

Анализ рынка электронной торговли в России

URL:	https://marketpublishers.ru/r/A544EF638A7RU.html
Дата:	Январь, 2017
Страниц:	310
Цена:	50 000 руб.
Артикул:	A544EF638A7RU

Исследование состоит из 11 глав

Глава 1 содержит технологические характеристики исследования: цель, задачи, объект, методы и информационную базу исследования.

В главе 2 описывается роль электронной торговли в мировой экономики.

Глава 3 содержит описание сегментов рынка электронной торговли.

Глава 4 посвящена описанию рынка электронной торговли в мире.

В главе 5 описаны факторы, способствующие росту рынка электронной торговли.

Глава 6 посвящена анализу сегмента b2c.

В главе 7 описывается рынок электронных денег.

Глава 8 посвящена сегменту c2c.

В главе 9 описан электронный аукцион и электронная торговая площадка.

Глава 10 посвящена анализу b2b.

Глава 11 посвящена описанию сегмента b2g.

Цель исследования

Описать текущее состояние и перспективы развития электронной торговли в России.

Задачи исследования:

Описать общее состояние электронной торговли в России:

оборот электронной торговли;
темпы роста объемов электронной торговли.

Определить и описать факторы, сдерживающие развитие электронной торговли.
Определить и описать факторы, способствующие развитию электронной торговли.
Охарактеризовать основные тенденции развития электронной торговли в России.

Описать ситуацию в основных сегментах электронной торговли:

B2C;

C2C;
B2B;
B2G.

Определить доли сегментов в общем обороте электронной торговли.

Описать сегмент B2C по следующим параметрам:

объем сегмента и темпы роста;
факторы развития сегмента B2C;
тенденции развития сегмента B2C;
преимущества и недостатки российских Интернет-магазинов;
портрет потребителя в сегменте B2C;
основные участники сегмента B2C;
прогноз развития сегмента B2C

Определить уровень востребованности товаров, заказываемых в Интернет-магазинах.

Описать развитие Электронных торговых площадок и Электронных аукционов в России.

Спрогнозировать развитие ситуации в сфере электронной торговли в России.

Объект исследования

Электронная торговля в России.

Метод сбора данных

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Метод анализа данных

Традиционный контент-анализ документов.

Информационная база исследования:

Печатные и электронные, деловые и специализированные издания.
Базы данных ФТС РФ (импорта и экспорта), ФСГС РФ (производства).
Ресурсы сети Интернет.
Материалы компаний.
Аналитические обзорные статьи в прессе.
Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
Экспертные оценки.
Интервью с производителями и другими участниками рынка.
Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
Базы данных Discovery Research Group.
Краткое описание исследования
Готовый анализ рынка электронной торговли в России. Исследование содержит сведения об объеме рынка, темпах роста, тенденциях и перспективах развития и других ключевых показателях.

Содержание

ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования
Задачи исследования
Объект исследования
Метод сбора данных
Метод анализа данных
Информационная база исследования

ГЛАВА 2. РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

ГЛАВА 4. РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В МИРЕ

ГЛАВА 5. ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РОСТУ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Положительные факторы развития рынка ЭТ
Отрицательные факторы развития рынка ЭТ

1. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

Мобильные устройства в сфере Интернета

2. ШИРОКОПОЛОСНЫЙ ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ

2.1. Развитие ШПД в России
Развитие ШПД в Москве
Развитие ШПД в Санкт-Петербурге
2.2. Прогноз развития ШПД в России

3. РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ В РОССИИ

4. ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА

ГЛАВА 6. СЕГМЕНТ B2C

1. ОБЪЕМ И ТЕМПЫ РОСТА СЕГМЕНТА

2. РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА B2C В РОССИИ

3. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА B2C В РОССИИ

3.1. Переход традиционного ритейла в онлайн
3.2. Электронное правительство
3.3. Формирование финансовой грамотности населения в России
3.4. Электронная коммерция в социальных сетях (f-commerce)
Участие компании в соцсетях
3.5. Интернет-купоны
Бизнес Интернет-скидок в России
3.6. Автоматизированные терминалы для доставки, хранения и получения малогабаритных товаров

4. РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ СЕГМЕНТА B2C

4.1. Основные показатели элементов сегмента B2C

- 4.2. Печатная продукция
- 4.3. Бытовая техника
- Недобросовестная конкуренция
- Выбор оплаты интернет-покупок
- Регулирование рынка
- 4.3. Одежда

5. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

- 5.1. Частота покупок и их количество
- 5.2. Особенности поведения российских покупателей
- 5.3. Причины выбора Интернет-торговли и конкретного Интернет-магазина
- 5.4. Географические различия в активности Интернет-покупателей
- 5.5. Траты российских потребителей в Интернет-магазинах
- 5.6. Способы оплаты заказов в Интернет-магазинах
- 5.7. Популярные товарные категории
- 5.8. Разница в предпочтениях по товарным категориям среди различных социально-демографических групп

6. ПОТРЕБИТЕЛИ В СЕГМЕНТЕ B2C

7. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В СЕГМЕНТЕ B2C

- 7.1. Ozon.ru
- Доставка товаров
- Инвестиции в компанию
- Партнерство с компанией 'Евросеть'
- Ozon.ru в Казахстане
- 7.2. Ютинет.ру

IPO

- Развитие компании в 2011 году
- 7.3. Утконос
- 7.4. Связной
- Виртуальные витрины
- Лояльность клиентов
- Проект Enter
- 7.5. Евросеть
- 7.6. 'Эльдорадо'
- 7.7. Сервис онлайн-скидок KupiVIP
- 7.8. Иностраные интернет магазины на российском рынке электронной торговли

8. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА B2C В РОССИИ

ГЛАВА 7. ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ

1. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА МОМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

2. КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

- 2.1. Расчетные чеки
- 2.2. Платежные карты
- 2.3. Прямые денежные переводы
- 2.4. Электронные деньги

3. ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ МОМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

- 3.1. Снижение роли наличных денег в обращении
- 3.2. Способы оплаты коммунальных платежей
- 3.3. Развитие мобильных платежей
 - Мобильные амбиции
 - Мобильные платежи в банковской сфере
 - Мобильные риски
- 3.4. Развитие сегмента предоплатных карт

4. РАЗВИТИЕ РЫНКА МОМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

- 4.1. Факторы роста
- 4.2. Мошенничество

5. РАЗВИТИЕ БАНКОМАТОВ И ТЕРМИНАЛОВ НА РЫНКЕ МОМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

- Тенденции сегмента оплат через терминал
- Терминальные банки
- Банкомат и терминал
- Рынок после введения ФЗ №103
- Прогноз развития рынка оплаты через терминалы в России

6. РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

- 6.1. Электронные деньги в мире
- 6.2. Электронные деньги в России
 - Основные показатели
 - Электронный кошелек
 - Основные факторы развития
 - Электронные инструменты оплаты
- 6.3. Развитие платежных систем

7. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ МОМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

- 7.1. Будущее платежной системы России
- 7.2. Введение закона о национальной платежной системе

8. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В СЕГМЕНТЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

- 8.1. Qiwi
 - Самостоятельное развитие
 - Система 'Qiwi-кошелек'
 - Пункты автоматической выдачи посылок
- 8.2. Mail.ru Group
 - Конкуренция на рынке
- 8.3. CyberPlat
- 8.4. Система Яндекс.Деньги
- 8.5. WebMoney

ГЛАВА 8. СЕГМЕНТ С2С

1. РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА С2С В КРИЗИС

2. ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ (С2С)

- 2.1. Молоток.ру
- 2.2. eBay: запуск в России всемирно известного Интернет-аукциона
- 2.3. Avito.ru

ГЛАВА 9. ЭЛЕКТРОННЫЙ АУКЦИОН И ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА

1. ЭЛЕКТРОННЫЙ АУКЦИОН (ЭА)

2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ (ЭТП)

- 2.1. Цели создания ЭТП
- 2.2. Виды ЭТП
- 2.3. Риски ЭТП

3. РАЗВИТИЕ ЭТП И ЭА В РОССИИ

ГЛАВА 10. СЕГМЕНТ B2B

1. ОБЪЕМ И ТЕМПЫ РОСТА СЕГМЕНТА

2. ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА СЕГМЕНТА B2B

3. ПЕРСПЕКТИВЫ ПЕРЕХОДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ НА ЭТП

4. ФУНКЦИОНИРУЮЩИЕ ЭТП В СЕГМЕНТЕ B2B

- 4.1. ЕСЭТ B2B-Центр
- 4.2. B2B-Energy
- 4.3. CISLink
- 4.4. Северсталь
- 4.5. Idk.ru
- 4.6. Татнефть
- 4.7. Газпром нефть
- 4.8. Фабрикант
- 4.9. Тендер.Про

5. ОСОБЕННОСТИ ОТКРЫТИЯ И ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В СЕГМЕНТЕ B2B

ГЛАВА 11. СЕГМЕНТ B2G

1. РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА B2G

- 1.1. Обязательное осуществление госзакупок
- 1.2. Продажа имущества компаний-банкротов

2. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СЕГМЕНТЕ B2G

- 2.1. ФЗ №2
- 2.2. ФЗ №
- 2.3. Создание Федеральной контрактной системе (ФКС)
- 2.4. Правила продажи государственного и муниципального имущества

3. ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

3.1. Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП)

Экономия бюджетных средств

3.2. ЭТП ММВБ "Госзакупки"

Развитие ЭТП ММВБ

4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТП В РОССИИ

СПИСОК ТАБЛИЦ:

Таблица 1. Количество Интернет-пользователей в различных регионах мира, млн. чел

Таблица 2. Обеспеченность Интернетом различных континентов и регионов мира, %

Таблица 3. Динамика проникновения интернета в России в млн. чел

Таблица 4. Проникновение Интернета в федеральных округах, в % от общего количества населения

Таблица 5. Сравнение цен на широкополосный доступ в Интернет по федеральным округам,

Таблица 6. Десять крупных городов России с наиболее низкими средними ценами на широкополосный доступ в Интернет

Таблица 7. Десять крупных городов России с наиболее высокими средними ценами на широкополосный доступ в Интернет

Таблица 8. 10 крупных городов России с самым дешевым широкополосным доступом в Интернет (по отношению цены на широкополосный доступ к среднему показателю заработной платы)

Таблица 9. 10 крупных городов России с самым дорогим широкополосным доступом в Интернет (по отношению цены на широкополосный доступ к среднему показателю заработной платы)

Таблица 10. Медианные средние значения доли стоимости Интернета в заработной плате по федеральным округам

Таблица 11. Медианные средние значения доли стоимости Интернета в заработной плате по группам людности городов

Таблица 12. Деление рынка Интернет-торговли в России: 2 модели поведения

Таблица 13. Численность граждан России, вовлеченных в электронную торговлю (сегмент B2C), и уровень трат в Интернет-магазинах;

Таблица 14. Средние затраты Интернет-покупателей в городах-миллионниках и регионах, млрд. руб. в месяц и \$ млн

Таблица 15. Распределение товарных групп между рынками Москвы, Санкт-Петербурга и регионами

Таблица 16. Предпочтения мужчин и женщин при выборе товарных категорий для покупки в Интернет-магазинах (% , ответы на вопрос анкеты с множественным вариантом ответа)

Таблица 17. Предпочтения жителей различных регионов при выборе товарных категорий для покупки в Интернет-магазинах (% , ответы на вопрос анкеты с множественным вариантом ответа)

Таблица 18. Предпочтения пользователей из различных возрастных групп при выборе товарных категорий для покупки в Интернет-магазинах (% , вопрос анкеты с множественным вариантом ответа)

Таблица 19. Опасения мужчин и женщин при выборе товарных категорий для покупки в Интернет-магазинах (% , ответы на вопрос анкеты с множественным вариантом ответа)

Таблица 20. Опасения жителей различных регионов при выборе товарных категорий для покупки в Интернет-магазинах (% , ответы на вопрос анкеты с множественным вариантом ответа)

Таблица 21. Опасения пользователей различных возрастных групп при выборе товарных категорий для покупки в Интернет-магазинах (% , ответы на вопрос анкеты с множественным вариантом ответа)

Таблица 22. Распределение населения по группам обеспеченности на основе самооценки на рынке моментальных платежей в России

Таблица 23. Наиболее востребованные платежные средства по возрастным группам на рынке моментальных платежей в России, %

Таблица 24. Наиболее востребованные платежные средства обеспеченности на рынке моментальных платежей в России, %

Таблица 25. Доля банковского сектора на рынке оплаты коммунальных услуг в России

Таблица 26. Доля Сбербанка в банковском секторе, %

Таблица 27. Количество банковских денежных терминалов с функцией внесения наличных денег на карточный счет на рынке моментальных платежей в России, шт

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Уровень вовлечения в Интернет-торговлю, % от месячной интернет-аудитории
- Диаграмма 2. Причины покупки товаров в интернете по данным опроса 20 000 респондентов компании "Утконос"
- Диаграмма 3. Количество пользователей в сегменте Сети в России, млн. чел
- Диаграмма 4. Динамика проникновения Интернета, доля от общего населения страны (%)
- Диаграмма 5. Динамика численности Интернет-пользователей в России, млн. чел
- Диаграмма 6. Распределение месячной интернет-аудитории по федеральным округам РФ, % от населения
- Диаграмма 7. Численность пользователей в федеральных округах, млн. чел.,
- Диаграмма 8. Проникновение Интернета в социально-демографические группы (распределение по полу), в % от группы
- Диаграмма 9. Проникновение Интернета в социально-демографические группы (распределение по возрастным группам), в % от группы
- Диаграмма 10. Проникновение Интернета в социально-демографические группы (распределение по группам с разным уровнем образования), в % от группы
- Диаграмма 11. Популярность мест пользования Интернетом, в % от полугодовой аудитории
- Диаграмма 12. Численность пользователей Интернета среди людей с высоким уровнем дохода, в % от численности этой группы среди взрослого населения РФ
- Диаграмма 13. Численность пользователей Интернета среди людей со средним уровнем дохода, в % от численности этой группы среди взрослого населения РФ
- Диаграмма 14. Численность пользователей Интернета среди людей с низким уровнем дохода, в % от численности этой группы среди взрослого населения РФ
- Диаграмма 15. Количество аудитории беспроводного интернета в России, млн. чел
- Диаграмма 16. Объем сегмента B2C на рынке электронной торговли в России по данным компании Data Insight, млрд. руб
- Диаграмма 17. Объем сегмента B2C на рынке электронной коммерции в России по данным PwC, InSales и УК "Финам менеджмент", млрд. руб
- Диаграмма 18. Объем сегмента B2C на рынке электронной торговли в России по данным Data Insight, "РБК.research", "East-West Digital News", НИУ-ВШЭ, PayU, PwC, УК "Финам Менеджмент", "J son & Partners", млрд. руб
- Диаграмма 19. Месячный оборот рынка интернет-торговли в стоимостном выражении в России, %
- Диаграмма 20. Объем российского рынка электронной коммерции по данным PayU, млрд. руб
- Диаграмма 21. Объем сегмента B2C на рынке электронной торговли в России по данным PwC, InSales и УК "Финам менеджмент", млрд. руб
- Диаграмма 22. Объем сегмента B2C на рынке электронной торговли в России по данным аналитического агентства "J son & Partners", млрд. руб
- Диаграмма 23. Объем сегмента B2C на рынке электронной торговли в России по данным ФОМ, млрд. руб
- Диаграмма 24. Доля Москвы, Санкт-Петербурга и регионов в сегменте B2C на рынке электронной торговли в России, %
- Диаграмма 25. Доля Москвы, Санкт-Петербурга и регионов в сегменте B2C на рынке электронной торговли в России, %
- Диаграмма 26. Доля Москвы, Санкт-Петербурга и регионов в сегменте B2C на рынке электронной торговли в России в 2015 г., %
- Диаграмма 27. Структура заказов в Интернет-магазинах в России по регионам, в %
- Диаграмма 28. Доля регионов в объеме сегмента B2C на рынке электронной торговли в России, %
- Диаграмма 29. Основные товары и услуги, приобретаемые через интернет, % от интернет-покупателей
- Диаграмма 30. Какие товары Вы чаще всего приобретаете в Интернете? По данным опроса, % от всех пользователей интернета
- Диаграмма 31. Основные направления инвестиций в проект формирования электронного правительства в России, %
- Диаграмма 32. Основные игроки в сегменте купонного сервиса на рынке электронной торговли в России, %
- Диаграмма 33. Доля покупаемых товаров в интернете в сегменте B2C на рынке электронной торговли в России, %

Диаграмма 34. Доля покупаемых товаров в интернете в сегменте B2C на рынке электронной торговли в России по данным 'RUMетрика', %

Диаграмма 35. Сегментация рынка Интернет-торговли в России по товарным категориям, млрд. руб. и % от объема рынка

Диаграмма 36. Сегментация рынка Интернет-торговли в России по товарным категориям, млрд. руб. и % от оборота рынка

Диаграмма 37. Популярные товары в онлайн-торговле в регионах, %

Диаграмма 38. Средние затраты на товары в Интернет-магазинах в России по товарным категориям, руб

Диаграмма 39. Доли стран, в которых россияне покупают товары через интернет %

Диаграмма 40. Объем сектора книжной торговли в сегменте B2C на рынке электронной торговли в России, млрд. руб

Диаграмма 41. Способы совершения покупок через Интернет пользователями Рунета, %

Диаграмма 42. Количество сделанных покупок онлайн на рынке электронной торговли в России в первом полугодии, опрос RUMетрики, %

Диаграмма 43. Частота совершения покупок в Интернет-магазинах на рынке электронной торговли в РФ, %

Диаграмма 44. Распределение ответов респондентов на вопрос о желании совершать покупки в Интернет-магазинах в дальнейшем (опрос Romir Monitoring), %

Диаграмма 45. Способы совершения покупок через Интернет пользователями Рунета на рынке электронной торговли в России, %

Диаграмма 46. Действия пользователей при посещении Интернет-магазинов на рынке электронной торговли в России, %

Диаграмма 47. Причины покупок в Интернете, (% респондентов, отметивших тот или иной вариант при множественном выборе)

Диаграмма 48. Критерии выбора Интернет-магазина российскими пользователями на рынке электронной торговли в России, %

Диаграмма 49. Почему Вы не покупаете в Интернете?

Диаграмма 50. Способы выбора Интернет-магазина

Диаграмма 51. Доля покупок, магазин для которых выбирался через поиск в Интернете

Диаграмма 52. Суммы, потраченные на покупки в Интернете на рынке электронной торговли в России, %

Диаграмма 53. Сумма онлайн-покупок пользователей (опрос RUMетрики)

Диаграмма 54. Суммы, потраченные на покупки в Интернете в России за год, % от совершавших покупки в Интернете, %

Диаграмма 55. Структура трат в Интернет-магазинах по полу, %

Диаграмма 56. Средние затраты одного интернет-покупателя, руб. за месяц

Диаграмма 57. Способы оплаты покупок онлайн (опрос RUMетрики)

Диаграмма 58. Способы оплаты за товары и услуги онлайн, распространённые в РФ

Диаграмма 59. Способы оплаты, используемые при покупках в Интернете

Диаграмма 60. Товары, приобретаемые пользователями онлайн (опрос RUMетрики; %)

Диаграмма 61. Популярные категории товаров, заказываемые онлайн, и объёмы заказов (% респондентов, отметивших тот или иной вариант при множественном ответе)

Диаграмма 62. Оборот различных сегментов рынка электронной торговли в России, в млрд. руб.,

Диаграмма 63. Совокупная посещаемость Интернет-магазинов, в тыс. посетителей в год

Диаграмма 64. Количество заказов в Интернет-магазинах по сегментам в год, ед

Диаграмма 65. Объем рынка моментальных платежей в России, млрд. руб

Диаграмма 66. Объем пополнения электронных кошельков в России, млрд. руб

Диаграмма 67. Количество интернет пользователей в России, млн. чел

Диаграмма 68. Оборот во всех банкоматах и платежных терминалах кредитных организаций в день на рынке моментальных платежей в России, млрд. руб

Диаграмма 69. Основные направления безналичных платежей частных лиц в России, %

Диаграмма 70. Основные направления безналичных платежей частных лиц в России, %

Диаграмма 71. Объем оплат банковскими картами в по безналичным платежам в России, трлн. руб

Диаграмма 72. Объем операций через Интернет и с мобильного телефона по безналичным платежам в России, млрд. руб

Диаграмма 73. Доля городов в общем объеме проведенных скимминговых операций в банковской сфере на рынке моментальных платежей в России, %

Диаграмма 74. Объем сегмента электронных денег в России, млрд. руб

Диаграмма 75. Объем сектора С2С на рынке электронной торговли в России, млрд. руб

Диаграмма 76. Наиболее популярные б/у товары (% от числа покупок)

Диаграмма 77. Доля респондентов, делающих покупки на интернет-аукционах по данным интернет опроса "Коммерсантъ-Деньги", %

Диаграмма 78. Доля респондентов, делающих покупки на интернет-аукционах по данным интернет опроса Finam.ru, %

Диаграмма 79. Объем сегмента В2В на рынке электронной торговли в России, млрд. руб

Диаграмма 80. Отраслевая структура участников рынка электронной торговли в сегменте В2В

Оформление заказа:

Название: Анализ рынка электронной торговли в России
Ссылка: <http://marketpublishers.ru/r/A544EF638A7RU.html>
Артикул: A544EF638A7RU
Цена: 50 000 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

В случае приобретения Corporate License или печатной версии, пожалуйста, обратитесь в службу поддержки покупателей по электронному адресу office@marketpublishers.ru

Оплата

Для оплаты по кредитной карте (Visa, MasterCard, American Express, PayPal) используйте кнопку "BUY NOW" на странице <http://marketpublishers.ru/r/A544EF638A7RU.html>

Для осуществления денежного перевода (Wire Transfer), пожалуйста, внесите Ваши контактные данные в форму:

Имя:
Фамилия:
E-mail:
Компания:
Адрес:
Город:
Индекс:
Страна:
Телефон:
Факс:
Комментарии:

* Все поля обязательны к заполнению

ПОДПИСЬ _____

При оформлении заказа на сайте MarketPublishers.ru, Вы соглашаетесь с условиями публичного договора оферты, размещенного на http://marketpublishers.ru/docs/terms_conditions.html

Для размещения заказа по факсу, пожалуйста, распечатайте форму, внесите необходимые данные и отправьте по факсу **+44 20 7900 3970**