

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2017 / № 54

27 Ноября 2017 - 03 Декабря 2017

В выпуске:

Россия:

Выручка Lamoda выросла на 43% до €283 млн за 9 месяцев 2017 года

Facebook тестирует Marketplace в России

ВКонтакте представила новую опцию таргетинга «Покупают онлайн»

С 2018 года comScore перестанет заниматься исследованиями Рунета

9-11 февраля в Сочи пройдет E-commerce Weekend

Количество кэшбэк-покупок в интернете упало на 4% в IIIQ 2017 года

Россияне планируют сэкономить на подарках, покупая онлайн

Цифровой ритейл вырастет в 4 раза к 2024 году

Онлайн-продажи бытовой техники превысили докризисные показатели

Интернет-покупателей товаров для животных стало больше в 6 раз

Среднегодовой рост российского рынка онлайн-образования составляет 17-25%

Весь мир:

Чистый убыток Uber вырос до \$1,06 млрд

Выпущенные Alibaba Group облигации за один день принесли \$7 млрд

Онлайн-продажи IKEA выросли на 28%

Обзор мобильного рынка Южной Кореи

Европейцы предпочитают покупать заграничные онлайн-товары в Великобритании

Обзор мобильного рынка Японии

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Конференции eCommerce в мире

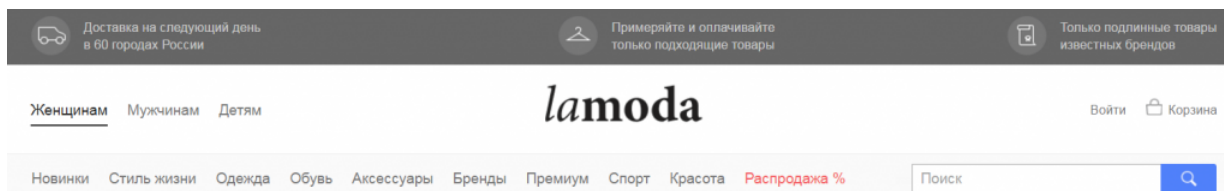
Россия:

Выручка Lamoda выросла на 43% до €283 млн за 9 месяцев 2017 года

Rns.online, 28.11.2017

/новость

Выручка российского интернет-ритейлера Lamoda за 9 месяцев 2017 года выросла на 43% до €283 млн, говорится в сообщении фонда Kinnevik. Валовая прибыль Lamoda выросла на 35% год к году до 104 млн евро.



При этом выручка холдинга Global Fashion Group (объединяет 5 интернет-ритейлеров Dafiti, Lamoda, Namshi, THE ICONIC, Zalora) выросла за 9 месяцев текущего года на 27% до €767 млн. Валовая прибыль составила €306,4 млн, показав прирост на 27%. Отрицательный показатель скорректированной EBITDA составил €76,5 млн против отрицательного показателя скорректированной EBITDA в €102,6 млн годом ранее.

Совокупное количество заказов на площадках GFG в январе-сентябре составило 18,7 млн - показатель вырос на 15%. Количество активных пользователей всех площадок GFG выросло на 12% до 9,5 млн.

Недавно интернет-ритейлер [Lamoda запустил новую технологию Wide Eyes](#), позволяющую искать товары по фотоснимкам. Онлайн-покупатели смогут загружать на сайт фотографию приглянувшейся вещи, после чего приложение подберет наиболее похожие модели из ассортимента интернет-магазина (порядка 3 000 000 SKU). Подходят картинки, найденные в Сети, или снимки, сделанные самими пользователями на камеру смартфона. В основе технологии Wide Eyes лежит искусственный интеллект, способный распознавать не только отдельные предметы гардероба, но и образ, создаваемый туалетом в целом. При этом пользователю даже не нужно отмечать, какие именно вещи с фотографии он хочет найти – технология сама определит, что изображено на фото.

Источник:

[Выручка Lamoda за 9 месяцев 2017 года выросла на 42,5% до €283 млн](#)

Facebook тестирует Marketplace в России

Iz.ru, 03.12.2017

/новость

Facebook готовится открыть для россиян свой сервис Marketplace. Все пользователи социальной сети смогут размещать в нем информацию о товарах или связываться с продавцами с целью покупки. Тестовый доступ к «интернет-барахолке» уже предоставлен небольшому числу россиян.



Сервис был запущен в США и еще нескольких государствах в конце 2016 года. В августе 2017 года он стал доступен в 17 странах Европы. Представители американской корпорации ранее не сообщали о том, будет ли Marketplace доступен в нашей стране.

Для пользователей, которые получили доступ к Facebook Marketplace, в левой части интерфейса появилась иконка магазина. В мобильной версии Facebook она расположена в нижней навигационной панели.

Товары, выставленные на продажу, будут сгруппированы по категориям. Пользователь сможет указать, объявления из какого города он хочет видеть. При желании можно будет отдать вещи бесплатно. Заплатить за приобретенный товар в режиме онлайн пользователи не смогут. «Безопасных сделок» — когда площадка гарантирует, что купленный товар будет доставлен, — в Marketplace также нет. Пользователям придется договариваться между собой о способе передачи товара и его оплаты. При этом для удобства коммуникации покупатель и продавец смогут обмениваться сообщениями через специальный сервис. В российских социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники уже есть подобные сервисы.

«Активная аудитория Facebook в России, по данным Brand Analytics, летом 2017 года составляла 1,33% населения страны, существенно уступая лидерам рынка, — рассказал Андрей Барковский, представитель Avito, — Почти половина активных пользователей — жители Москвы. Потенциал развития Marketplace существенно ограничен возможностями для роста самой социальной сети. Сейчас это скорее инструмент, делающий платформу более удобным для уже существующей аудитории.»

По данным аналитического агентства Data Insight, рынок онлайн-торговли товарами общего спроса между частными лицами в России в 2017 году может достичь 295 млрд рублей и 90 млн сделок.

Источник:

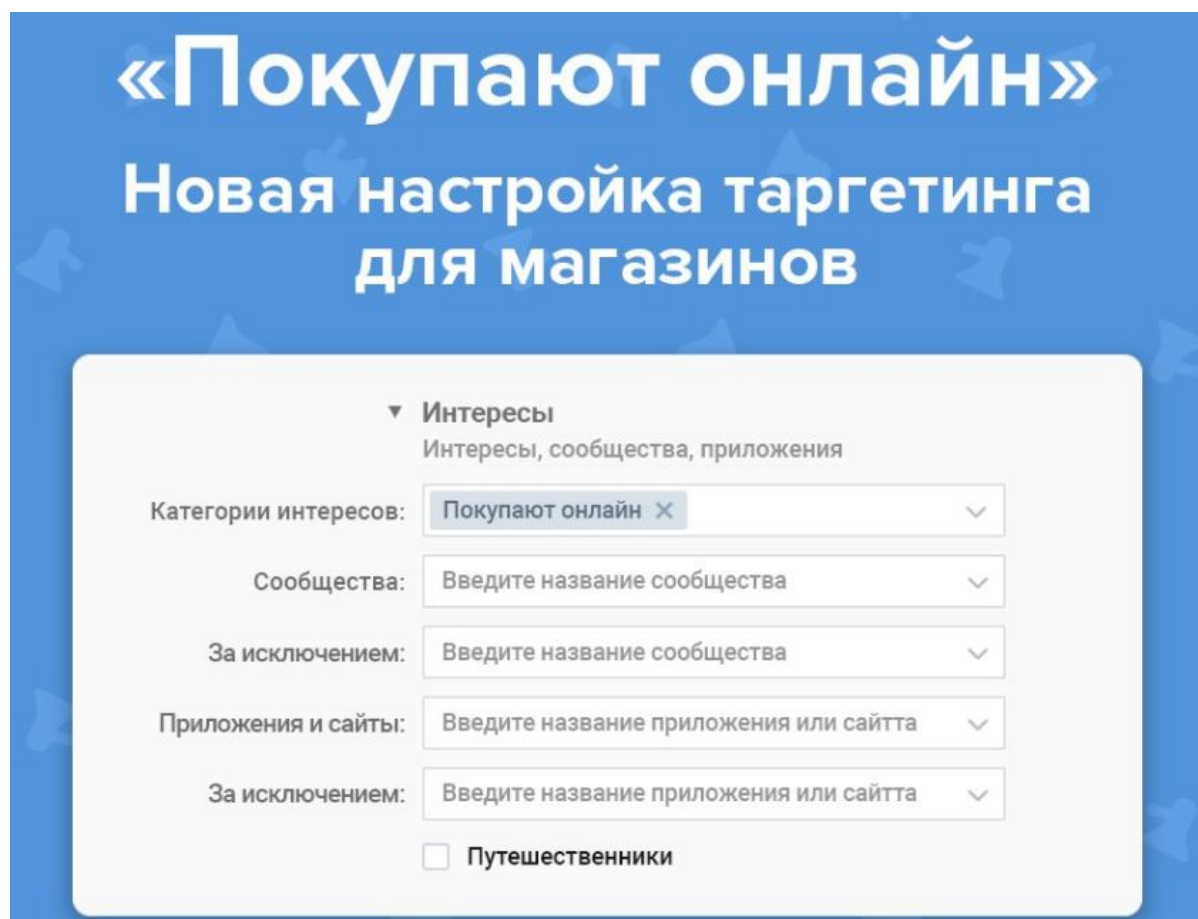
[Facebook тестирует Marketplace в России](#)

ВКонтакте представила новую опцию таргетинга «Покупают онлайн»

Searchengines.ru, 28.11.2017 23:45:00

/новость

Команда ВКонтакте [сообщила](#) о появлении в настройках таргетинга новой опции: «Покупают онлайн». Теперь рекламодатели смогут оставить в целевой аудитории только тех пользователей, которые уже совершали онлайн-покупки или делали заказы в интернет-магазинах.



Напомним, в середине ноября во ВКонтакте [появился](#) таргетинг по новым моделям iPhone и Android-устройствам трех ценовых сегментов.

Источник:

[ВКонтакте появился таргетинг на пользователей, совершающих онлайн-покупки](#)

С 2018 года comScore перестанет заниматься исследованиями Рунета

Rbc.ru, 27.11.2017 01:24:00

/новость

Начиная с января 2018 года, американская исследовательская компания comScore перестанет заниматься исследованиями Рунета. Решение было принято в головном офисе компании.



Бизнес в России был признан бесперспективным с точки зрения развития и получения выручки. Он отметил, что потребности рынка в подобных исследованиях будут удовлетворены конкурирующими структурами – например, Mediascore. При этом comScore продолжит заниматься измерениями кассовых сборов кинотеатров.

Комментаторы объясняют уход comScore по-разному - неадаптированной к местным реалиям методологией, низким приоритетом российского рынка, влиянием недавнего поглощения TNS ВЦИОМом.

На данные comScore в разные годы ссылались крупнейшие российские интернет-компании, включая Яндекс, Mail.Ru Group, Rambler & Co. На глобальном уровне клиентами компании, по данным на 2014 год, являются Google, Microsoft, Yahoo, AOL.

Какие доходы приносил измерителю бизнес в России, неизвестно. comScore никогда не раскрывала данные по региональным рынкам.

Источник:

[Американская comScore перестанет измерять Рунет](#)

9-11 февраля в Сочи пройдет E-commerce Weekend

Ecomweekend.ru, 29.11.2017

/новость

На горнолыжном курорте Красная Поляна в Сочи 9-11 февраля 2018 года состоится встреча для лидеров рынка электронной коммерции E-commerce Weekend. Мероприятие будет посвящено решению задач, стоящими перед интернет-магазинами, трендам на рынке e-commerce и новым подходам к бизнесу.



На E-commerce Weekend прозвучат доклады, каждый из которых уникален. Все доклады – это решения практических задач для крупных интернет-магазинов, из разряда «бери и делай». В мероприятии примут участие основатели и топ-менеджмент интернет-магазинов, а также представители ведущих сервисов для поддержания, оптимизации и функционирования бизнеса.

Все 3 дня будут посвящены интенсивной работе и не менее интенсивному отдыху. За

эти 3 дня у участников мероприятия будет возможность обсудить все важные задачи и новые проекты, поговорить о партнерстве, текущих проектах и ситуации на рынке.

E-commerce Weekend — пятая встреча для лидеров рынка электронной коммерции. Первое мероприятие для представителей ведущих интернет-магазинов и сервисов прошло 5-7 февраля 2016 года в Шерегеше.

E-commerce weekend — это возможность переключиться, узнать что-то новое, и главное — по-другому посмотреть на бизнес. Именно для этого встреча пройдет в горах — это приключение и переключение.

Это встреча для новых проектов и новых партнеров. А еще для того, чтобы поделиться опытом и увидеть альтернативные варианты повышения эффективности.

Регистрация: <http://ecomweekend.ru/>

Источник:

[E-commerce weekend](#)



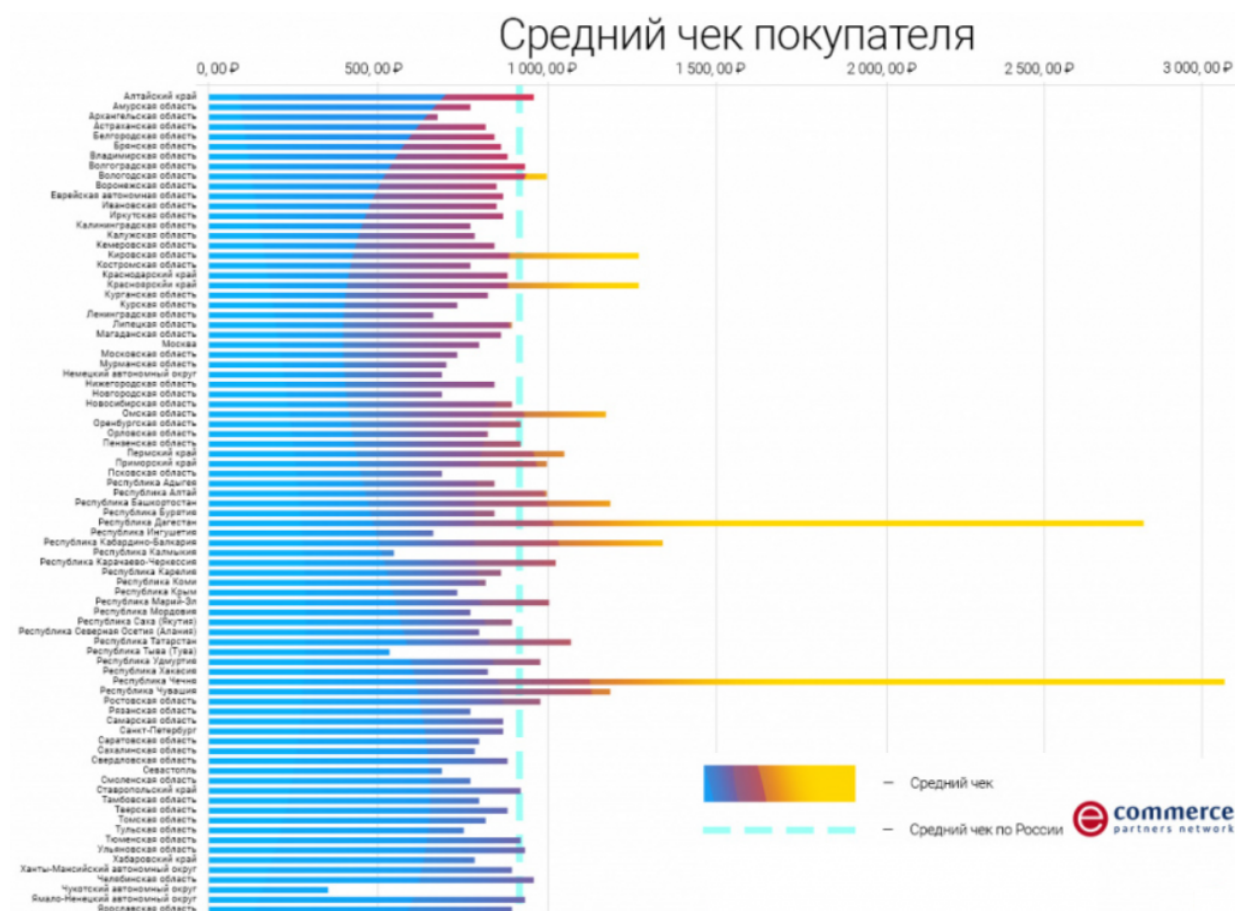
Количество кэшбэк-покупок в интернете упало на 4% в IIIQ 2017 года

E-reprrer.ru, 30.11.2017

/исследование

Аналитики кэшбэк-сервиса ePN Cashback рассказали о результатах своего исследования рынка eCommerce за III квартал 2017 года. По данным экспертов, за этот период количество покупок в интернет-магазинах через сервис кэшбэка уменьшилось на 4%, однако общий оборот, по сравнению со II кварталом 2017 года, увеличился на 17%. Лидером по количеству пользователей и числу покупок остается Москва и Московская область, на II месте - Санкт-Петербург и область, на III - Краснодарский край. Так, в Москве 53,7 тысяч пользователей ePN Cashback, и они совершили 418 тысяч онлайн-покупок, в Санкт-Петербурге 20,9 тысяч пользователей осуществили 160,8 тысяч онлайн-покупок, в Краснодарском крае 13,6 тысяч человек купили 96,7 тысяч раз.

Средний чек за квартал вырос на 22% и составил 933 рубля. Самый высокий средний чек оказался в Чеченской республике (3 072 рубля) и в Дагестане (2 778 рублей). Самый низкий - в Ингушетии (663 рубля) и в Калмыкии (544 рубля). Самые популярные кошельки для вывода кэшбэка в рублях: WebMoney - на него выводят почти 20% всего кэшбэка, а также Yandex Money, Qiwi, Epayments. Порядка 10% приходится на карты Visa и MasterCard. Для вывода кэшбэка в долларах пользователи чаще используют также электронный кошелек WebMoney - на него выводится порядка 30% выплачиваемых средств, а также Epayments, Qiwi, Wire Transfer. На банковские карты Visa и MasterCard приходится более 20% выплат кэшбэка в долларах.



Источник:

ePN Cashback: рынок eCommerce в России в III квартале

Россияне планируют сэкономить на подарках, покупая онлайн

Oborot.ru, 02.12.2017

/исследование

Три четверти россиян предпочитают выбирать новогодние подарки для своих близких только в декабре, утверждает в совместном исследовании интернет-аукциона eBay и исследовательского агентства Kantar TNS. Многие из них рассчитывают найти подходящие варианты в онлайн, чтобы сократить свои расходы по этой статье.

Экономят россияне по-разному. Почти четверть респондентов не против передарить часть неподошедших подарков другим людям или продать такие ненужные товары через Интернет. Треть опрошенных заявили о намерении изучить предложения онлайн-распродаж ("Черная пятница", "Киберпонедельник" и другие) или частных лиц на онлайн-маркетплейсах. 34% россиян уже покупали "с рук" в Сети. Для 48% из них этот способ предоставляет возможность найти уникальные и интересные подарки, но большее количество людей (54%) привлекает цена таких товаров.

россияне откладывают покупку подарков на последние недели года не столько из-за ожидания распродаж и скидок, сколько из-за отсутствия "специальной праздничной атмосферы". Промоакций ждет треть респондентов, в то время как новогоднего настроения - 44%. Треть опрошенных призналась, что им требуется несколько дней на то, чтобы принять решение о покупке того или иного товара. Вдумчивый подарок очень ценится, 69% уверены, что он обязательно должен подходить получателю.

12% респондентов оценят дорогой подарок больше, чем сам факт заботы о них. Впрочем, четверть опрошенных признали, что обычно получают как минимум один подарок, который им совсем не нравится, например - носки или белье. Примерно столько же не стесняются избавляться от полученного, передаривая это кому-то другому, или случайно "теряя" ненужный подарок.

Самые ожидаемые подарки в этом году – билеты, бронь гостиницы и прочие связанные с путешествиями подарки. В среднем 38% респондентов, составляя предпраздничные списки подарков, планируют одарить около 3-5 своих близких. Женщины – большее число (чаще – от 6 до 10 человек), мужчины – меньшее. Однако сильный пол дарит более дорогие подарки. Больше всего денег россияне планируют потратить на своих детей – здесь суммы доходят до четырех тысяч рублей. Кроме самых близких, в числе получателей подарков также могут оказываться врачи, учителя или парикмахеры – 17% собираются их одарить.

Данные для исследования были собраны в рамках комплексного онлайн-опроса в России, который провела компания Kantar TNS в октябре 2017 года. В опросе приняли участие 1023 респондента в возрасте 16-54 лет.

Источник:

[Как россияне выбирают подарки](#)

Цифровой ритейл вырастет в 4 раза к 2024 году

Retail-loyalty.org, 27.11.2017

/исследование

Юрий Зайцев, руководитель цифровой лаборатории Softline, подготовил обзор цифрового рынка России. Через 5–6 лет мировой рынок цифрового ритейла вырастет более чем в 4 раза (на 383%) и примерно к 2024 году составит \$8,7 трлн, а в 2016-м году – 1,8 трлн. Темпы роста цифрового ритейла в 13 раз выше нецифрового сегмента, который за аналогичный период увеличится на 29%. Если сейчас объем цифрового ритейла не превышает 10% от офлайн-рынка, то к 2024 году их показатели будут вполне сопоставимы – доля «цифры» превысит треть традиционного ритейла. Digital native компании, то есть компании, быстро и недорого создающие новые digital-продукты на постоянной основе, активно наращивают свою капитализацию, в то время как традиционный ритейл сбавляет обороты. Капитализация Amazon за 10 лет (с 2006 по 2016 год) выросла на 2000%, а стоимость таких гигантов традиционного ритейла, как Wal-Mart, Target, Macy's, все это время продолжала падать. Число банкротств в сфере ритейла в США уже превысило кризисные годы, и к концу 2017 года, по всей вероятности, рынок недосчитается более 50 компаний.

В России процесс цифровой трансформации ритейла идет с некоторым опозданием по сравнению с США, электронные продажи в России растут в два раза быстрее традиционной торговли (17% против 8% в 2016 году), ежегодный прирост онлайн-покупателей составляет 9%. Наиболее ярким примером разницы в показателях роста между онлайн- и офлайн-ритейлом на российском рынке является fashion-сегмент. По данным «РБК Исследования рынков», на fashion-рынке в России наблюдается устойчивый кризис. 51% представленных на отечественном рынке одежды сетевых игроков были вынуждены закрыть часть магазинов, сократив свою розницу. Сокращение розницы стало закономерным результатом спада продаж: за два кризисных года объем российского рынка одежды упал на 22%.

Основными драйверы роста цифрового ритейла, прогнозируемый объем которого к 2024 году вырастет до \$8,7 трлн, являются: eCommerce, производительность труда, новые бизнес-модели, потребительский опыт, управление активами, поставки и логистика. Рост онлайн-ритейла, развитие омниканальности и появление новых бизнес-моделей электронной торговли привлекают все больше потребителей. В России каждый год число пользователей онлайн-магазинов растет на 9%. По многочисленным прогнозам, уже к 2024-25 году 80% потребителей будут совершать покупки онлайн.

Доминирующим сегментом цифрового ритейла останется электронная коммерция, но под влиянием потребительских трендов появятся новые бизнес-модели и продукты e-commerce, например, персональная подписка на доставку товаров, кастомизация товаров под индивидуальные потребности и персонализированные вкусы клиентов, социальный мерчандайзинг, маркетплейсы сервисов.

Рынок цифровых продуктов, направленных на повышение производительности труда в ритейле, к 2024 году составит более \$1 трлн. Уже сейчас многие магазины применяют in-store аналитику на основе видео- и WiFi-аналитики, RFID-меток, систем учета рабочего времени персонала и других систем. Широкое развитие получают различные технологии бескассового обслуживания, а роботы-продавцы будут постепенно замещать консультантов. В онлайн-магазинах уже успешно работают чат-боты.

ЦИФРОВЫЕ ПРОДУКТЫ



Особое внимание ритейлеры уделяют продуктам и сервисам, направленным на создание совершенного потребительского опыта. По мнению экспертов, к 2024 году ритейлерам наконец удастся достичь настоящей омниканальности, а количество каналов коммуникации потребителя с магазином вырастет минимум до пяти. Сейчас потребитель рассматривает не только офлайн и онлайн магазины, но и приложение магазина на мобильном, получает информацию о промо на носимые устройства (часы), взаимодействует с интерактивными экранами внутри и вне магазина. Используются интерактивные экраны, вешалки, автоматизированное снятие мерок, автоматизированное снятие платежей и другие новшества.

Развитие цифровых продуктов позволит ритейлерам в 2024 году больше зарабатывать и меньше тратить, увеличивая прибыль и капитализацию компаний. Росту выручки способствуют новые бизнес-модели, например, retail-as-a-service (RaaS) или аренда гардероба. Новые цифровые технологии сокращают издержки магазинов за счет повышения эффективности управления активами (переход на цифровые рабочие места, информационное моделирование магазинов, умные сети) и оптимизации поставок с помощью систем автозаказа, складских роботов, управления out-of-stock в масштабах всей сети.

Все активнее внедряются системы формирования профилей покупателей на основе активности в социальных сетях. Благодаря знанию детальных портретов своих потребителей магазины могут моделировать спрос, управлять ассортиментом, автоматически формировать заказы, управлять запасами.

Решения в сегменте поставок и логистики базируются на прогнозировании товарных потоков на основании анализа больших данных и управления ими с помощью алгоритмов машинного обучения. Например, ведущие продуктовые ритейлеры в России активно тестируют системы автозаказа, которые позволят полностью автоматизировать функции, выполняемые товароведом. В будущем будут появляться новые функции заказа нужного товара домой к клиенту в случае его отсутствия на складе, заказа товара в примерочную, подборки дополнительных товаров и аксессуаров.

Источник:

[Ритейл без использования цифровых инструментов непривлекателен в глазах клиентов](#)

Онлайн-продажи бытовой техники превысили докризисные показатели

Rbc.ru, 01.12.2017

/исследование

Входящие в группу «Сафмар» Михаила Гуцериева розничные сети М.Видео и Эльдorado представили оценку рынка бытовой техники за первые девять месяцев 2017 года. Онлайн-продажи за период превысили аналогичные показатели докризисного 2014 года. За январь - сентябрь 2017 года в интернете были проданы 6 млн товаров на 53 млрд рублей, что на 10% и 2% соответственно выше уровня девяти месяцев 2014 года.



Драйвером интернет-продаж выступает малая бытовая техника: этот сегмент показал в онлайн-рост на 19% в натуральном выражении и на 11% - в денежном по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

Среди товарных категорий лидерами по темпам роста и в онлайн- и в офлайн-стали приборы для мужского бритья (+18%), фены и другие приборы для укладки волос (12%), устройства для эпиляции (17%), кофемашины

(8%) и пылесосы (14%). В сетях М.Видео и Эльдorado самыми популярными брендами в сегменте крупной бытовой техники остаются LG, Bosch и Indesit, в сегменте малой бытовой техники - Philips, Bosch и Samsung.

Весь рынок бытовой техники за 3 квартала 2017 года в натуральном выражении вырос на 8%, до 30 млн штук, в денежном - снизился на 1,5%, до 231 млрд рублей. Ритейлеры объясняют это общим снижением цен и перераспределением спроса в пользу бюджетного и среднего ценового сегмента.

В сегменте малой бытовой техники (утюги, чайники, фены для волос и пр.) также был зафиксирован рост на 8%, до 18 млн штук, в натуральном выражении, но в денежном - продажи остались на уровне 2016 года - 50 млрд рублей. Продажи крупной бытовой техники (стиральные машины, холодильники и пр.) по сравнению с аналогичным периодом 2016 года в натуральном выражении выросли на 8%, до 12 млн штук. В денежном выражении зафиксирован спад на 2%, до 181 млрд рублей.

Источник:

[Онлайн-продажи бытовой техники превысили докризисный уровень](#)

Интернет-покупателей товаров для животных стало больше в 6 раз

Oborot.ru, 01.12.2017

/исследование

Товары для животных – динамично развивающийся сегмент на отечественном онлайн-рынке. С января по ноябрь 2017 года число интернет-покупателей в этой категории «товары для животных» увеличилось в 6 раз по сравнению с аналогичным периодом 2016 года, говорится в совместном исследовании Яндекс.Денег и Яндекс.Маркета.

Кошки	VS	Собаки
1 615 ₽	Корм	2 660 ₽
647 ₽	Витамины	916 ₽
750 ₽	Игрушки	520 ₽
Для всех питомцев		
Миски		1 500 ₽
Шампуни		730 ₽
Ошейники и шлейки		1 860 ₽
Лежаки и домики		2 850 ₽
Переноски		2 200 ₽
Одежда и обувь		1 200 ₽

За тот же срок средний чек вырос в 1,4 раза - до 3554 рублей. Причем в различных регионах страны этот показатель колеблется незначительно: от 3862 рубля в ЮФО до 3447 рублей в Приволжском регионе. По объемам продаж I место занимает корм, при этом сухие корма люди покупают гораздо чаще, чем консервы. По данным

Яндекс.Маркета, еда для кошек и для собак

продается примерно в равных количествах. В октябре средний чек за собачий корм был в 1,6 раза больше, чем за кошачий: первый составил 2660 рублей, второй — 1615 рублей. За последние полгода трафик в обеих категориях на площадке Яндекс.Маркета вырос более чем в 1,3 раза.

В октябре самыми популярными кормами для собак стали Brit Premium Adult L, GO! Daily Defence Lamb и Royal Canin Maxi Junior. В топ-3 кормов для кошек вошли Royal Canin Sterilised 37, Acana Wild Prairie и 1st Choice Weight Control. Собачьи витамины пользуются большим спросом, чем кошачьи. Особенно популярны препараты с кальцием и витамины для щенков. Средняя стоимость витаминов для собак на площадке в октябре составила 916 рублей, для кошек - 647 рублей.

За последние полгода спрос на посуду для домашних питомцев увеличился примерно в 1,5 раза. Средний чек в этой категории - 1500 рублей. Игрушки для кошек заказывают почти в 1,5 раза чаще, чем для собак. И тратят на них большие суммы: средний чек на «кошачьи развлечения» составляет 750 рублей, на – 520 рублей. Однако спрос на собачьи игрушки растёт быстрее, чем на кошачьи: за последние полгода - рост в 1,4 и 1,2 раза соответственно. Собаководы в 2 раза чаще интересуются шампунями, средствами по уходу за кожей и шерстью, чем кошковладельцы. В среднем за раз покупатели платят за такие товары 730 рублей.

У россиян популярны и универсальные товары, которые подходят и для собак, и для кошек, - например, в октябре средний чек за ошейники и шлейки составил 1860 рублей, за лежаки и домики — 2850 рублей, за переноски — 2200 рублей, за одежду и обувь — 1200 рублей.

В исследовании учитывались платежи через Яндекс.Кассу и с пластиковых карт Яндекс.Денег за январь-ноябрь 2017 и 2016 годов, а также покупки на Яндекс.Маркете за последние полгода.

Источник:

[Кого кормит рынок товаров для животных](#)

Среднегодовой рост российского рынка онлайн-образования составляет 17-25%

Edumarket.digital, 27.11.2017

/исследование

В сентябре 2017 года вышло большое «Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий». Объем мирового рынка образования на 2017 год составил \$4,5–5,0 трлн, Education International прогнозирует его рост в ближайшие годы до \$6–7 трлн. По данным, Global Market Insights, доля онлайн в нем - около 3%, или \$165 млрд. Благодаря устойчивой динамике роста к 2023 году цифровая часть индустрии обещает преодолеть отметку \$240 млрд, прибавляя более чем по 5% в год. А по более оптимистичному прогнозу EdTechXGlobal и IBIS Capital, достигнет величины \$252 млрд уже к 2020 году при среднегодовом приросте в 17%.

США — наиболее крупный и зрелый рынок в EdTech, и темпы его прироста замедляются - приблизительно 4-4,4% ежегодно. Второй по величине регион - Юго-Восточная Азия, в первую очередь Китай и Индия, набирающий обороты значительно быстрее (+17%). В 2016 году он обогнал Западную Европу: \$11,7 млрд против \$6,8 млрд, по данным GSV Advisors, Global Market Insights.



По объему рынка Восточная Европа, с ее \$1,2 млрд, отстает от Западной, зато набирает обороты заметно быстрее (+17%), говорят в Docebo и Global Market Insights. Драйвер рынка Восточной Европы - Россия, со среднегодовым ростом, по разным оценкам, в 17–25%. (TAP Advisors,

J'son & Partners Consulting, Ambient Insight, Edutainme).

При самом консервативном сценарии среднегодовой рост российского онлайн-образования в ближайшие пять лет будет находиться на уровне 20%. Общий объем рынка образования в России на конец 2016 года составлял 1,8 трлн рублей, а на онлайн-образование приходилась доля в 1% (20,7 млрд рублей). Прогнозируется, что в 2021 году рынок вырастет до 2 трлн рублей, а доля онлайн увеличится до 3% (53,3 млрд рублей).

Объем онлайн-рынка дошкольного образования в России составляет 0,6 млрд рублей, это 0,6% всего рынка. Общее среднее образование в онлайн стремится к нулю, дополнительное школьное образование представлено 3% в онлайн, это 3,6 млрд рублей, доля онлайн на рынке высшего образования – 2%, это 6,8 млрд рублей, среднее профессиональное образование – 0,4% (0,6 млрд рублей), дополнительное профессиональное образование – 7% (7 млрд рублей), языковое обучение – 6% (1,55 млрд рублей).

Структура рынка на 2016 год

Дошкольное образование	Общее среднее образование	Доп. школьное образование	Высшее образование	Среднее проф. образование	Доп. проф. образование	Языковое обучение
462 млрд р.	572 млрд р.	130 млрд р.	386 млрд р.	146 млрд р.	105 млрд р.	26,8 млрд р.
Доля частного бизнеса 9,7% 45 млрд р.	Доля частного бизнеса 5% 28 млрд р.	Доля частного бизнеса 100% 130 млрд р.	Доля частного бизнеса 8,9% 34 млрд р.	Доля частного бизнеса 4,4% 6 млрд р.	Доля частного бизнеса 73% 77 млрд р.	Доля частного бизнеса 95,2% 25,5 млрд р.
Онлайн-образование 0,1% 0,6 млрд р.	Онлайн-образование ~0%	Онлайн-образование 2,7% 3,6 млрд р.	Онлайн-образование 1,8% 6,8 млрд р.	Онлайн-образование 0,4% 0,6 млрд р.	Онлайн-образование 6,7% 7 млрд р.	Онлайн-образование и смешанное обучение 5,8% 1,55 млрд р.

Среди растущих наиболее стремительно - компании, занимающиеся цифровыми образовательными решениями, которые основаны: на игровых механиках (+22% в год до 2021 года); на симуляции реальных процессов (+17%). Одна только ниша обучения языкам с помощью игр в 2016 году измерялась \$315,7 млн. В России в эти направления

сейчас идут прежде всего игроки b2b-сектора.

В мировом масштабе максимальный потенциала роста — у сегментов дошкольного и школьного образования, корпоративного образования, изучения иностранных языков, репетиторства. Те же направления на подъеме в России, и именно к ним относятся компании с максимальной высокой рыночной стоимостью и с наиболее удачно выстроенной монетизацией. Укрепляет свои позиции, особенно в высшем и профессиональном образовании, смешанное обучение (blended learning) — сочетание дистанционного формата учебы с очными, аудиторными занятиями.

Все важнее в онлайн-образовании становится видео: как в формате онлайн-стриминга, так и в виде потребления on-demand video. Требования к качеству материалов поднимаются.

Самым активным инвестором в российском EdTech в 2014–2016 годах был ФРИИ: он участвовал в 26 из 65 инвестиций (40%) в образовательные стартапы за эти годы. Суммарно инвестиции в российские образовательные проекты за 2014–2016 года составили минимум \$16,8 млн.

Средневзвешенная оценка рынка b2b в российском онлайн-образовании - 3 млрд рублей в год. Львиную долю денег, сосредоточенных в b2b-секторе, приносят корпорации. Средний чек в расчете на одного слушателя корпоративной программы обучения зависит в том числе от численности слушателей «на потоке» и может достигать 40% от платы, которую частное лицо вносит, чтобы получить сопоставимую услугу на b2c-рынке.

Источник:

[Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий](#)

Весь мир:

Чистый убыток Uber вырос до \$1,06 млрд

Reuters.com, 29.11.2017

/новость

Чистый убыток сервиса по онлайн-заказу такси Uber Technologies вырос по итогам III квартала до \$1,46 млрд против убытка в \$1,06 млрд по итогам второй четверти 2017 года.



Чистая выручка компании за прошедший квартал выросла на 15% в сравнении с II кварталом года до \$2 млрд, а общая сумма сделанных заказов увеличилась на 11,5% до \$9,7 млрд.

Скорректированный чистый убыток Uber по итогам 2016 года составил более \$2,8 млрд. В то же время чистая выручка достигла \$6,5 млрд, это на миллиард долларов больше, чем ожидали в компании. Общий объем заказов за год вырос до \$20 млрд, что в два раза выше показателя 2015 года.

Источник:

[Uber's third-quarter net loss widens to \\$1.46 billion: source](#)

Выпущенные Alibaba Group облигации за один день принесли \$7 млрд

Marketwatch.com, 01.12.2017

/новость

Выпущенные Alibaba Group облигации за один день принесли компании \$7 млрд. Несмотря на то, что цены были повышены, а правила продажи ужесточены, проданные ценные бумаги - лишь малая часть запросов: по данным банков, всего их было сделано на \$40 млрд.



Срок погашения облигаций варьирует от 5,5 до 40 лет. Такой диапазон позволяет китайскому интернет-гиганту развивать кривую доходности, которую руководство сможет использовать для определения оптимальных сроков погашения долго, считают аналитики.

"В Азии технический сектор нечасто выпускает облигации, и нынешний шаг Alibaba создает прецедент для других компаний", – прокомментировала аналитик CreditSights Сандра Чоу. Она отметила, что, в отличие от США, в Азии мало практики таких займов. Опытными игрокам в этом направлении являются корпорация Baidu и Tencent Holdings, а для Alibaba Group это лишь второй раунд продаж облигаций.

Всего было продано: 2,8% облигаций по цене \$2023 на общую сумму \$700 млн; 3,4% по цене \$2027 на сумму \$2,55 млрд; 4,0% по цене \$2037 на \$1 млрд; 4,22% по цене \$2037 на сумму \$1,75 млрд. Облигаций, срок погашения которых истекает в 2057 году, было продано 4,4% на \$4 млрд – это больше, чем капитализация самой компании в 1999 году.

Регистраторами облигаций выступили Morgan Stanley, Citigroup, Credit Suisse, Goldman Sachs и JPMorgan.

Alibaba располагает 68,1 млрд юаней (\$10,31 млрд) в денежных средствах, а это значит, что общая наличность в компании превышает долг уже сейчас.

Начиная с 2015 года компания инвестировала \$9,3 млрд в традиционный ритейл, а недавно заявила о намерении приобрести крупный пакет акций Sun Art Retail Group – крупнейшего гипермаркета в Китае.

Источник:

[Alibaba sells \\$7 billion of bonds, including 40-year maturity](#)

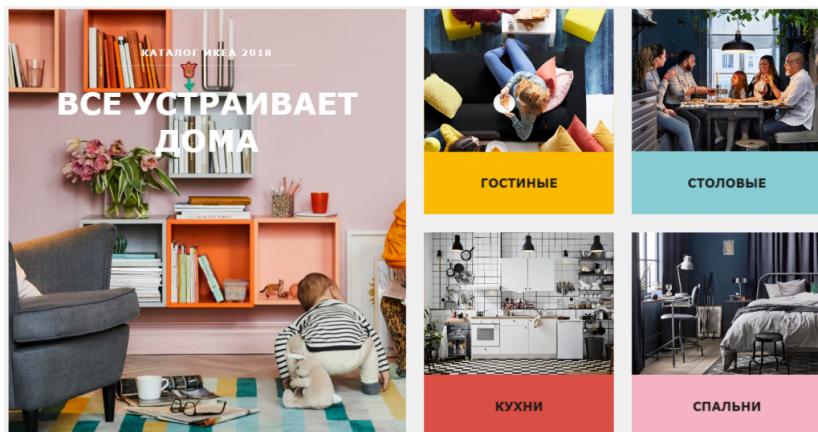
[Alibaba успешно разместил бонды](#)

Онлайн-продажи IKEA выросли на 28%

Theedgemarkets.com, 28.11.2017

/новость

Годовая операционная прибыль шведского мебельного ритейлера IKEA упала на 1,5 млрд евро до 3 млрд евро в условиях реструктуризации бизнеса с продажей активов и инвестиций в онлайн-торговлю. При этом продажи в традиционных магазинах выросли только на 4% до 43,1 млрд евро, а в интернете - на 28%, до 5% от общего объема.



IKEA продолжает развивать направление eCommerce и систему доставки заказов. В 2017 году в развитие розничной сети, дистрибуцию, клиентские сервисы, возобновляемую энергетику и лесовозобновление было вложено 3,1 млрд евро.

Йеспер Бродин, который с сентября занял пост CEO ритейлера сообщил, что IKEA протестирует новые форматы

магазинов, чтобы завоевать центры городов. Компания хочет стать ближе к тем, кому недоступны ее продукты и сервисы, и кто не может приезжать в ее загородные магазины.

Выручка IKEA в 2016 году выросла на 2% до 36,3 млрд евро. На долю розничной выручки пришлось 34,1 млрд евро, еще 1 млрд евро составили арендные доходы торговых центров. На Россию пришлось 4% розничной выручки компании. Базовым регионом для IKEA остается Европа (66% выручки).

В 2013 году ритейлер начал тестировать интернет-продажи на российском рынке, начав с Сибири. В апреле 2017 года IKEA объявила о запуске онлайн-магазина в Центральной России, включая Москву и Московскую область.

Источник:

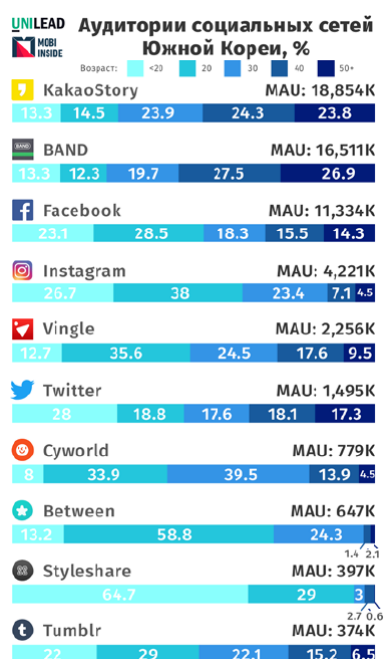
[Reshaping IKEA Group makes US\\$3.6 bil profit](#)

Обзор мобильного рынка Южной Кореи

News.unilead.net, 28.11.2017

/исследование

Редакция Unilead News изучила мобильный рынок Южной Кореи. В стране проживает 50,2 млн человек, ВВП на душу населения - \$1,457 млрд. Проникновение мобильного интернета – 82%. Объем рынка мобильной рекламы в 2015 году - \$1,58 млрд. Экономика Кореи базируется на бизнес-колоссах: Samsung, LG, Hyundai, Daewoo и др. По данным Statista за 2017 год в стране 17,5 млн человек - мобильные игроки (35% населения). В 2014 году более 65% населения владело смартфонами. Уже к 2016 этот показатель достиг 70–75%, что составляет одну из самых больших долей вовлеченности в мобильные технологии в мире.



4G в Южной Корее позволил стране выбиться в лидеры по показателю использования данных на мобильных устройствах еще в 2015 году. Facebook является самой популярной социальной сетью только для пользователей до 30 лет. Если тенденция роста пользователей Facebook в стране останется прежней, то к 2021 году в Южной Корее будет уже 15,4 миллиона человек, зарегистрированных в сети. AppAnnie назвала 10 самых популярных мессенджеров Кореи в 2016 году: 1 - KakaoTalk Messenger, 2 - Facebook Messenger, 3 - Naver Café, 4 - KakaoStory, 5 - Line, 6 - Azar, 7 - WiBee Talk, 8 - WeChat, 9 - Skype, 10 – Telegram. Девелоперы ежегодно расширяют функции своих приложений, включая в них возможности оплаты сторонних покупок. Не покидая приложения, у пользователей есть возможность вызвать такси, приобрести игру и даже оплатить квартиру, водоснабжение и прочие услуги.

Мессенджеры получают немалый доход от продажи стикеров. Но основным источником являются встроенные игры. KakaoTalk, WeChat и Line имеют на этом рынке наибольшую долю, однако сегодня в Южной Корее догнать успехи Какао практически невозможно. Попасть в игровой раздел KakaoTalk стремится почти каждый разработчик, потому что мессенджер предоставляет инструментарий для продвижения. Девелопер обязан встроить SDK в приложение и заняться настройкой кампаний лично, без серьезных ограничений со стороны площадки.

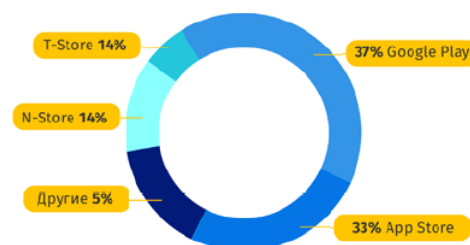
Выручка рынка мобильных игр Южной Кореи за 2016 год составила \$1,92 млрд, доля выручки, приходящаяся на android – 78%, у IOS – 20%. Из 25,6 млн игроков 52% - компьютерные игроки, 48% - мобильные. По прогнозам финансовых аналитиков, эта выручка ежегодно станет возрастать на 6% и к 2021 году достигнет \$2,476 млрд. Средняя выручка с одного мобильного игрока за 2016 год (ARPU) - \$88,94.

Помимо игр и мессенджеров, электронная коммерция - важнейший тренд корейского рынка. Основные игроки: Gmarket, Auction, Coupang, Tmon, Wemakeprice, GS SHOP. В стране также очень популярны приложения для доставки еды, бронированию отелей и такси. Среди приложений по доставке еды лидируют Ddingdong, Baemin, Yogiyo. Такси-лидеры: Kakao Taxi, Tmap Taxi. Лидер среди тревел-приложений: Hanatour.

Дебетовые и кредитные карты являются самым распространенным платежным методом в стране (65–75% рынка). В Южной Корее чуть больше 10 крупных банков, управляемых влиятельными корпорациями. Абсолютной нормой считается наличие собственных банков и карточек как у Samsung, так и Hyundai. Наряду с платежными агрегаторами KG Inicis, Xsolla и Korea Cyber Payment Ltd (KCP) - аналогами Robokassa и Рамблер/ Кассы - в Корее распространена оплата напрямую в приложении, что налагает дополнительные юридические сложности на работу иностранных приложений. Если для остального мира привычно получение white-label solution (платеж не перенаправляется на иную страницу), то в Южной Корее клиент, платящий по карте, в любом случае перенаправляется на лендинг компании-агрегатора или банка-собственника карты.

Оставшиеся 25–35% южнокорейского рынка составляют так называемые альтернативные способы оплаты. В основном это электронные кошельки: Alipay (Alibaba), Tenpay (Tencent) – самые популярные, за ними Kakao Pay, Naver Pay, Samsung Pay. Teencash - платежная карта для подростков до 18 лет и для тех, кто не может получить банковскую карту по иным причинам. ARS - специфический способ оплаты товаров по домашнему телефону. На странице оплаты пользователь видит номер телефона, который нужно набрать, и PIN-код, который нужно ввести, дозвонившись. Сумма покупки будет включена в ежемесячный счет за телефон. T-money – аналог транспортной карты «Тройка» с возможностью оплаты ей в некоторых розничных магазинах и играх. Cultureland - скретч-карты с уникальным PIN-кодом под защитным слоем. Принимаются почти повсеместно. Код вводится на лендинге Cultureland, после чего деньги переводятся в виртуальную валюту внутри сервиса. Ими возможен и офлайн способ оплаты - передача продавцу карты, не стирая защитного слоя.

Основная ОС Южной Кореи - Android. Устройствами на ней пользуются более 80% пользователей. Проникновение iOS-девайсов превышает 19% за счет стартов продаж смартфонов Apple с широкой диагональю экрана. Android-площадки сегментируются на три стора: Google Play, T-store (принадлежит сотовому оператору SK Telecom), Naver Appstore (N-Store, площадка с играми от поисковой системы Naver).



В Корее действует закон о содействии игровой индустрии (game industry promotion act). В нем прописаны штрафы для распространителей стороннего ПО, запрещенного девелоперами и запрет подросткам до 16 лет играть в компьютерные игры с 0:00 до 6:00. Профили региональных онлайн-игр привязаны к номеру социального страхования, таким образом позволяя государству управлять активностью несовершеннолетних геймеров.

У мобильных компаний, выходящих на рынок Южной Кореи, существует ряд проблем: в стране доминирует местный язык, многие люди не говорят по-английски. Еще одна проблема - Агентский сбор, большинство рекламодателей работает через агентства, сокращающие большую часть выплат и усложняющие жизнь поставщикам трафика. Низкий CR из клика в установку.

Источник:

[Обзор мобильного рынка Южной Кореи](#)

Европейцы предпочитают покупать заграничные онлайн-товары в Великобритании

Trustly.com, 27.11.2017

/исследование

Компания Trustly представила отчет по исследованию, проведенному среди европейских потребителей. Основной его целью был сбор статистики о трансграничных покупках. В основном европейцы покупают за рубежом товары категорий "еда и напитки", "одежда и аксессуары", "путешествия и отели", а также билеты на различные представления и мероприятия. К примеру, в Германии 17% интернет-покупателей еженедельно покупают что-то за рубежом, а 95% респондентов совершали трансграничные покупки хотя бы раз в течение последнего года.



Практически во всех странах, где проводился опрос, Китай лидировал по количеству заказов материальных товаров. С небольшим отрывом за ним шли Великобритания, Германия и США. К примеру, в Швеции 30% потребителей совершали в течение последнего года трансграничные покупки в Великобритании, а 23% – в Германии. Немцы совершили 32% онлайн-покупок из зарубежных магазинов в Соединенном Королевстве. В Испании и Нидерландах Англия заняла третье

место в этом рейтинге. Исключением из этого правила оказалась Франция. Здесь 37% онлайн-покупок за рубежом совершается в Китае, 30% – в Германии и 20% в США. Великобритания заняла IV место по популярности с долей в 19%.

Основная причина предпочтения европейцев, отдающего Великобритании, заключается в стоимости транзакций: переводить туда деньги за покупки дешевле, чем в любую другую страну. В свою очередь, сами британцы не слишком часто покупают в других европейских странах, предпочитая трансграничный шопинг в Китае и США. 45% респондентов совершали онлайн-покупки в Китае, 36% – в США и 16% – в Германии. Также проводились транзакции во Францию - 10% и Испанию - 6%. 17% британских респондентов исследования Trustly заявили, что в течение последних 12 месяцев покупали продукты питания в интернете более 11 раз. 10% с такой же частотой приобретали услуги подписки на телеканалы и фильмы; еще 10% – подписку на онлайн-игры, 8% – одежду, обувь и аксессуары, 5% – подписку на видео, музыку и периодику.

Основным тормозящим фактором для трансграничных онлайн-покупок является безопасность. 55% опрошенных заявили, что станут охотней покупать за рубежом, если не придется вводить номер банковской карты. 50% указали на сложность возврата не понравившихся товаров, и 52% остались неудовлетворены обменным курсом валют при транзакциях.

Источник:

[From where do Europeans shop internationally?](#)

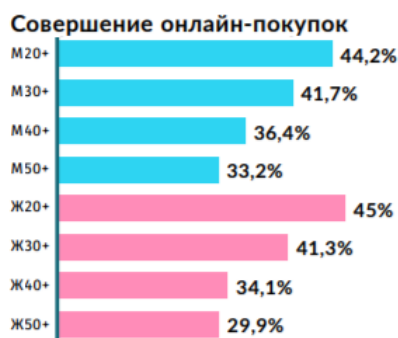
[Европейцы выбирают Великобританию](#)

Обзор мобильного рынка Японии

News.unilead.net, 28.11.2017

/исследование

Редакция Unilead News изучила мобильный рынок Японии. Япония - традиционно очень закрытая для иностранцев страна, жители которой предпочитают местных производителей во всех сферах, но особенно это касается технологий и развлечений. В первую очередь это связано с культурными особенностями и языковым барьером - иностранная компания, скорее всего, просто не сможет донести до аудитории свою историю. Это подтверждают и цифры из App Store: в топ-100 приложений только 16 разработано не в Японии. Но мобильная аудитория лояльна и готова платить.



Население Японии в 2016 году составляло более 126,9 млн, мобильных пользователей – 74,6 млн, то есть 59%. К 2021 году ожидается рост этого показателя до 62%. ВВП - \$4,9 трлн. Объем рынка мобильной рекламы в 2016 году достиг \$4,57 млрд, что составляет 48% от рынка интернет-рекламы и 12% от общего рынка рекламы в Японии. Мобильная аудитория в стране очень лояльная и охотно платит, ARPU (средняя выручка с пользователя за определенный период времени) один из самых высоких в мире - \$30 по данным App Annie. Доля iOS здесь выше, чем Android (70% против 29%), это связано с тем, как японцы

играют и потребляют контент. В отличие от многих других стран, Google Play приносит столько же денег, сколько и App Store.

Рост количества пользователей остановился, вместо этого растет длительность сессии и их частота, в первую очередь благодаря повсеместному 4G. 26% всех мобильных пользователей в Японии – люди в возрасте от 40 до 50 лет, 25% - от 30 до 40 лет, 19% - от 20 до 30 лет, 25% приходится на людей старше 50 лет, из них 15% младше 60 лет. Только 10% приходится на детей. 57% всех мобильных пользователей Японии – мужчины. 47% всех мобильных пользователей Японии живут в Токио, 16% - в городе Кансай, 11% - Токай.

В 2016 году рынок eCommerce составил \$90 млрд. Проникновение рынка электронной торговли составляет 69%, то есть более 2/3 населения страны совершают онлайн-покупки. По данным на 2015 год, самый популярный онлайн-магазин в стране — Rakuten, за ним с небольшим отставанием идет Amazon. Больше 50% всей выручки в каждой из категорий магазинов приходится на топ-10 приложений, из-за этого конкуренция за топовые места очень жесткая.

Все японцы предпочитают шоппинг в приложении покупкам в браузере, многие эти способы сочетают. Интересно, что больше всех покупают онлайн-товары через приложения мужчины и женщины старше 50 лет – 59% и 46%, соответственно. Наиболее лояльна к обоим способам аудитория в возрасте от 30 до 40 лет, чуть отстает от них аудитория от 40 до 50 лет.

Согласно модели жизненного цикла рынка мобильных приложений, разработанной App Annie, Япония находится на стадии зрелости и насыщенности рынка. Это означает, что страна постепенно переключается с роста установок на увеличение интенсивности использования уже имеющихся приложений и рост выручки.

Синтаро Караки, директор рекламного агентства Septeni, поясняет: «В Японии пользователи привыкли использовать телефоны для игр, музыки и мобильных платежей еще до появления смартфонов: уже в 2000-ых годах устройства для внутреннего рынка сильно отличались от того, что продавалось в Европе или США. Поэтому все новые сервисы и функции, которые появляются сейчас в западных странах, известны японцам через местные аналоги. Это значит, что здесь практически отсутствует адаптационный период, а уровень проникновения этих сервисов — будь то Apple Pay или AR — высок. Отличие лишь в том, что сейчас это все собрано в одном устройстве, раньше же у телефонов было по одной такой фишке.»

По оценке eMarketer, направление digital в 2017 году в Японии впервые составит четверть всех рекламных затрат в стране. Рекламодатели в Японии увеличат свои инвестиции в этой области на 9%, в сумме все расходы составят 9,5 миллиардов долларов. Практически половина этого бюджета будет отдана мобильной рекламе – 48%. В 2016 году общие расходы на рекламу составили \$37,04 млрд, расходы на интернет-рекламу – \$9,5 млрд (26% от всей), на мобильную рекламу – \$4,57 млрд (48% от всей интернет-рекламы).

Япония занимает 9 место среди стран с самой высокой средней скоростью интернета за 4 квартал 2016 года. Его скорость в стране – 19,6 мб/с, для сравнения, в Южной Корее (1 место) – 26,1 мб/с. При этом Япония является IV страной в мире по объему интернет-торговли, по данным Statista и eMarketer. Ее опережают лишь Китай, США и Великобритания.

Самые прибыльные категории приложений в Японии – игры. Их общая прибыль – \$12,4 млрд. Всего в Японии 69,1 млн геймеров, из них платящих геймеров – 42 млн. В среднем один платящий геймер тратил \$296 за 2016 год. Представитель японского офиса Dentsu перечислил основные особенности японского рынка мобильных игр: «В Японии скачивают в 5 раз меньше игр, чем в США, при этом количество пользователей отстает не так сильно. Это создает очень жесткую конкуренцию между играми в сторе. Разработчики постоянно обновляют приложения и прописывают стратегии на год вперед. Большая часть денег – в топ-10. Более 50% всей выручки приходится на игры на первой странице стора. Уровень монетизации очень высокий. Те игры, которым удалось пробиться в японский топ, показывают один из самых высоких ARPU в мире. Несмотря на то, что в Японии меньше девайсов, чем в США, общая прибыль с них больше.»

По данным App Annie, в 2016 году самыми популярными приложениями стали Line, Facebook, Twitter и Yahoo! Japan. Самой популярной социальной сетью в Японии стал тот же Line, с не сильно отстающими Facebook и Twitter. Несмотря на весьма активное использование японцами мобильных социальных сетей и мессенджеров, их проникновение на рынок Японии составило лишь 43% в 2016 году, что опустило Японию на последнее место по этому показателю в Азиатском регионе. По словам экспертов мобильного рекламного агентства Zucks, уникальная категория, популярная только в Японии – приложения для чтения манги. По данным App Annie, LINE Manga в 2016 году заняло 2 место по популярности, MangaONE — десятое.

Источник:

[Обзор мобильного рынка: Япония](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

Апрель 2018 (8 месяцев), ВШЭ

Прием документов уже идет

Формируются системные знания и практические навыки для реализации собственного интернет-проекта или интернет-представительства компании - инвестирование, управление, технологические основы, реклама, маркетинг, исследования в интернет, электронная коммерция, платежные системы в интернет, анализ и моделирование бизнес-процессов компании, стратегический менеджмент, финансовый менеджмент.

Конференции eCommerce в мире

Ecommerce Indonesia

5 декабря, Джакарта, Индонезия

Конференция Ecommerce Indonesia 2017 пройдет впервые, и станет первым событием в регионе, которое объединит законодателей, экспертов BFSI, сообщество стартаперов.

Webwinkel Vakdagen

24-25 января, 2018, Утрехт, Нидерланды

Все об онлайн-продажах, омниканальных стратегиях, кроссбордерной торговле и, в целом, о лидерстве в eCommerce.

Ecommerce Berlin expo

15 февраля, 2018, Берлин, Германия

Говорят, что весь eCommerce соберется на одной площадке. Речь пойдет об облачных хранилищах, о дизайне и интуитивности, о рекламных рассылках, электронных платежах, программном обеспечении интернет-магазина, логистике, мобайле, социальных медиа, о веб-разработке, веб-аналитике и о многом другом.

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитию новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.