещения. Торгпредство может организовать встречу экспортера с представителями потенциальных заказчиков, при этом подключить к переговорам представителя РЭЦ в Аргентине для обсуждения механизмов привлечения финансирования данного проекта.



СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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.



Рассмотрим несколько известных маркетплейсов в качестве примеров онлайн-площадок для различных моделей бизнеса:

B2C – маркетплейсы Ebay, Amazon

B2B – маркетплейс Alibaba

B2B2C – маркетплейсы Tmall и JD

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

Особенность 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

1. Открыть ebay.com.
 - a. Зарегистрироваться на сайте.
 - b. Подтвердить номер телефона и указать адрес нахождения товара.
 - c. Выбрать способ оплаты сборов ebay.
 - d. Указать название компании и ОГРН для исключения НДС из счета за сборы ebay.
2. Открыть PayPal.ru.
 - a. Зарегистрироваться на сайте.
 - b. Подтвердить аккаунт, следуя указаниям в почте.
 - c. Добавить банковский счет, на который хотите получать средства.
3. Опубликовать товары.
 - a. Зайти на сайт new.ebaymag.com под учетной записью ebay.
 - b. Добавить товары списком в Excel.
 - c. Установить 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, вы можете 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 ваш 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 вы участвуете. В зависимости от суммы платежа и по усмотрению eBay эти сборы могут включаться в ваш счет продавца и оплачиваться при помощи автоматического способа оплаты (если вы настроили его).

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

Типологически схожие площадки: Amazon, Etsy.

AMAZON.COM – B2C (а также C2C)

Рассмотрим еще один из крупнейших маркетплейсов онлайн-экспорта модели бизнеса B2C.

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 не только имеет 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 ваш бизнес и берет большую часть работы на себя. Вот как выглядит модель бизнеса при использовании Amazon FBA:

1. Продавец создает страницу товара с его описанием (она начнет транслироваться на сайте, только когда товар окажется на складе Amazon).
2. Продавец обеспечивает ряд необходимых подготовительных действий для отправки товара на склад Amazon в соответствии со всеми требованиями.
3. Товар поступает на склад, его распаковывают и принимают на хранение.
4. Страница с товаром становится видна потенциальным покупателям на Amazon.
5. На странице товара появляется отметка «Prime», что повышает его привлекательность для покупателя.
6. Покупатель заказывает товар на Amazon.
7. Работники склада отправляют приобретенный товар покупателю.
8. 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 заботиться лишь о том, чтобы товар всегда в нужном количестве был на складе.

Рассчитать выгоду использования сервиса можно с помощью Amazon FBA Calculator. Площадка осуществляет круглосуточную поддержку клиентов.

Стоимость услуг

Регистрация аккаунта продавца и листинг товаров осуществляется бесплатно, но Amazon взимает комиссию с проданных SKU (*англ. Stock Keeping Unit, в переводе – «складская учетная единица»*). Процент комиссии варьируется в зависимости от категории товаров.

Типологически схожие площадки Etsy, Rakuten.



Подробнее о формах ведения бизнеса, регистрации, создания аккаунта и системе комиссий можно ознакомиться на сайте Amazon.com.

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.

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

Стоимость услуг

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

Alibaba.com – это некоего 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.

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, 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:

1. 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*).
2. Депозит для обеспечения безопасности платежей покупателей – от 100 000 до 150 000 CNY.
3. 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 ваш магазин занимается продажей продуктов питания и годовой объем транзакций составил 180 000 CNY, то вы можете вернуть 50% от стоимости годового обслуживания. Если же продажи составили более 600 000 CNY, то возвращается полная стоимость обслуживания.
4. 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 — B2B2C (*а также B2C*)

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.

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 – B2B2C (*а также B2C*)

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.



Описание специфики площадки

Компания является одним из крупнейших торговцев в китайском интернете по модели B2C и B2B2C по объему транзакций.

Формы ведения бизнеса – брендовый магазин.

Включает широкий профиль товаров: электроника, товары для детей, одежда, косметика, аксессуары, бытовая техника, продукты питания и т. д.

Основные языки: Китайский и английский.

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 также, 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:

1. Для регистрации необходимо связаться с менеджером [Jd.hk](http://www.jd.hk). Контактные данные можно посмотреть по ссылке: <http://www.jd.hk/service/joinus.html>.
2. Надо подготовить следующие документы:
 - а) лицензию на ведение деятельности;
 - б) счет компании;
 - в) документы, подтверждающие разрешение на продажу бренда;
 - г) идентификационный номер/свидетельство представителя компании;
 - д) справка о компании (описание деятельности).
3. Менеджеры JD проверяют документы в течение 5–7 дней.
4. 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: <http://www.jd.hk/rule/flb.html>.

Период оплаты сборов и комиссий – ежемесячно.

ПОЛЕЗНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Google Trends – является публичным web-приложением корпорации Google, основанным на поиске Google, которое показывает, как часто определенный термин ищут по отношению к общему объему поисковых запросов в различных регионах мира и на различных языках. Google Trends также позволяет пользователю сравнивать объем поисковых запросов по двум или более поисковым фразам. Дополнительная особенность Google Trends заключается в его способности отображать новости, связанные с поисковыми фразами, накладывая их на график, показывающий, как новые события влияют на поисковую популярность. Пример работы с сервисом Google Trends представлен на слайде. При введении поискового запроса Honey (мед) в категории «Продукты питания» получаем следующую картину. Из полученных данных можно сделать вывод о том, на рынках каких стран может быть наиболее востребован данный продукт, а также в какие календарные периоды на него возрастает спрос.

Global market finder – инструмент, который может идентифицировать запросы услуг и товаров для определенных видов рынка. С его помощью удобно производить оценку глобального спроса на контекстную рекламу, анализ рекламных рынков. Пример использования Google global market finder – на слайде.

Что показывает этот сервис?

- перспективность. Определяется на основе сравнения количества тематических запросов и цены за клик в Google AdWords в разных регионах;
- количество запросов в месяц. Среднее число запросов пользователей за год. Как правило, чем больше количество запросов, тем выше конкуренция;
- рекомендуемая ставка – косвенный показатель конкуренции в том или ином регионе мира, по нему вы можете либо спланировать бюджет на тестовую рекламную кампанию, ожидаемые доходы и расходы от кампании, либо вовсе отказаться от неё. По очень конкурентным тематикам ставки могут достигать сотен и тысяч рублей. *Можно поставить на низкоконкурентные запросы либо на пару высококонкурентных.*

Google Translate – это услуга, предоставляемая компанией Google, для перевода части текста или веб-страницы на другой язык с ограничениями по количеству переводимых параграфов или технических терминов. Для некоторых языков пользователям предлагаются варианты переводов, например, для технических терминов, которые должны быть в будущем включены в обновления системы перевода.

Google Translate Toolkit – автоматический перевод объявлений в рекламной сети Google (AdWords) на язык пользователя.

Consumer Barometer with Google – инструмент, дающий возможность исследовать клиентские предпочтения и поведение пользователей на международных рынках.

С помощью этого сервиса можно узнать, что люди из разных стран покупают, как именно ищут товары и с помощью каких интерактивных устройств.

Think with Google – сервис для исследования взаимодействия покупателя с различными каналами (изучение так называемого customer journey – дословно «путешествие потребителя»).

Google Consumer Survey – инструмент для проведения опросов клиентов во всем мире. Смысл этого сервиса в том, что клиенту открывается доступ к тому или иному контенту в обмен на то, что пользователь отвечает на несколько вопросов.

YouTube Trends Dashboard – показывает список самых просматриваемых видео за день в той или иной целевой аудитории. Можно использовать тренды для создания креативных видеороликов. С его помощью возможно не только увидеть самые популярные ролики в разных странах, но и сделать выборку по возрасту или половому признаку.

Таким образом, сервисы Google представляют собой целую экосистему бесплатных сервисов, которая позволяет решать задачи по привлечению и удержанию пользователей.

Similarweb – это онлайн-сервис, который позволяет анализировать интернет-трафик в разрезе регионов и тематик, определять основных игроков в той или иной сфере деятельности, а также каналы их продвижения. Все данные предоставляются в виде доступных диаграмм и графиков с возможностью детализации, и выгрузки данных. Сервис позволяет оценивать, как веб-сайты, так и мобильные приложения.

MailChimp – инструмент для создания почтовых рассылок.

IntelligentEmails также позволяет формировать почтовые и СМС-рассылки, собирать информацию о подписчиках, персонализировать контент (заменять или удалять из рассылки определенные блоки информации).

ATIntenet позволяет анализировать данные, в том числе большие объемы, таргетировать аудиторию, создавать аналитические отчеты.

Kameleoon – решения для тестирования аудитории и персонализации сайта (показа той или иной его версии в зависимости от определенных параметров аудитории).

Retail Rocket – система товарных рекомендаций, рекомендующая пользователям к покупке товары на основе анализа больших данных.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

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**.

Российский экспортный центр подготовил первый выпуск методического пособия по выходу на международные электронные торговые площадки. Здесь вы узнаете, как e-commerce помогает развивать бизнес в экспортном направлении, какие площадки стали лидерами в своей сфере и чем отличаются одни маркетплейсы от других, получите пошаговую инструкцию для вывода товара на зарубежные электронные площадки, познакомитесь с сервисами и приемами, благодаря которым можно увеличить прибыль на онлайн-площадках.

НЕСОМНЕННЫЙ ПЛЮС ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖИ – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДСТАВИТЬ СВОЙ ТОВАР ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ВО ВСЕМ МИРЕ. ПРИЧЕМ ТОВАР МОЖЕТ БЫТЬ АБСОЛЮТНО ЛЮБЫМ – ОТ НЕБОЛЬШИХ УКРАШЕНИЙ РУЧНОЙ РАБОТЫ ДО УНИКАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕРЬЕРА И АВТОМОБИЛЕЙ. НАПРИМЕР, В ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ОТКРЫТИЯ ПРОДАЖ В ИТАЛЬЯНСКОМ ПАВИЛЬОНЕ НА ПЛОЩАДКЕ TMALL.HK БЫЛО ПРОДАНО НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ FERRARI.

ВОСТОК VS ЗАПАД

Несмотря на то что последние 15 лет рынок e-commerce разрастается и его участники перенимают успешный опыт и новые технологии друг у друга, некоторые региональные различия все же остаются. Одна из самых популярных площадок, **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. А вот на Западе электронные маркетплейсы начали развиваться в ответ на желание потребителей найти уникальные, аутентичные товары. Именно так появилась одна из самых популярных аукционных площадок – **eBay.com**. В целом на Западе популярностью пользуются узкопрофилированные площадки, занимающие определенную товарную или географическую нишу. Многие крупные международные маркетплейсы создают региональные ответвления. Например, eBay.com открывает региональные площадки с доменной принадлежностью (.ca, .fr и .uk и другие), где учитываются особенности менталитета пользователей и другие особенности региона.



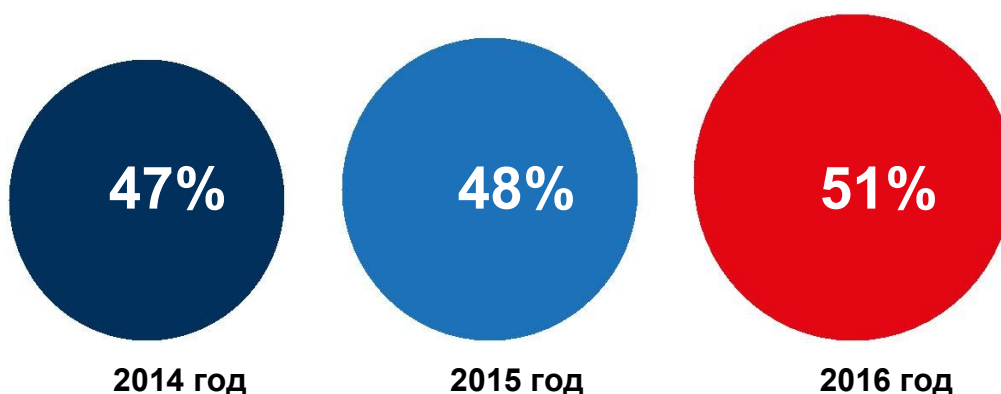
НОВАЯ МОДЕЛЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

С проникновением интернет-сервисов в разные области нашей жизни изменяется и модель спроса-предложения: чем больше продавцы рассказывают о своем товаре, чем шире товар представлен на различных площадках (реклама в социальных сетях, на полках маркетплейсов), тем больше потенциальный потребитель привыкает к бренду и визуальному образу товара, что повышает спрос. Таким образом, чем больше электронных торговых площадок предприниматель задействует, продвигая свой товар в Сети, тем больше потенциальных покупателей узнают о товаре и приобретут его.

МАРКЕТПЛЕЙС VS СОБСТВЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Сегодня большинство крупных онлайн-площадок предлагают свои услуги для всех видов деятельности бизнеса: B2C, C2C, B2B и B2B2C. Для предпринимателя использовать существующую электронную площадку зачастую выгоднее, чем создавать и продвигать собственный онлайн-магазин. Предприниматели, которые планируют заниматься экспортом товаров, должны учитывать региональные особенности покупателей: какой платежной системе доверяют в этой стране, какой способ доставки предпочитают и т.д. Налаживание подходящей системы в собственном интернет-магазине займет годы – за это время товар может потерять актуальность. А существующие площадки e-commerce предоставляют уже готовую и отлаженную систему, часто созданную с учетом региональных особенностей покупателей.

Доля покупок в интернете



ОФЛАЙН VS ОНЛАЙН-КОМПАНИИ

Активно использующие интернет-каналы для развития своего бизнеса смогут значительно увеличить доходы, привлекая новых покупателей и снижая уровень оттока клиентов. Все сводится к вашему бюджету, времени и имеющимся ресурсам. Сегодня в интернете покупают больше, чем в офлайн-магазинах.

Темп жизни и удобство сервисов заставляют людей все более активно покупать в интернете товары для всех сфер жизнедеятельности. В связи с этим ежегодно создаются десятки новых, все более прогрессивных площадок для электронной торговли, которые отвечают запросам обеих сторон – и покупателей, и продавцов. На данный момент в мире около 50 тысяч интернет-магазинов – это мелкие, средние и специализированные на определенных видах товара онлайн-площадки. В этом сегменте впереди всех так называемые кроссбордеры, то есть магазины трансграничной торговли. Еще одна категория успешных игроков этого рынка – те, кто сделал ставку на дискаунт (скидку), оригинальную подачу, поиск целевой аудитории или прочие маркетинговые ходы. Стоит отметить, что тенденция последних пяти лет – активные покупки через смартфоны. Люди стали больше доверять электронным каналам коммерции и свободно совершать покупки в Сети.

WEST

Среди западных e-commerce площадок признанным лидером в области B2C и C2C является eBay. На этой площадке представлены различные категории товаров – от электроники, автомобилей и одежды до предметов ручной работы и даже товаров, бывших в употреблении. Другие популярные площадки:

Площадка	Отличительные черты
Ebid.net	Бесплатный сервис листинга товаров и низкая стоимость сборов
Etsy.com	Хорошо подходит для продажи товаров ручной работы – украшений, предметов интерьера, одежды, сувениров и подарков
Bonanza.com	Впечатляющие темпы прироста ее аудитории. Возможность рекламировать свою продукцию через Google Shopping

EAST

Рынок восточных площадок развивается взрывообразными темпами. Особенно это относится к электронным сервисам родом из Китая. Одним из лидеров является **Alibaba Group**, которой принадлежит несколько крупнейших мировых торговых площадок.

Ведущим маркетплейсом на индийском рынке является **Flipkart**. Если вы рассматриваете Индию в качестве стратегически важного направления для вашего бизнеса, обязательно познакомьтесь с этой площадкой.

Rakuten Ichiba основана в 1997 году в Японии и является крупнейшей компанией в регионе по электронной коммерции. Группа Rakuten постоянно расширяет территорию своей деятельности. Это крупнейшая площадка онлайн-торговли в Японии и Азии в целом, Европе, Америке и Океании.



ЛИДЕРЫ КИТАЙСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

ALIBABA GROUP

Один из мировых лидеров в области электронной коммерции для малого бизнеса. Основана в 1999 году в Китае. Все площадки группы включают в себя около 69 млн зарегистрированных пользователей в более чем 240 странах и регионах.

ALIBABA.COM

ОСНОВНЫЕ ЯЗЫКИ. Английский, китайский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Alibaba.com позволяет импортерам и экспортерам по всему миру обмениваться бизнес-информацией и продавать товары оптом, используя профили компаний и листинги продукции, а также предлагает интегрированное программное обеспечение для управления бизнесом. На площадке представлены товары и услуги поставщиков из разных стран. Здесь можно найти практически все виды товаров и услуг, существующих в мире: продукция сельского хозяйства, одежда, обувь, аксессуары, средства для красоты и гигиены, автомобили и комплектующие, электроника 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.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Создание аккаунта компании с возможностью листинга товаров. Количество товаров, которые можно разместить за месяц, зависит от вашего аккаунта – платный он или бесплатный.

РЕГИСТРАЦИЯ. Любая компания может быть зарегистрирована на платформе в качестве продавца. Для этого необходимо осуществить простые шаги.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Базовый аккаунт с ограниченными функциями можно открыть бесплатно. Площадка не взимает комиссию с совершенных сделок и работает со следующими платежными системами: MasterCard, Maestro, Visa, Western Union, Bank Transfer, WebMoney, QIWI Wallet, Alipay.

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

ALIEXPRESS.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Китайский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Крупнейшая китайская торговая площадка, созданная для розничной продажи товаров по всему миру. Популярность китайского интернет-гипермаркета привлекает все больше внимания продавцов из разных стран.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА: создание собственного магазина, создание брендового магазина.

В AliExpress разработали рейтинг продавцов. От него зависит не только уровень доверия покупателей к продавцу, но и увеличение количества представленных в онлайн-магазине товаров. Со временем, если статус продавца растет, увеличивается и лимит продаваемых товаров. Непроверенный продавец, то есть новичок, может разместить на этой площадке до 50 товаров, проверенный продавец – до 300, а продавцы со статусом Gold – до 5000 товаров.

РЕГИСТРАЦИЯ. При регистрации продавца (доступна на китайском языке) площадка проводит идентификацию. Для того чтобы ее пройти, потребуются:

- фото китайского удостоверения личности или вашего паспорта с отметкой о въезде в КНР;
- действующий китайский номер сотового телефона;
- адрес проживания;
- несколько фотографий регистрируемого с развернутым паспортом в руках.

Все эти данные отправляются через внутреннюю заявку, ответ на которую обычно приходит в течение 3–5 дней. Также будет отправлено проверочное сообщение на телефон.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Базовый аккаунт с ограниченными функциями можно открыть бесплатно. Для создания собственного брендового магазина необходимо подать заявку на регистрацию бренда.

Эта процедура создана для защиты продавцов от кражи и подделки продуктов. Владелец зарегистрированного бренда получает право торговать эксклюзивными товарами, но такая возможность облагается ежегодным взносом. Размер взноса зависит от конкретного бренда/товара. Площадка не взимает комиссию с совершенных сделок и работает со следующими платежными системами: MasterCard, Maestro, Visa, Western Union, Bank Transfer, WebMoney, QIWI Wallet, Alipay.

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ. Площадка разработала специализированный ресурс, на котором размещена полная информация о способах продвижения, информация о правильном размещении вашего товара и другие полезные сведения. Информация представлена на китайском языке в качестве текста и видеоуроков. В 2016 году площадка запустила русскоязычную версию, ориентированную на покупателя в России. На этой площадке можно зарегистрировать российскую компанию, но

осуществлять экспортную деятельность в таком случае невозможно. Также появился специализированный ресурс на русском языке, объясняющий некоторые хитрости продаж на AliExpress. Он ориентирован на покупателей, но мы рекомендуем изучить его для лучшего понимания внутренней работы торговой площадки.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ Taobao.com – крупнейший онлайн-магазин и аукцион в китайском сегменте интернета. Это гигантская торговая площадка, на которой практически любой продавец может бесплатно выставлять свои товары. Taobao.com и Aliexpress.com работают по типологически схожей схеме: для регистрации на обеих площадках необходимо наличие китайских персональных данных компании или индивидуального предпринимателя, обе площадки рассчитаны на международную аудиторию и имеют опцию для бесплатного старта продаж. Более подробно о площадке можно узнать здесь: Информация о площадке О процессе регистрации 1688.com – B2B/B2C-платформа мелкооптовой торговли. Единственное отличие от Taobao.com – площадка полностью ориентирована на внутренний китайский рынок.

TMALL.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Китайский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Крупнейшая в Китае B2B/B2C-платформа для брендовых и ритейл-магазинов, имеющих юридическую регистрацию на территории Китая для внутренней торговли на локальном рынке.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. На Taobao.com продаются как оригинальные товары, так и их копии. Чтобы обезопасить покупателя от приобретения подделки, на сайте был создан раздел «Taobao Mall» (TMall.com), в котором представлены только официально зарегистрированные китайские магазины и магазины иностранных брендов, проверенные специальной службой. Товары здесь стоят дороже, но площадка гарантирует их подлинность.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Создание брендового магазина.

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

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Платформа взимает различные платы за содержание брендовых магазинов:

1. Первоначальный взнос за открытие магазина в зависимости от категории товаров составляет от 100 000 до 1 млн CNY¹.
2. Депозит для обеспечения безопасности платежей покупателей – от 100 000 до 150 000 CNY.

¹ 1 китайский юань = 9,2 российских рубля.



3. 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 ваш магазин занимается продажей продуктов питания и годовой объем транзакций составил 180 000 CNY, вы можете вернуть 50% от стоимости годового обслуживания.

Если же продажи составили более 600 000 CNY, то возвращается полная стоимость обслуживания.

4. Тарифы на техническое обслуживание составляют 2–5% от суммы сделки в зависимости от категории товара. Платежные системы: MasterCard, Maestro, Visa, Western Union, Bank Transfer, WebMoney, QIWI Wallet².

ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Аудитория покупателей – средний класс³.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. 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.

С сентября 2016 года Российский экспортный центр открыл на этой площадке национальный павильон, где российские производители могут разместить свои товары по льготной цене.

JINGDONG

Еще один гигант электронной коммерции родом из Китая – JingDong (JD). Компания владеет несколькими маркетплейсами. Для российских экспортеров будут интересны площадки Jd.com и Jd.hk, так как они позволяют иностранным компаниям продавать свои товары на территории Китая. Компания была основана Liu Qiangdong (Ричардом Лю) в июле 1998 года, интернет-магазин открыт в 2004-м. Изначально торговала магнитными и оптическими носителями, затем расширила ассортимент, продавая электронику, сотовые телефоны, компьютеры и прочее.

JD.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Китайский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ B2B2C, B2C. Широкий профиль товаров: электроника, товары для детей, одежда, косметика, аксессуары, бытовая техника, продукты питания и т.д.

² Указанный порядок цен является приблизительным. Цены могут изменяться в течение года.

³ 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).

ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. JD делает акцент на следующих аспектах торговли:

1. Соблюдение прав собственников брендов. Тщательная проверка прав продавца на продажу бренда при его допуске на площадку.
2. Надежность сделок.
3. Быстрая доставка. Разветвленная сеть пунктов выдачи товаров по всей стране.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Брендový магазин, личный аккаунт с возможностью листинга товаров.

РЕГИСТРАЦИЯ. Необходимо иметь юридическое лицо на территории КНР.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Самые популярные способы оплаты у пользователей площадки – оплата наличными курьеру, кредитной картой или наложенный платеж по почте.

JD.HK

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Китайский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ B2B2C, B2C. Широкий профиль товаров: продукты пищевой промышленности, электроника, товары для детей, одежда, косметика, аксессуары, бытовая техника и т.д.

ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Те же, что и у JD.com:

1. Соблюдение прав собственников брендов.
2. Надежность сделок.
3. Быстрая доставка.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Брендový магазин.

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

- быть иностранной компанией;
- иметь опыт ритейла, продаж;
- владеть брендом, иметь права на продажу бренда и возможность их подтвердить.

Приоритетный допуск на площадку имеют продавцы следующих товарных категорий: товары для материнства и детства, одежда и аксессуары, косметика, биодобавки и т. д.

Процедура регистрации:

1. Для регистрации необходимо связаться с менеджером Jd.hk. Контактные данные можно посмотреть по ссылке: <http://www.jd.hk/service/joinus.html>.
2. Надо 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).

3. Менеджеры JD проверят документы в течение 5–7 дней.

4. Онлайн-регистрация осуществляется по ссылке, которая поступит на электронную почту после того, как менеджер JD завершит проверку документов и одобрит заявку.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Гарантийный депозит – от \$15 000.
2. Комиссия за обслуживание платформы – от \$1000 в год.
3. Комиссия за проданные товары — от 2 до 10% в зависимости от категории товаров.

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

Период оплаты сборов и комиссий – ежемесячно.

ЛИДЕРЫ АЗИАТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

FLIPKART.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Индийская торговая онлайн-площадка. Владельцы Flipkart ранее работали на Amazon, но впоследствии решили создать собственную электронную торговую платформу. Сначала платформа специализировалась на торговле бытовой техникой, но позднее расширила ассортимент и стала продавать одежду, книги и прочие категории товаров.

ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ

1. Необходимо получить Pan-code (регистрационный номер) в Индии.
2. Купить товар на площадке может житель любой страны мира, но доставка работает исключительно по Индии.
3. Доставка осуществляется через курьерскую службу, авторизованную площадкой FLIPKART. Площадка декларирует, что одним из ее преимуществ является доставка в день покупки или на следующий день.
4. Одна из новаторских идей площадки – предложить в качестве способа оплаты оплату при доставке (cash on delivery), так как многие покупатели в Индии не хотели

проводить онлайн-платежи из-за отсутствия банковских карт или недоверия к качеству товара.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА B2B/B2C. Создание магазина и электронной карточки компании.

РЕГИСТРАЦИЯ. Необходимые для регистрации документы:

- PAN Card (лицевой счет в налоговой);
- ИНН (VAT or TIN). Не обязателен только при продаже книг;
- банковский счет и корпоративные документы (подтверждение адреса, погашенный чек);
- минимум 10 уникальных предметов на продажу.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ

1. Комиссия за размещение (листинг) на площадке отсутствует.
2. Комиссия за продажу (Commission fee) зависит от категории товара и в среднем составляет 4–20%. В зависимости от уровня продаж площадка может предложить индивидуальную комиссию.
3. Стоимость доставки рассчитывается на основании веса и адреса поставки. Напомним, доставка осуществляется только через логистическую компанию площадки и только по адресу получателя в Индии.
4. Страховой сбор (Collection fee) – 2,5% от суммы, равной цене продажи, увеличенной на стоимость доставки, или 20 индийских рупий (в зависимости от суммы сделки).
5. Фиксированный сбор (Fixed fee) – фиксированная сумма, которая зависит от суммы заказа.
6. Налог на услуги (Service tax) исчисляется от суммы всех цен в пунктах 2–5. (актуальная информация: <https://seller.flipkart.com/slp/faqs>).

ОСОБЕННОСТИ

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. Amazon, Etsy. Конкуренты: онлайн-магазины Jabong, Snapdeal.

FLIPKART – ВЕДУЩИЙ МАРКЕТПЛЕЙС НА ИНДИЙСКОМ РЫНКЕ. ЕСЛИ ВЫ РАССМАТРИВАЕТЕ ИНДИЮ В КАЧЕСТВЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ ВАЖНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА, ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С ЭТОЙ ПЛОЩАДКОЙ.



RAKUTEN ICHIBA

Основана в 1997 году в Японии. Главное направление деятельности компании – предоставление интернет-услуг: электронная коммерция, электронные книги, путешествия, электронные деньги, онлайн-маркетинг и т.д. Группа Rakuten постоянно расширяет территорию своей деятельности. На сегодня это крупнейшая площадка онлайн-торговли в Японии и Азии в целом, Европе, Америке и Океании.

RAKUTEN GLOBAL MARKET

ОСНОВНЫЕ ЯЗЫКИ. Японский, английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ B2B2C. Представлены разнообразные категории товаров от одежды, аксессуаров и косметики до электроники, спортивного инвентаря, кухонной утвари и т.д.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Площадка идентична Rakuten Ichiba, за исключением того, что совершать покупки могут жители любых стран.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Магазин.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ Необходимо сначала зарегистрироваться в качестве продавца на Rakuten Ichiba.

Для этого потребуется:

- иметь место проживания/инкорпорации в Японии;
- иметь зарегистрированную в Японии компанию;
- понимать японский язык.

RAKUTEN.CO.JP

ОСНОВНЫЕ ЯЗЫКИ. Японский, английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ B2B2C. На площадке представлены разные категории товаров от одежды, аксессуаров и косметики до электроники, спортивного инвентаря, кухонной утвари, аксессуаров для автомобилей и т.д. Основной фокус продаж – электронные товары.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Первая интернет-платформа, созданная Rakuten Inc. На данный момент это крупнейшая площадка онлайн-торговли в Японии и одна из наиболее известных площадок в мире.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Создание магазина на площадке платформы. Методы оплаты (могут отличаться в зависимости от магазина): кредитные карты, PayPal, Alipay, банковские переводы.



РЕГИСТРАЦИЯ. Продавцом на площадке может быть исключительно японская компания.

ОСОБЕННОСТИ. Площадка предлагает собственную систему под названием RMS (Rakuten Merchant Server), которая представляет собой платформу для разработки и запуска собственных онлайн-магазинов, связанных с аккаунтом на Rakuten.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. Amazon, Etsy, Flipkart.com.

RAKUTEN.COM

ОСНОВНЫЕ ЯЗЫКИ. Японский, английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ B2B2C. Представлены те же категории товаров, что и на площадках Rakuten. co.jp и Rakuten Global market, но есть ограничения. На площадке запрещено продавать:

1. Батарейки, картриджи, беспроводные устройства (мобильные телефоны, планшеты и т. п.), если эти товары не под эксклюзивным брендом магазина и на них отсутствует действующий штрихкод.
2. Алкоголь. Дистрибьюторы вина должны получить разрешение. Продажа прочих спиртных напитков запрещена.
3. Рецептурные лекарства, препараты, подпадающие под закон о контролируемых веществах, табачные изделия, электронные сигареты.
4. Электронику, предназначенную для незаконных действий, например для пиратского взлома оборудования или программного обеспечения, незаконной разблокировки сотовых телефонов.
5. Взрывчатые вещества, включая запалы, фейерверки, бензин, сигнальные ракеты.
6. Бумаги, имеющие денежную ценность: денежные переводы, дорожные чеки, облигации, лотерейные билеты.
7. Предметы оскорбительного или непристойного характера, материалы, которые разжигают ненависть.
8. Любые товары, полученные незаконным путем.
9. Подписку на журналы и на программное обеспечение.
10. Огнестрельное оружие, аксессуары, запасные/составные части.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. У площадки есть партнерская сеть – список компаний, которые предоставляют бизнес-решения под различные цели: перевод денежных средств, доставка товара и т.п. Список партнеров.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Магазин.



НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ ДОКУМЕНТЫ, ПРОЦЕДУРА РЕГИСТРАЦИИ Если продавец инкорпорирован в США:

- действительная кредитная карта;
- ИНН;
- справка о состоянии счета.

Если бизнес продавца не зарегистрирован на территории США, то для регистрации магазина будет достаточно иметь:

- расчетный счет в банке США;
- кредитную карту США;
- номер телефона и почтовый адрес в США.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ Поддержание магазина на площадке:

1. Стоимость магазина – \$33 в месяц. Счет выставляется за квартал – \$99.

2. Комиссия с продажи состоит из двух частей:

- фиксированная сумма с продажи единицы товара – \$0,99;

- процент от цены товара в зависимости от его категории:

- красота, здоровье, добавки – 15%;
- кухня, домашняя и прочая мебель – 15%;
- электроника, компьютерная техника – 8%;
- одежда, украшения, аксессуары, сумки – 15%;
- канцтовары – 12%;
- автомобили и мотоциклы – 12%;
- спортивные товары – 15%;
- музыкальные инструменты – 12%;
- видеоигры и софт – 10%;
- фильмы, музыка, книги – 15%;
- прочее – 15%.

ЛИДЕРЫ ЗАПАДНОГО НАПРАВЛЕНИЯ

EBAY.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Английский (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). Основные категории товаров на площадке.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. eBay имеет русскоязычную версию, что облегчает процесс регистрации и навигацию по сайту. Поддержка пользователей на русском языке действует в режиме 24/7. Особенность площадки – организация аукционов.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА C2C/B2C, аукционы. Собственный магазин (shop) или единичное представление товаров.

РЕГИСТРАЦИЯ. Сегодня для осуществления продаж за границу российские предприниматели могут использовать только частную учетную запись, зарегистрированную на физическое лицо. Система международной площадки не позволяет регистрировать российское юридическое лицо для осуществления внешней экспортной торговли. Также существуют ограничения на использование в международной торговле аккаунта, созданного на российской площадке eBayMag.ru, – эта платформа предполагает только внутренние продажи на территории страны.

Процедура создания магазина:

Для начала продаж в зарубежные страны необходимо пройти стандартную регистрацию частного аккаунта для создания учетной записи eBay и привязать к ней счет PayPal для частных лиц.

В этом случае цены на ваши товары будут указаны в иностранной валюте. Согласно законодательству Российской Федерации такие товары не могут быть приобретены российскими покупателями.

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, вы можете 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 ваш рейтинг будет выше нулевого, а значит, и условия для сделок будут лучше. Со временем система PayPal отследит устойчиво высокий уровень сделок, проводимых через аккаунт физического лица, и предложит вам завести аккаунт юридического лица, что облегчит получение финансовой отчетности для компании.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. 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 10% от итоговой стоимости продажи (максимальная сумма сбора не превышает \$750).

ОСОБЕННОСТИ. Площадка предусматривает использование инструментов для увеличения продаж:

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

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 вы участвуете. В зависимости от суммы платежа и по усмотрению eBay эти сборы могут включаться в ваш счет продавца и оплачиваться при помощи автоматического способа оплаты (если вы настроили его).

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ Amazon, Etsy, Zibbet, дочерний сайт компании Magento.

AMAZON.COM

Компания Amazon была создана в 1994 году. Изначально сайт специализировался на книгах, но с 1998 года начал продавать музыкальные диски, видеопroduкцию. 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 и крупных онлайн-маркетплейсов в мире. Имеет глобальную англоязычную платформу и региональные сайты на локальных языках. Одна из особенностей интернет-магазина – покупатели могут оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. В настоящее время сервис Amazon охватывает 34 категории товаров, в том числе электронные книги, бытовую электронику, детские игрушки, продукты питания, хозяйственные товары, спортивные товары и многое другое. Существует возможность временной заморозки аккаунта. С 2012 года Amazon предлагает услугу – предоставление продавцам собственных складских помещений. У компании есть филиалы за

пределами США: в Бразилии, Канаде, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Италии, Испании, Индии и Китае.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА C2C/B2C. Существует два варианта ведения бизнеса на Amazon:

1. Продавать свои товары, используя программу Amazon FBA (Fulfillment By Amazon).
2. Выполнять все самостоятельно (MF Seller).

РЕГИСТРАЦИЯ. Страница регистрации аккаунта.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Регистрация аккаунта продавца и листинг товаров осуществляется бесплатно, но Amazon взимает комиссию с проданных SKU. Процент комиссии варьируется в зависимости от категории товаров.

ОСОБЕННОСТИ. Подробнее о создании аккаунта и особенностях листинга. Площадка имеет собственный сервис Fulfillment By Amazon (FBA). Он позволяет максимально автоматизировать ваш бизнес и берет большую часть работы на себя. Вот как выглядит модель бизнеса при использовании Amazon FBA:

1. Продавец создает страницу товара с его описанием (она начнет транслироваться на сайте, только когда товар окажется на складе Amazon).
2. Продавец обеспечивает ряд необходимых подготовительных действий для отправки товара на склад Amazon в соответствии со всеми требованиями.
3. Товар поступает на склад, его распаковывают и принимают на хранение.
4. Страница с товаром становится видна потенциальным покупателям на Amazon.
5. На странице товара появляется отметка «Prime», что повышает его привлекательность для покупателя.
6. Покупатель заказывает товар на Amazon.
7. Работники склада отправляют приобретенный товар покупателю.
8. 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 заботиться лишь о том, чтобы товар всегда в нужном количестве был на складе. Рассчитать выгоду использования сервиса можно с помощью Amazon FBA Calculator. Площадка осуществляет круглосуточную поддержку клиентов.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. Etsy, Zibbet, Rakuten.

ETSY.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Английский. Большая часть информации на сайте переведена на русский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ C2C/B2C/B2 – торговая площадка исключительно для рукодельных, крафтовых, винтажных товаров. Основные категории товаров на площадке: одежда, аксессуары, украшения, товары для рукоделия, товары для дома, развлечения (игрушки, книги, игры). B2B-платформа называется EtsyWholesale и объединяет художников и дизайнеров с розничным бизнесом. Покупатели EtsyWholesale должны представлять розничный бизнес, могут делать покупки только оптом в целях последующей перепродажи.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ. Особенности площадки:

1. Здесь продаются уникальные, единичные товары.
2. Через данную площадку можно создать свой сайт, привязанный к магазину на площадке. Первые 30 дней пользования – бесплатные.
3. В связи со спецификой выставляемых на площадке товаров рекомендуется описывать историю создания каждого из них, чтобы привлечь к нему больший интерес.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Магазин (shop).

РЕГИСТРАЦИЯ

1. Зарегистрируйте аккаунт на Etsy.
2. Нажмите кнопку «Продать» в верхней части сайта, потом – «Открыть магазин на сайте Etsy».
3. Выберите язык и валюту для добавляемых товаров. Выбранный язык будет языком магазина по умолчанию. Изменить его впоследствии невозможно, но можно добавить другие языки. Настройки валюты можно изменить после открытия магазина. Если магазин находится за пределами США, в нем будет возможность произвести платеж с использованием системы PayPal или кредитной карты.
4. Укажите название магазина.
5. Заполните информацию о магазине:
 - баннер – лого магазина;
 - название магазина – краткое описание магазина или предлагаемых изделий;
 - объявление в магазине – текст, который будет располагаться в верхней части магазина под баннером; чаще всего его используют для приветствия покупателей или для продвижения продаж.

6. Добавьте изделия.

7. Выберите удобные способы оплаты. Возможные варианты:

- PayPal;
- чек или почтовый денежный перевод;
- банковские переводы.

8. Счета. Введите данные для выставления счетов и действительные сведения о кредитной карте.

9. Заполнив все разделы, нажмите «Открыть магазин». Нажмите «Опубликовать информацию об изделиях и открыть магазин» – и ваш магазин будет доступен для клиентов.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Открытие и владение магазином бесплатно. Ежемесячный взнос за участие не взимается. Добавление товаров (listing fee) – \$0,20 за каждое изделие. Срок действия составляет четыре месяца или до момента продажи товара. Комиссия за размещение взимается независимо от того, продан товар или нет. В случае листинга под заказ (private listing) комиссия за размещение взимается только после продажи товара.

Если разместить много единиц одного товара, то изначальная комиссия \$0,20 и комиссия будет заново списана после продажи каждой единицы товара. Комиссия за размещение невозвратная. Можно использовать функцию автоматического возобновления листинга – в таком случае \$0,20 будут списываться автоматически каждые четыре месяца. Комиссия с продажи (transaction fee) составляет 3,5% от цены продажи с учетом налогов и без учета расходов на доставку. Российские пользователи столкнутся с отдельной комиссией при использовании кредитных и дебетовых карт, подарочных карт Etsy, системы PayPal (два варианта: integrated PayPal и standalone PayPal) и Apple Pay. Это предполагает дополнительные расходы в размере 3% + \$0,25. Такое комиссионное вознаграждение взимается со стран, не использующих платежную систему Direct Checkout.

ОСОБЕННОСТИ. Платная реклама. Можно приобрести два варианта рекламы через Etsy's Advertising Dashboard:

- Реклама объявлений (Promoted Listings). Размещает объявления о товарах продавца на сайте Etsy и в мобильном приложении.
- Рекламные объявления Google (Google Shopping ads). Отражают объявления продавца в поисковой выдаче Google и в сервисе покупок Google. Плата за рекламу взимается за каждый клик на рекламное объявление (cost-perclick basis). Бесплатные инструменты для продавца:
 - доступ через Etsy app;

- получение статистики по продажам и трафику;
- подписка на информационный бюллетень Success Newsletter;
- руководство для продавца.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ Big Cartel, Folksy, eBay, Zibbet.

ETSY.COM ВО МНОГОМ ПОХОЖ НА ХОРОШО ИЗВЕСТНЫЙ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ eBay.com. ЭТА ПЛАТФОРМА БУДЕТ ИНТЕРЕСНА ВАМ, ЕСЛИ ВЫ СПЕЦИАЛИЗИРУЕТЕСЬ НА УНИКАЛЬНЫХ ТОВАРАХ РУЧНОЙ РАБОТЫ – УКРАШЕНИЯХ, ПРЕДМЕТАХ ИНТЕРЬЕРА, ОДЕЖДЕ, СУВЕНИРАХ И ПОДАРКАХ.

EBID.NET

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Международная торговая B2C/C2C-площадка представлена на рынках 23 стран.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Площадка может импортировать и осуществлять листинг на своей платформе товаров, которые уже размещены в ваших магазинах на eBay и Amazon. На сайте опубликованы подробные ответы на часто задаваемые вопросы. В службе поддержки работают операторы, четко отвечающие на вопросы пользователей.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА B2C, C2C. Есть возможность проводить аукционы. Площадка позволяет как размещать отдельные товарные единицы, так и регистрировать собственный магазин.

РЕГИСТРАЦИЯ. Любая компания может зарегистрироваться на платформе в качестве продавца. Процесс регистрации состоит из нескольких простых шагов.

ПЛОЩАДКА EBID.NET РАБОТАЕТ В 23 СТРАНАХ МИРА. БЕСПЛАТНЫЙ СЕРВИС ЛИСТИНГА ТОВАРОВ И НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ СБОРОВ, ОСНОВАННАЯ НА КОНЕЧНОЙ ЦЕНЕ ПРОДУКТА, ДЕЛАЕТ ПЛОЩАДКУ УДАЧНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ТОРГОВЛИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ ОНЛАЙН-РЫНКАХ.

BONANZA.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Онлайн-маркетплейс с простой системой регистрации и управления аккаунтом. Основные категории товаров на площадке: одежда, аксессуары, обувь, товары для дома и сада, косметика, коллекционные предметы, украшения.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Возможности площадки:



1. Можно создавать свою базу покупателей. В отличие от других площадок (Amazon, eBay) информация о покупателе не является конфиденциальной, и продавец может использовать ее, чтобы наладить с ним контакт.
2. На площадке есть специальные инструменты для анализа информации по клиентам и организации отдельных акций для клиентов.
3. Площадка позволяет в один клик публиковать информацию на всех каналах покупателей (Google Shopping, Nextag, аффилированная сеть блогов и магазинов площадки Bonanza).
4. Можно создать сайт. Первые 14 дней его использование бесплатно.

К преимуществам площадки также относятся:

- бесплатный листинг товаров;
- маленькая комиссия за продажи – 3%;
- каждый товар, размещенный на торговой площадке, автоматически хостится на платформах Google и Bing;
- быстрая и качественная работа контакт-центра;
- каждый магазин, размещенный на площадке, оборудован чатом для упрощения коммуникации «покупатель – продавец».

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА C2C/B2C. Магазин (booth)

РЕГИСТРАЦИЯ. Процедура создания магазина:

1. Добавить товары (до 75 000 единиц). Можно создавать товары вручную или импортировать их из магазинов других площадок: eBay, Etsy, Amazon, Shopify или из своей картотеки. По завершении нажать кнопку Activate Booth.
2. Создать аккаунт продавца: указать название магазина и имя пользователя, адрес электронной почты и пароль. Можно зарегистрироваться через аккаунты Google или Facebook.
3. Выбрать систему оплаты: карта, аккаунт PayPal, аккаунт Amazon, прямое оформление товара и оплата (Bonanza Direct Checkout) – оплата через кредитные или дебетовые карты покупателей. Последний вариант на данный момент возможен только для продавцов из США.
4. Выбрать условия возврата товара (от невозвратных товаров до полного или частичного возврата до 90 дней, замены товаров и т. д.).

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Комиссия за размещение товара (listing fee) отсутствует. Ежемесячная комиссия за содержание магазина (monthly store fee) отсутствует. Базовая комиссия взимается с



окончательной цены (final offer value), оплаченной покупателем за товар, плюс цена доставки свыше \$10. Комиссия оплачивается через PayPal или кредитную карту. Ставки базовой комиссии:

- 3,5% при окончательной цене ниже \$500 за стандартные магазины (или в зависимости от выбранных процентов на рекламу – 6, 9% и т. д.);
- \$17,5 + 1,5% от цены свыше \$500.

ОСОБЕННОСТИ. При участии в рекламной программе площадки можно выбрать ставку комиссии за рекламу. В этом случае продавец платит в пределах выбранного максимального лимита на рекламу – 9, 13, 19 или 30%. Чем выше комиссия, тем больше покупателей придет из Google Shopping и других источников. Подробности о пакетах участия. Площадка использует следующие службы доставки: USPS, UPS, FedEx и другие.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. Amazon, eBay, Etsy, Selz.

ПОЛЕЗНЫЕ СОПУТСТВУЮЩИЕ СЕРВИСЫ

Существует множество сервисов, которые упрощают ведение торговли в сети. Они позволяют вам в несколько кликов создать собственный интернет-магазин, интегрировать его в социальные сети или экспортировать фотографии и описание ваших товаров на различные электронные маркетплейсы.

BIGCOMMERCE.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Английский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Сервис SaaS, который позволяет создать свой собственный интернет-магазин без технических знаний и навыков дизайна. Имеет много встроенных шаблонов дизайна, дает возможность изменить внешний вид интернет-магазина. Позволяет продавать через Point of sale (Square) и социальные сети (интегрирован с Facebook, Instagram, Pinterest). Позволяет импортировать товары на многие маркетплейсы, например, eBay, Amazon, Etsy, Rakuten, Google Shopping и т.д.

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ. Площадка может импортировать и осуществлять листинг на своей платформе товаров, которые уже размещены в ваших магазинах на eBay и Amazon. Доступные функции: 1. Настройка дизайна интернет-магазина. Новички могут пользоваться встроенными шаблонами, перетаскивая «мышкой» элементы страницы. Для продвинутых пользователей есть доступ к настройкам HTML и CSS с помощью встроенного веб-редактора файлов или FTP.

2. Ведение продаж на Facebook. Bigcommerce Social Shop 2 позволяет продавать в социальной сети Facebook.

3. Продажи на eBay. Можно автоматически экспортировать товары для их продажи на аукционе eBay. Сервис позволяет составить список продуктов для продажи с аукциона и указать дату их выставления. Если продукт был куплен на аукционе, то заказ в интернет-магазине создается автоматически. Ограничений на количество выставляемых продуктов нет.

4. Автоматический экспорт продуктов на торговые площадки Beso, BizRate, MySimon, NexTag, PriceGrabber, Shopping.com и Shopzilla.

5. Интеграция с сайтами по сравнению товаров Nextag, PriceGrabber, Shopping.com и др.

6. Неограниченная загрузка фотографий к продуктам и функция SuperZoom™, которая позволяет посмотреть изображение любого продукта детально.

7. Мобильная коммерция и поддержка мобильных устройств Apple, Android, Blackberry и Palm Pre.



8. Присвоение дополнительных параметров для продуктов. Товарам можно присваивать дополнительные параметры, например, цвет, вес, объем, размер, мощность и т.д. Количество параметров и их значений не ограничено.

9. Автоматическое управление инвентаризацией. Позволяет вести учет товаров на складе. При падении количества до нуля делает товар недоступным для заказа. Продавец может указать минимальный остаток количества товаров на складе.

ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. Интернет-магазин.

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ. Тарифы различаются по лимиту годовых объемов продаж. Стандартный: \$29,95 в месяц. Продажи не более \$50 000 в год. Продвинутый: \$79,95 в месяц. Продажи не более \$125 000 в год. Профессионал: \$199,95 в месяц. Продажи не более \$1 млн в год. Предприятие: количество продаж не ограничено, стоимость нужно уточнять в контакт-центре. Актуальная информация по тарифам. Оплата ежемесячная, при оплате на год вперед – скидка 10%. Доступные платежные методы: PayPal, Skrill, пластиковые карты. Площадка интегрирована с несколькими сервисами по доставке товара:

- ShipperHQ;
- Ordoro;
- Endicia;
- ShipStation;
- ShippingEasy.

ОСОБЕННОСТИ:

- Интеграция с Google Shopping.
- Напоминания покупателю о незавершенных заказах.
- Автоматизированный маркетинг по e-mail. Адреса в рассылку могут добавляться автоматически из системы IContact. Можно самостоятельно сформировать рассылку новостей и бонусов, исходя из типов одежды, брендов и т. д.

ССЫЛКИ НА СТРАНИЦЫ РЕГИСТРАЦИИ. Кнопка «Get Started» на главной странице сайта.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. Shopify.com, Volusion.com, Highwire.com, Bigcartel.com, Gollos.com, Shoptus.ru, Storeland.ru.

SHOPIFY.COM

ОСНОВНОЙ ЯЗЫК. Русский.

ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПЛОЩАДКИ. Платформа для создания интернет-магазина, интегрированного с социальными сетями Facebook, Twitter, Pinterest.

ОСОБЕННОСТИ ПЛОЩАДКИ

1. Простота создания интернет-магазина с использованием шаблонов. Конструктор веб-сайтов и многофункциональный блог.
2. Использование соцсетей. Веб-сайты Shopify позволяют интеграцию с соцсетями, в том числе Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter и Tumblr.
3. Неограниченные каналы и количество товаров.
4. Оптимизация под поисковые системы.
5. Интеграция с более чем 70 операторами платежей.
6. В зависимости от вашего местоположения Shopify автоматически рассчитывает основные налоги.
7. Наличие подарочных карт и промокодов.
8. Интернет-магазин на Shopify включает оптимизированную под мобильные устройства корзину. Пользователи смогут делать покупки на любом смартфоне или планшете.
9. Автоматический расчет стоимости доставки у логистических операторов UPS, USPS или FedEx.
10. Многоязычность. Оформить заказ в интернет-магазине можно более чем на 50 языках.
11. Восстановление прерванной продажи путем автоматического уведомления потенциального покупателя по e-mail о возможности завершить покупку.
12. Shopify интегрирован с такими приложениями, как Ordoro, Inventory Source и eCommHub. Это облегчает запуск бизнеса с поставками со склада производителя.
13. В один клик предоставляет подробные данные о ваших покупателях и их предпочтениях, контакты и историю заказов.
14. Позволяет подключиться к таким платформам выполнения заказов, как Amazon, Rakuten Super Logistics и Shipwire, или настроить свою платформу.



	Базовый	Стандартный	Продвинутый
Ежемесячный платеж	\$29	\$79	\$299
Функции			
Счета сотрудников	2	5	15
Количество товаров	Безлимит	Безлимит	Безлимит
Хранилище файлов	Безлимит	Безлимит	Безлимит
Поддержка 24/7	Да	Да	Да
Комиссия за транзакции	2%	1%	0.5%
Защита от мошенничества	Нет	Да	Да
Ручное создание заказа	Да	Да	Да
Коды на скидку	Да	Да	Да
Веб-сайт и блог	Да	Да	Да
Бесплатный сертификат SSL	Да	Да	Да
Подарочные карты	Нет	Да	Да
Профессиональные отчеты	Нет	Да	Да
Восстановление брошенной корзины	Нет	Да	Да
Конструктор расширенных отчетов	Нет	Нет	Да
Расчет стоимости доставки в реальном времени	Нет	Нет	Да

СТОИМОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ДОСТУПНЫЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ.

Предусмотрено несколько вариантов тарифов: базовый, стандартный и продвинутый.

Четвертый вариант – Shopify Plus – магазин на уровне супермаркета без обычных проблем корпоративных приложений. Подробности о тарифах. Оплата ежемесячно. Можно внести аванс за год или за два года вперед – в этом случае вы получите скидку 10 или 20% соответственно. Все платежи взимаются в долларах США.

ТИПОЛОГИЧЕСКИ СХОЖИЕ ПЛОЩАДКИ. Ecwid.com, SymphonyCommerce.com, Squarespace.com, LemonStand.com.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫХОДУ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ

ЭТАП 1. Определить целевую аудиторию (ЦА).

Выстраивание бизнеса в интернете начинается с понимания целевой аудитории. Это помогает понять, как представить свой бренд и свои продукты и на каких качествах товара стоит акцентировать внимание. Базовая информация:

- ☒ возраст
- ☒ пол
- ☒ место жительства
- ☒ род занятий
- ☒ уровень доходов
- ☒ ценности
- ☒ мотивация
(чем руководствуется
представитель ЦА,
выбирая продукт или услугу)

Современные интернет-технологии предоставляют большие возможности для изучения поведения покупателей в интернете. Создать образ целевой аудитории позволяют следующие сервисы:

- **Google Analytics** (кто ваши клиенты, откуда они приходят, какие продукты предпочитают);
- **Consumer Barometer** – совместный проект Google и аналитических компаний TNS и IAB Europe. Собирает статистику по поведенческим факторам пользователей в разных странах мира: как они покупают офлайн и онлайн, какие тематики у них более, а какие менее популярны. Эти данные могут существенно повысить персонализацию предложений для клиентов в конкретной стране;
- **социальные сети;**
- **данные из CMS.**

ЭТАП 2. Адаптировать описание продукта под вашу целевую аудиторию. Язык.

Важно выстроить коммуникацию на языке потребителя. Почти все крупные международные маркетплейсы имеют англоязычный интерфейс, поэтому знание английского языка – первоочередное требование к компании-экспортеру. Однако тем компаниям, которые выбирают узкую региональную нишу, например, одну или несколько стран, необходимо проследить, чтобы все материалы об их товарах были

качественно переведены на язык потенциального потребителя. Календарь. Следует обратить внимание на особенности местного календаря маркетинговых активностей. Как правило, местные праздники оказывают влияние на покупательные и поведенческие модели людей, поэтому при построении маркетинговой стратегии стоит ориентироваться именно на них. И наоборот, международные праздники могут быть не столь популярны в одной конкретной стране.

ЭТАП 3. Выбрать наиболее популярные товарные позиции.

Как правило, местные праздники влияют на покупательные и поведенческие модели людей, поэтому стоит ориентироваться именно на них.

ЭТАП 4. Сравнить конкурентные предложения.

ЭТАП 5. Описать уникальные свойства товара.

Нестандартное описание продукции позволит привлечь внимание целевой аудитории и увеличит конверсию. Рассказ о товаре обязательно должен содержать описание всех его преимуществ. При поиске продукта люди используют ключевые слова. Определить их поможет сервис Google AdWords. Не пытайтесь продать характеристики продукта – покупателей это не интересует. Покупатель хочет узнать о том, как решить свою проблему. Хорошие описания содержат в себе информацию о выгодах от пользования продуктом и позиционируют его как решение проблемы.

МАРКЕТОЛОГИ РЕКОМЕНДУЮТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ВАШ ПРОДУКТ (ЖЕЛАТЕЛЬНО С ЛИЦАМИ). ДОКАЗАНО, ЧТО ИЗОБРАЖЕНИЯ С ЛИЦАМИ КЛИЕНТОВ ПРИВЛЕКАЮТ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ. МОЖНО ПОЙТИ ЕЩЕ ДАЛЬШЕ И ДОБАВИТЬ ВИДЕО С ПРОДУКТОМ ИЛИ ССЫЛКУ НА ВИДЕОБЛОГ КОМПАНИИ. ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК ПРОСМАТРИВАЕТ ВИДЕО, ТО ВЕРОЯТНОСТЬ ПОКУПКИ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ПОЧТИ В ДВА РАЗА.

ЭТАП 6. Создать красивый визуальный образ товара.

В онлайн-магазине покупатели не могут физически потрогать и изучить продукцию. Чтобы принять решение, они полагаются на описание продукта и его изображения. Поэтому качественное визуальное сопровождение товара помогает покупателю быстрее принять решение о покупке. Информация о вашей компании должна быть качественной и полной. Чем более гостеприимно и клиентоориентированно будет выглядеть описание компании, товара и общий образ магазина или аккаунта, тем больше времени покупатель проведет на странице.

НЕКОТОРЫЕ E-COMMERCE ПЛОЩАДКИ, НАПРИМЕР, eBay, ПОЗВОЛЯЮТ ПРИ ПОМОЩИ НЕСЛОЖНЫХ КОДОВ БРЕНДИРОВАТЬ МАГАЗИН, ИСПОЛЬЗУЯ КОРПОРАТИВНУЮ СТИЛИСТИКУ.

Не пытайтесь продать характеристики продукта — покупателей это не интересует. Покупатель хочет узнать о том, как решить свою проблему.

ЭТАП 7. Использовать различные методы маркетингового продвижения.

Нельзя ограничиваться одним инструментом продвижения – необходимо задействовать все сервисы, предлагаемые электронной площадкой, и общепринятые электронные маркетинговые каналы, в том числе:

- аккаунты в социальных сетях,
- таргетированную рекламу,
- ремаркетинг,
- видеорекламу,
- конкурсы и акции,
- публикации с интересным контентом.

ЭТАП 8. Наладить обратную связь.

Налаживание обратной связи с покупателем позволит увеличить частоту повторных продаж и повысить рейтинг компании как продавца. Вот несколько способов, как это сделать на электронных торговых площадках:

- оставить отзыв о покупателе в его профиле/аккаунте;
- оценить покупателя при помощи, принятой на площадке рейтинговой системы;
- оставить благодарность за совершение покупки;
- запросить у покупателя обратную связь.

Социальное доказательство – это любой элемент, который показывает, что другие покупатели доверяют вам, например:

- отзывы на страницах товаров;
- пользовательский контент (фото и видео) на страницах товаров и рекомендаций;
- уведомления о заказах других покупателей.

БОЛЕЕ 90% ЛЮДЕЙ ДОВЕРЯЮТ МНЕНИЮ ДРУГИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ ФАКТОР, ЧТОБЫ ПРЕДОСТАВИТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА КАЧЕСТВА ПРЕДЛАГАЕМОГО ТОВАРА.

ЭТАП 9. Максимально быстро реагировать на совершенную покупку.

В онлайн-покупках клиенты ценят скорость. Это означает, что нужно не только стремиться к увеличению скорости доставки, но в первую очередь постоянно контролировать каналы, по которым потенциальный покупатель может задать вопрос о свойствах товара, способах оплаты и др. Так, покупатели из стран Азии часто используют внутренние чаты онлайн-магазинов, и быстрые ответы на поступающие вопросы зачастую играют преобладающую роль при выборе места совершения покупки.

ЭТАП 10. Предоставить покупателям различные способы оплаты товара.



При локализации магазина нужно обратить внимание на то, какие платежные системы распространены в данной стране, и адаптироваться под них. Это сделает покупки у вас удобными для местного населения. Помимо распространенных по всему миру систем Visa и MasterCard, в Китае популярна система China UnionPay, в Белоруссии – «Белкарт», в Нидерландах – iDeal, а в Бразилии население предпочитает платежную систему Boletão Bancário и т.д.

ЭТАП 11. Собирать базу email-адресов.

Сбор базы адресов электронной почты – проверенный способ увеличить продажи. С ее помощью можно предупреждать существующих и потенциальных клиентов о новых продуктах, специальных акциях, новостях и т.д. При малой себестоимости email-рассылки генерируют огромный приток заказов.

МОЖНО ОБЪЕДИНИТЬ РАССЫЛКУ С ПРОМОКАЛЕНДАРЕМ, ЧТОБЫ СООБЩЕНИЯ О ПРОВОДИМЫХ АКЦИЯХ ОТПРАВЛЯЛИСЬ АВТОМАТИЧЕСКИ.



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. <https://www.emarketer.com/> – аналитика мирового рынка.
4. <http://datainsight.ru/> – аналитика российского рынка.
5. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> – полезная информация от Google.
6. <http://khanin.info/uecalc/> – калькулятор юнит-экономики.
7. <https://www.similarweb.com/> – сервис для аналитики.
8. <https://trends.google.ru/trends/> – аналитика трендов от Google.
9. https://www.exportcenter.ru/international_markets/ecommerce/ – материалы по экспорту через интернет-каналы от РЭЦ.
10. <https://trends.google.ru/trends/hotvideos> -- отслеживание трендов на Youtube.

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 формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием 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 над соблюдением валютного законодательства при осуществлении валютных операций.

И

Интернет-гипермаркет – крупный интернет-магазин с широким ассортиментом товаров. Кроссбордеры – магазины, специализирующиеся на трансграничной торговле, то есть на продаже товаров из-за рубежа.

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

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

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

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. В контексте данного семинара маркетплейсы рассматриваются в качестве интернет-площадок.

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.

Омниканальная торговля – сочетание офлайн- и онлайн-торговли.

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

П

Поисковая реклама – размещение текстово-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.

Промокалендарь – 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 посылки (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.