

**арир**

**Исследование  
использования склейки  
O2O-данных**

**апрель, 2026**

# Оглавление

Методология	4
Параметры выборки	5
Основные результаты	12
Проникновение склейки O2O-данных	18
Компании — активные пользователи склейки O2O-данных	26
Компании, не использующие склейку O2O-данных	45

# Выражаем благодарности

Мы выражаем благодарность  
всем компаниям — членам АРИР,  
которые профинансировали  
проведение исследования,  
в том числе компанию **Data Insight**  
за подготовку аналитического отчета.

# Методология

## Методика исследования:

онлайн-опрос

## Способ сбора респондентов:

онлайн-панель, River Sampling, рекрут из профессиональных сообществ

## География:

Россия

## Размер выборки:

N = 100

## Период реализации

Март 2026

## Параметры целевой аудитории:

Штатные маркетологи и другие специалисты, отвечающие за рекламные коммуникации в средних и крупных компаниях со штатом от 100 сотрудников, которые имеют онлайн-каналы продаж и продвигают в интернете товары, а не услуги, конечным потребителям

## Трактовка терминов:

### Поведение покупателя в офлайне –

подразумевается как покупка и выбор товара офлайн, так и офлайн-действия после оформления онлайн-заказа, то есть получение, возврат или выкуп (полный/частичный) в пункте выдачи/точке продажи.

### Склейка O2O-данных –

это процесс объединения и сопоставления данных digital-рекламы с офлайн-активностью клиента (покупкой в розничных точках, возвратами, выкупам после онлайн-заказа в пунктах выдачи, визитами в офисы продаж / шоурумы, звонками в колл-центр).

Исследование в первую очередь посвящено тому, насколько широко компании связывают O2O-данные с результатами онлайн-рекламы.

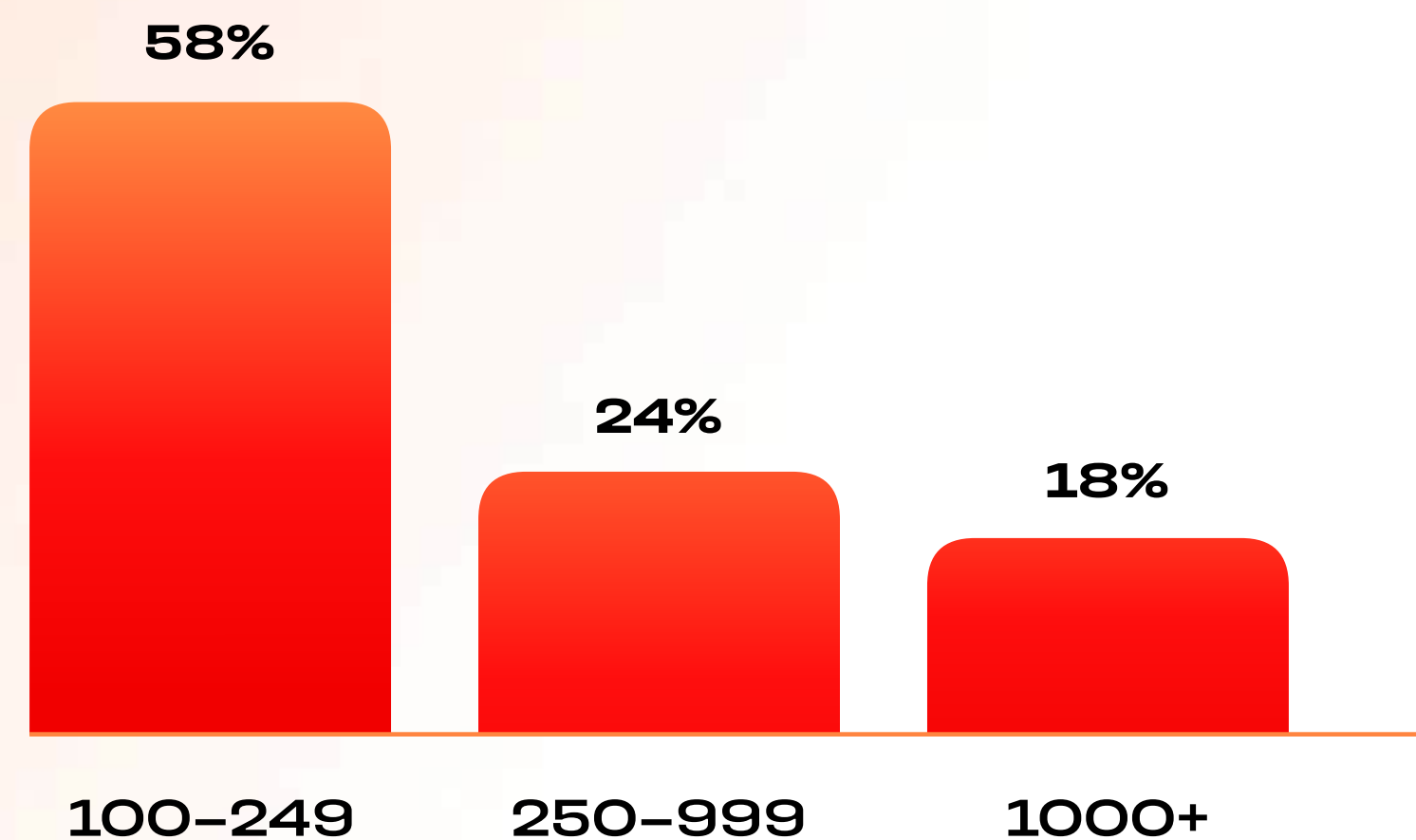
арир

# Параметры выборки

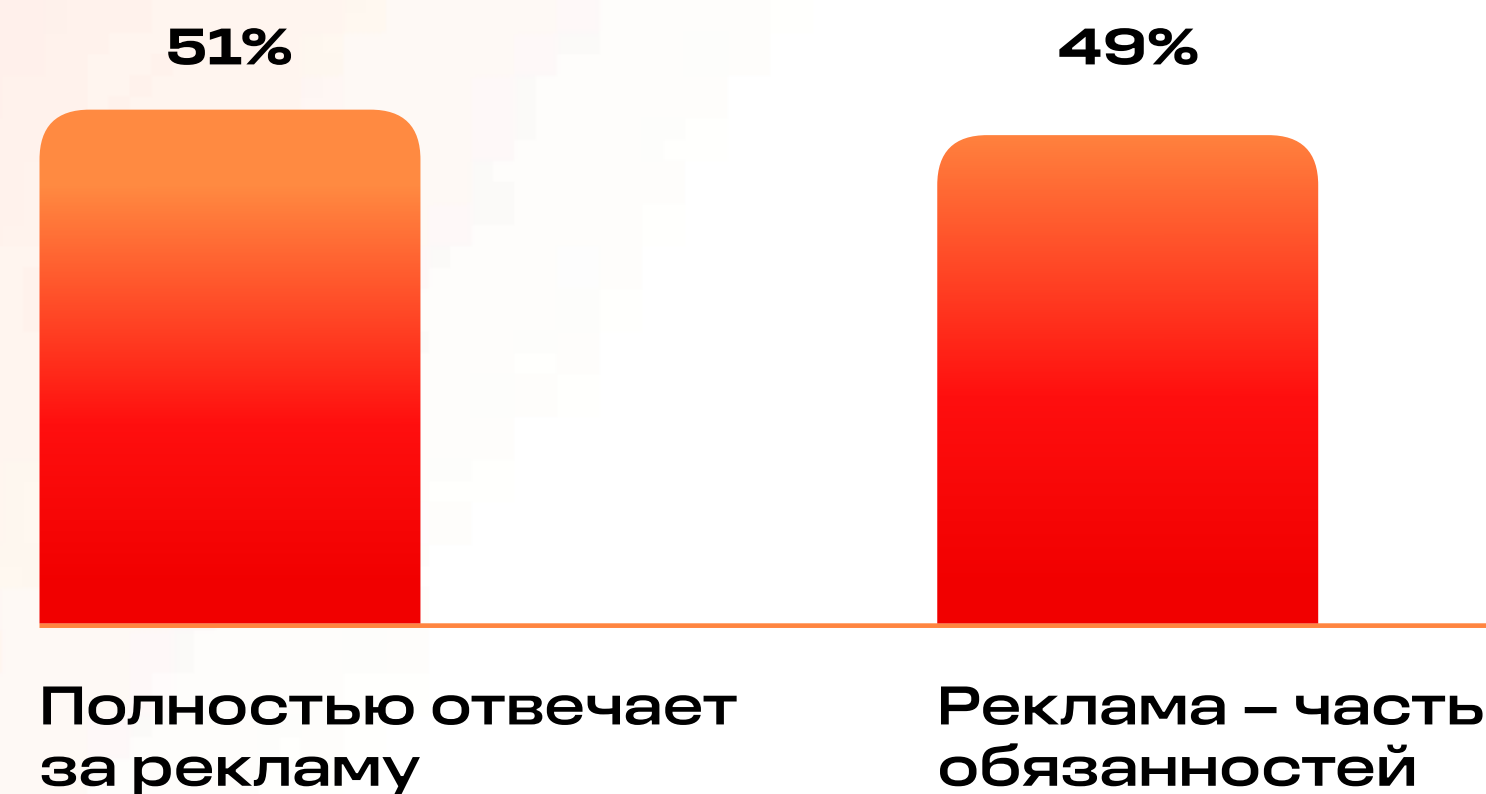
# Параметры выборки

Были опрошены маркетологи и специалисты по рекламе из средних компаний со штатом 100-249 человек (58%) и крупных компаний от 250 сотрудников (42%), которые полностью (51%) или частично (49%) отвечают за рекламные коммуникации в организации.

## Размер компании



## Роль в маркетинге



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=100

Вопрос 1: «Сколько сотрудников работает в вашей компании? (одиночный выбор)»

Вопрос 2: «В какой степени ваши обязанности связаны с рекламой? (одиночный выбор)»

# Параметры выборки

52%

Опрошенных компаний используют как онлайн, так и офлайн каналы продаж

## Каналы продаж (онлайн + офлайн)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия

Вопрос 1: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам (одиночный выбор)?», N1=100

В исследовании были выделены две подгруппы:

Первая составляет 52% выборки. В нее входят маркетологи компаний, которые продают товары в онлайн- и офлайн-каналах. Помимо офлайн-магазинов и шоурумов, почти все такие компании имеют собственный сайт или мобильное приложение (90%), а большинство также продаёт товары на универсальных маркетплейсах – на Ozon, Wildberries и Яндекс Маркете (75%). Около половины используют социальные сети (52%) и доски объявлений (48%).

Вопрос 2: «Какие каналы продаж используются в компании? (множественный выбор)?», N2=52, N3=48

# Параметры выборки

48%

Опрошенных компаний используют исключительно онлайн каналы продаж

## Каналы продаж (только онлайн)



Вторая подгруппа составляет 48% выборки и представляет собой маркетологов из компаний с исключительно онлайн-каналами продаж. Причем все опрошенные развивают собственный сайт или мобильное приложение.

Большинство реализует товар на универсальных маркетплейсах (85%), 73% продают на досках объявлений, а 69% — в социальных сетях и мессенджерах.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия

Вопрос 1: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам (одиночный выбор)?», N1=100

Вопрос 2: «Какие каналы продаж используются в компании? (множественный выбор)?», N2=52, N3=48

# Параметры выборки

## Товарная категория рекламируемой продукции



Чаще всего опрошенные занимаются продвижением продуктов питания (42%), DIY-товаров (35%), средств гигиены и бытовой химии (32%) и бытовой техники/электроники (30%). Около четверти отвечают за рекламу одежды, обуви и аксессуаров, косметики и парфюмерии, алкогольных напитков и табака, а также детских товаров.

В выборке также представлены специалисты, продвигающие оборудование и материалы для производства, мебель и товары для дома, фармацевтические товары, запчасти и расходные материалы для автомобилей и техники, а также другие категории.

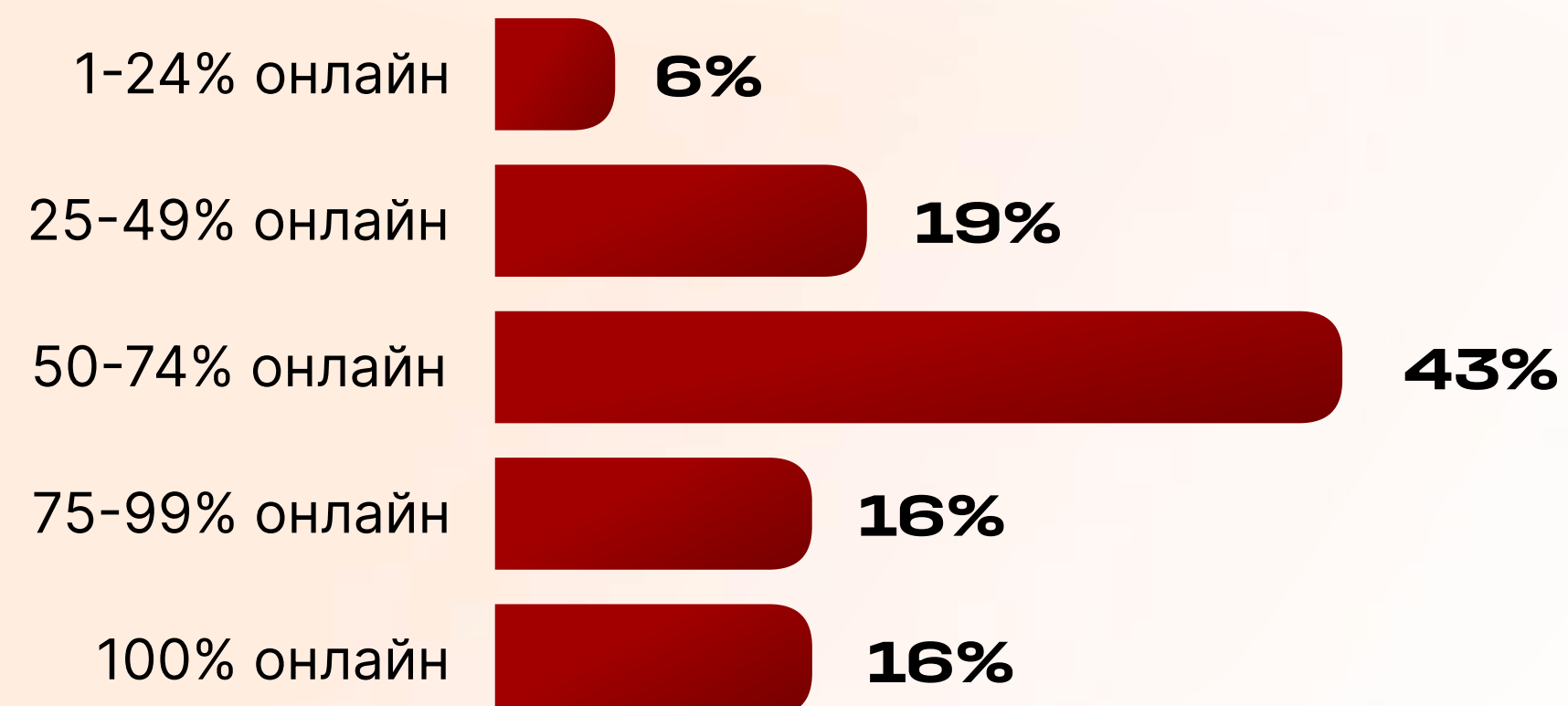
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=100

Вопрос: «Укажите, пожалуйста, к каким из отраслей относится рекламируемая вашей компанией продукция (множественный выбор)?»

# Параметры выборки

Почти половина респондентов (43%) представляют компании, где онлайн-продажи обеспечивают 50-74% выручки. У 25% компаний доля онлайн ниже 50%, ещё у 32% – выше 75%.

## Доля онлайн-продаж в выручке



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия

**арип**

Вопрос 1: «Какова примерная доля онлайн-продаж в выручке в вашей компании (за последние 6 месяцев)? (одиночный выбор)», N1=94

В среднем на онлайн-рекламу компании тратят 51-100 тыс. рублей в месяц. У большинства опрошенных этот бюджет не превышает 250 тыс. рублей (76%).

## Ежемесячный бюджет на онлайн-рекламу

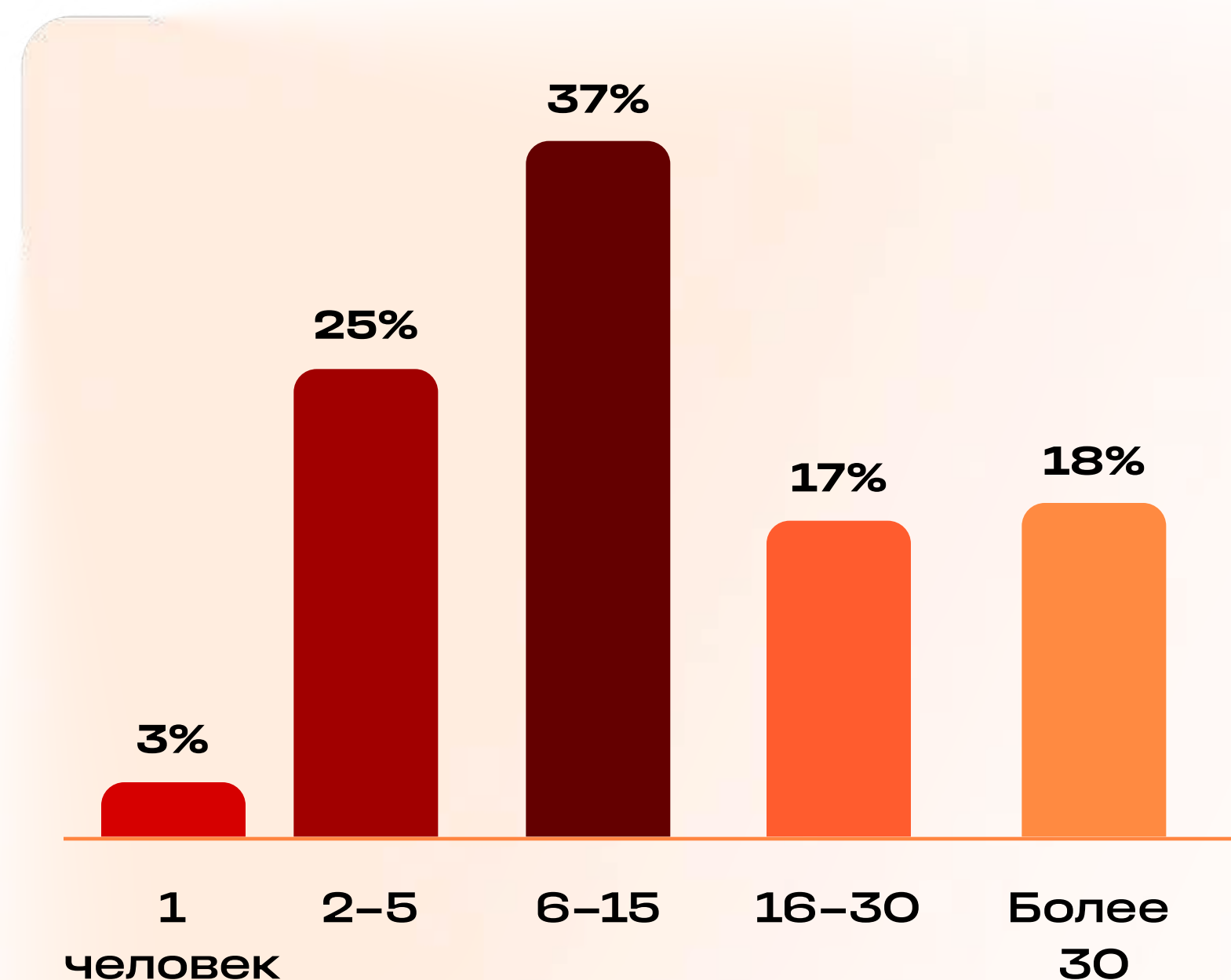


Вопрос 2: «Какой бюджет на онлайн-рекламу в месяц выделяется в вашей компании? (одиночный выбор)», N1=89

# Параметры выборки

В выборке можно выделить три основные группы компаний по размеру маркетинговой команды: у 28% в маркетинге работают 1-5 человек, у 37% – 6-15 человек, ещё у 35% – 16 человек и более.

Размер маркетинговой команды (in-house)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия

Вопрос 1: «Укажите размер собственной маркетинговой команды (in-house) в вашей компании (одиночный выбор)?», N1=98

Вопрос 2: «Какие каналы использовались для продвижения продукции вашей компании за последние 12 месяцев? (множественный выбор)?», N2=100

Все опрошенные занимаются продвижением своей компании в интернете. Среди других наиболее распространённых рекламных каналов можно выделить рекламу в точках продаж (72%), наружную рекламу (66%), почтовые и СМС-рассылки (59-60%).

Каналы продвижения за последние 12 месяцев



арир

**Основные  
результаты  
исследования**

# Основные результаты

86%

используют склейку  
O2O-данных

25%

во всех ключевых  
каналах

76%

автоматизировали  
процесс

56%

оптимизация  
бюджетов

80%

принимают  
бизнес решения  
на основе O2O

# Основные результаты

## 01

### **O2O-склейка – уже стандарт в среднем и крупном бизнесе, а не эксперименты**

Исследование показывает, что 86% компаний связывают офлайн-действия с онлайн-рекламой, а 76% полностью автоматизировали процесс. Рынок фактически прошёл фазу «проверки гипотезы». Вопрос уже не в том, нужна ли склейка, а в том, насколько глубоко она интегрирована.

Исчезает разделение между performance и retail-аналитикой. Реклама требует привязки к реальной выручке, включая офлайн, но не по онлайн-конверсиям. Классические digital-метрики (CPC, CPA) теряют самостоятельную ценность и становятся промежуточными.

## 02

### **Основной барьер непользователей**

71% компаний, не использующих склейку, знают о ней, но лишь 7% считают внедрение приоритетом. Основные барьеры: отсутствие компетенций в сочетании с большим объемом работы по внедрению.

Сегодняшняя проблема O2O не продуктовая, а организационная. Склейка требует изменения процессов (ответственность, данные, атрибуция), а не просто установки инструмента. В ближайшие годы рынок будет расти за счёт снижения сложности внедрения — коробочные решения, интеграции в рекламные кабинеты и SaaS-аналитику.

# Основные результаты

## 03

### Реальная глубина использования сильно отстаёт от уровня проникновения

Хотя проникновение высокое, только 25% компаний используют склейку во всех ключевых каналах, а почти половина — лишь в отдельных кампаниях.

Это типичная ситуация для зрелого, но не полностью освоенного инструмента: компании внедрились склейку, но не перестроили управление маркетингом.

На уровне рынка это означает, что эффект от O2O пока не в полной мере реализован. Следующий этап — переход от точечных кейсов к системному управлению бюджетом через O2O-данные (например, перераспределение инвестиций между каналами на основе полной цепочки до выкупа и возвратов).

## 04

### Краеугольный камень O2O — идентификация клиента недостаточно стабильна

87% компаний используют номер телефона как основной идентификатор. Рынок опирается на единственное общее решение, которое недостаточно стабильно.

Текущая модель идентификации клиента, с помощью мобильного телефона, надежна для простых сценариев, но имеет ограничения для более сложного клиентского пути: кросс-девайс и кросс-платформенный трекинг, вклад между касаниями, порядок касаний, как идентифицировать действия до указания номера телефона. Рынку нужны еще решения — более продвинутое и более стабильные.

Таким идентификатором с большой вероятностью становятся first-party data, собственные ID (лояльность, аккаунты), однако, это ведет к развитию walled gardens в данных, что является стратегическим риском для всего рынка.

# Основные результаты

## 05

### Главный эффект O2O — не рост спроса, а перераспределение бюджета в эффективные каналы

56% компаний ожидают оптимизацию каналов и бюджетов, а не прямой рост продаж.

O2O не создаёт спрос, он перераспределяет его между каналами и снижает потери (например, на невыкупах или неэффективных источниках трафика). На уровне рынка это означает, что внедрение O2O будет усиливать конкуренцию между каналами — слабые каналы начнут терять бюджеты быстрее, чем раньше, потому что их недостаточный вклад станет заметнее.

## 06

### Основной барьер роста: сложность продукта, аналитики, но не цена или регуляторика

Основные стимулы внедрения — бесплатные пилоты, понятные кейсы и простая интеграция. При этом главный барьер — сложность настройки.

На ранней стадии развития рынка выигрывают не самые точные, а самые простые решения. Переход к массовому использованию O2O произойдёт не через развитие сложных моделей атрибуции, а через «достаточно хорошую» склейку, встроенную в рекламные экосистемы. Это приведёт к консолидации данных внутри платформ и усилению их роли как источника «единой правды» о конверсии. После этого рынок будет готов перейти к более сложным решениям.

# Основные результаты

07

## **O2O становится инструментом не только оценки, но и управления бизнесом**

80% компаний используют данные склейки регулярно для принятия решений. При этом ключевые задачи — не только оценка рекламы, но и удержание, лояльность, работа с возвратами.

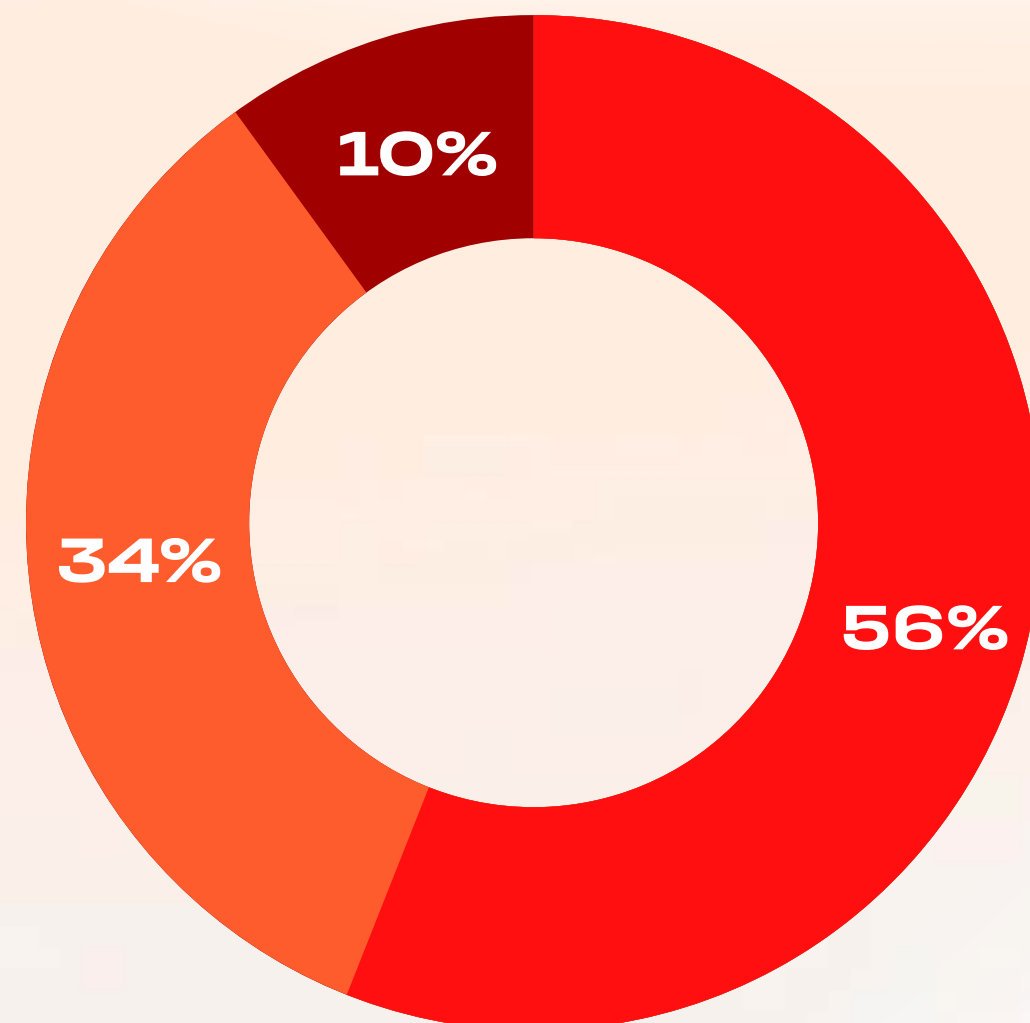
Граница между маркетингом и операциями размывается. O2O превращается в инструмент управления юнит-экономикой: какие онлайн-каналы приводят не просто покупки, а «качественные» заказы (без возвратов, с высоким LTV). Это особенно важно в условиях роста доли постоплаты и ПВЗ, где онлайн-конверсия всё меньше отражает реальный результат.

арир

**Проникновение склейки  
O2O-данных  
и результатов онлайн-  
рекламных кампаний**

# Доля использующих связку онлайн- и офлайн-данных о поведении покупателя (O2O)

Связываете ли вы действия пользователя в онлайн-каналах и в офлайн-точках продажи / получения заказа?



- Выстроен единый клиентский путь (полная связка онлайн + офлайн)
- Отслеживаем отдельные процессы (выкупы, возвраты и т.д.)
- Не связываем

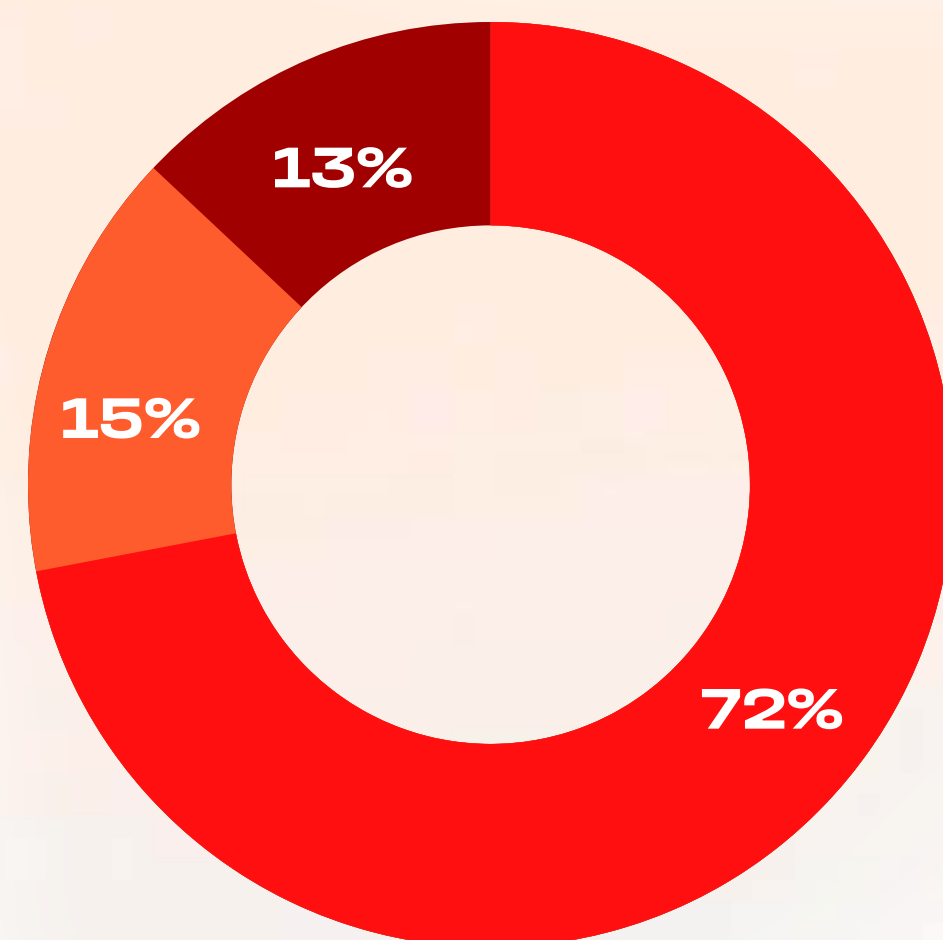
Почти все опрошенные, а именно 90%, связывают действия пользователя в онлайн-каналах и в офлайн-точках продажи / получения заказа, причем у 56% выстроен единый клиентский путь в онлайн- и офлайн-каналах.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=99

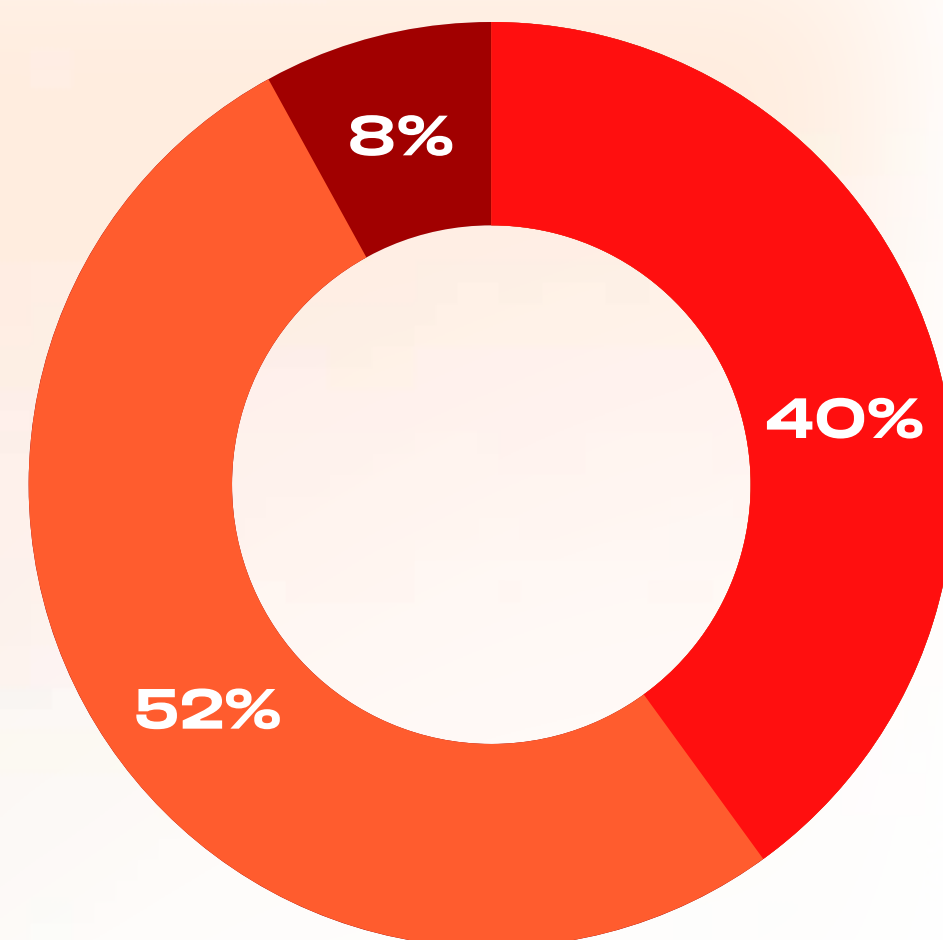
Вопрос: «Связываете ли вы действия пользователя в онлайн-каналах (интернет-магазин, маркетплейсы и пр.) и в офлайн-точках продажи / получения заказа? (одиночный выбор)»

# Доля использующих связку онлайн- и офлайн-данных о поведении покупателя (O2O)

## По компаниям с разными каналами продаж



Только с онлайн каналами продаж



С онлайн и офлайн каналами продаж

- Выстроен единый клиентский путь (полная связка онлайн + офлайн)
- Отслеживаем отдельные процессы (выкупы, возвраты и т.д.)

- Не связываем

72% компаний с исключительно онлайн-каналами продаж отслеживают все офлайн-процессы, происходящие после интернет-заказа, например выкуп у курьера или в ПВЗ, частичные и полные возвраты. Ещё 15% компаний контролируют такие процессы частично.

Связать поведение клиента в онлайн- и офлайн-каналах сложнее, поэтому среди компаний с обеими моделями продаж только 40% выстраивают единый клиентский путь от онлайн-просмотра до последующей офлайн-покупки и наоборот. Более 52% связывают лишь отдельные действия клиента в разных каналах.

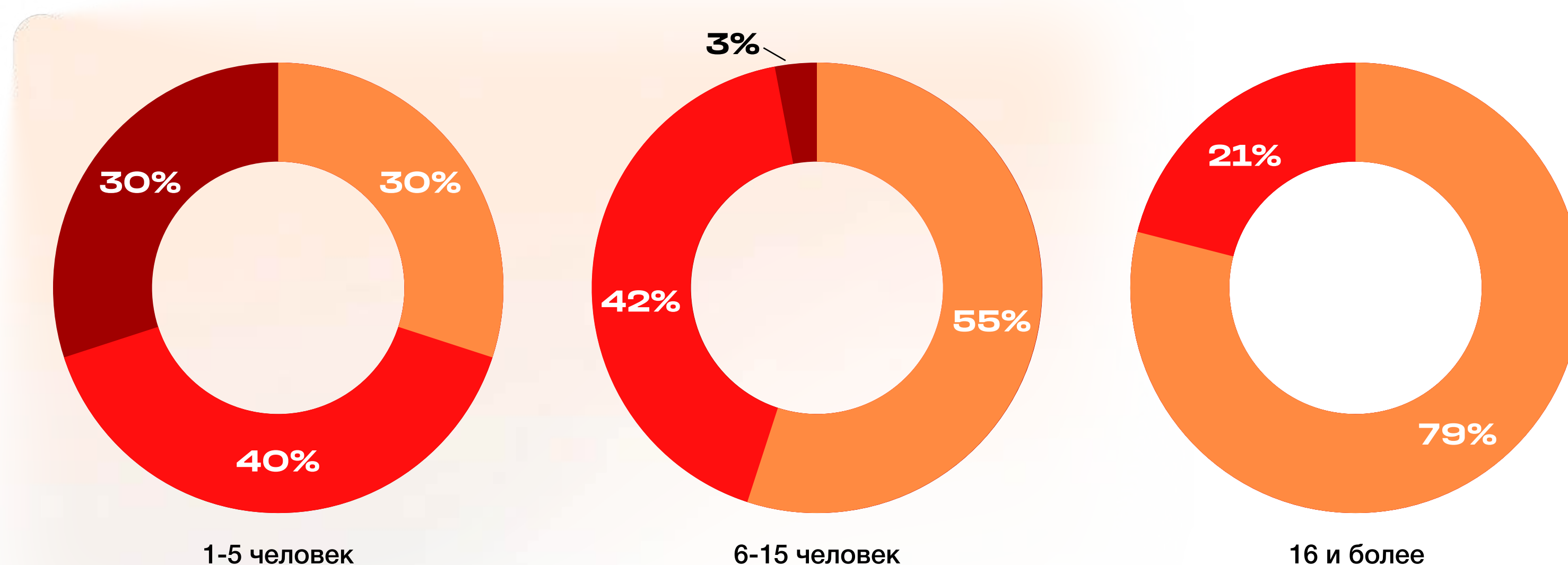
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=99

Вопрос независимый: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам (одиночный выбор)?»

Вопрос зависимый: «Связываете ли вы действия пользователя в онлайн-каналах (интернет-магазин, маркетплейсы и пр.) и в офлайн-точках продаж / получения заказа?»

# Доля использующих связку онлайн- и офлайн-данных о поведении покупателя (O2O)

По компаниям с разной по размеру маркетинговой командой



- Выстроен единый клиентский путь (полная связка онлайн + офлайн)
- Отслеживаем отдельные процессы (выкупы, возвраты и т.д.)

● Не связываем

Чем больше маркетинговая команда в компании, тем больше внимания она уделяет связке онлайн- и офлайн-данных о поведении покупателя. 30% организаций, где в маркетинге работает 1-5 человек, совсем не связывают эти данные.

При команде из 6–15 человек более половины компаний (55%) выстраивают единый клиентский путь между онлайн- и офлайн-каналами, а при штате от 16 человек и более таких уже 79%.

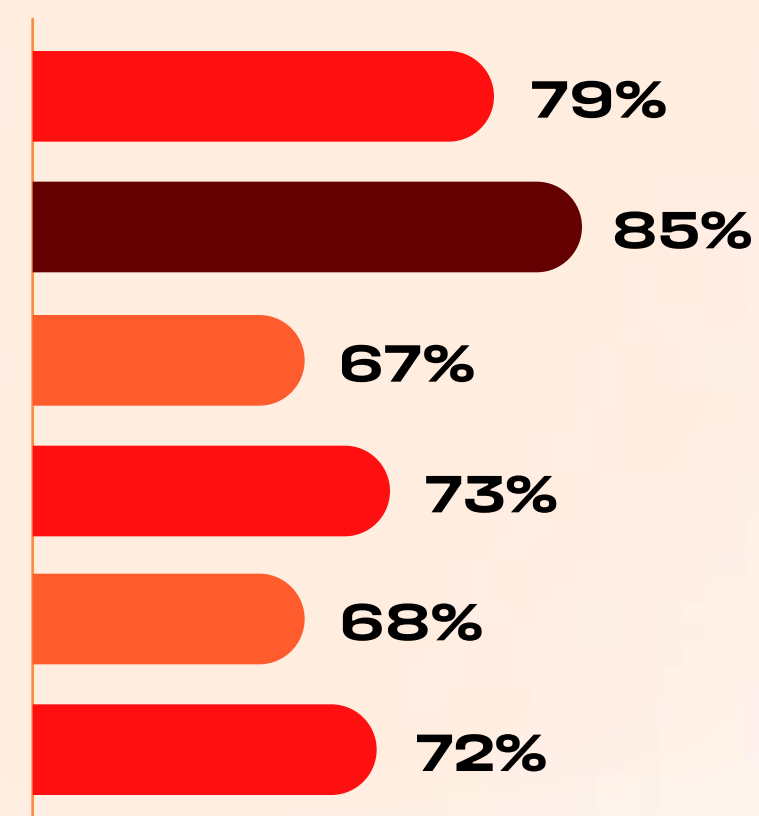
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=97

Вопрос зависимый: «Связываете ли вы действия пользователя в онлайн-каналах (интернет-магазин, маркетплейсы и пр.) и в офлайн-точках продажи / получения заказа?»

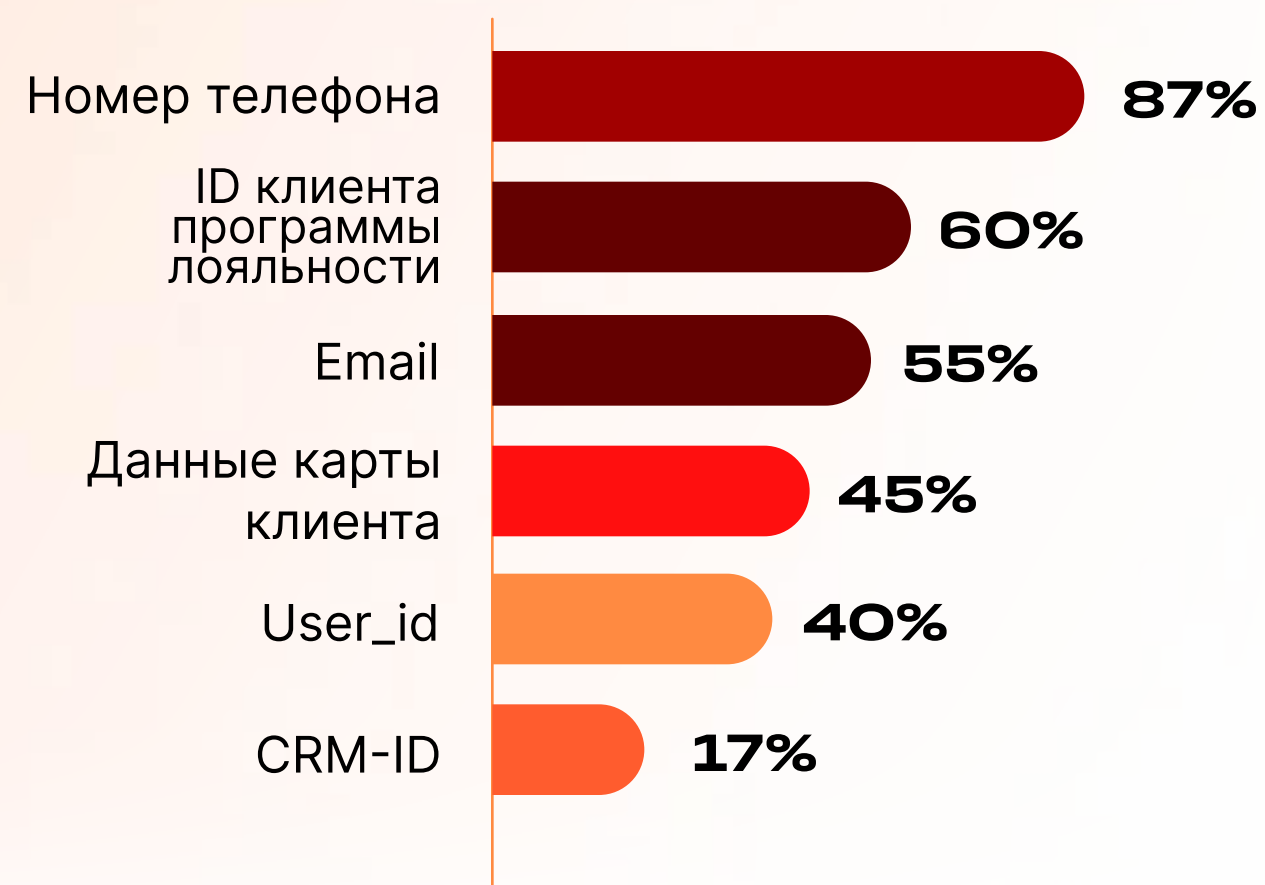
Вопрос независимый: «Укажите размер собственной маркетинговой команды (in-house) в вашей компании (одиночный выбор)?»

# Идентификаторы клиента для связки онлайн- и офлайн-поведения

Доля от фиксирующих конкретные клиентские данные



Идентификаторы в склейке



Для связки онлайн- и офлайн-данных покупателя чаще всего идентифицируют по номеру телефона (87%). Также широко используются ID клиента программы лояльности (60%), электронная почта (55%), номер карты клиента (45%) и user\_id (40%). Реже всего для этого применяют CRM-ID – только 17%.

Причем если у компании есть программа лояльности и по ней заведен для каждого пользователя ID, то с вероятностью 85% она будет использовать его для идентификации покупателя онлайн-офлайн. Для номера телефона этот показатель составляет 79%, для карты клиента – 73%, а для CRM-ID – 72%.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=41

Вопрос 1: «По каким данным вы идентифицируете клиента для связки его поведения в офлайне и онлайн? (множественный выбор)»

Вопрос 2: «Какие клиентские данные вы фиксируете при оформлении покупки или контакте с клиентом? (множественный выбор)»

# Доля связывающих O2O-данные с данными рекламных кампаний в интернете

Связываете ли вы данные офлайн-продаж с данными рекламных кампаний в интернете?



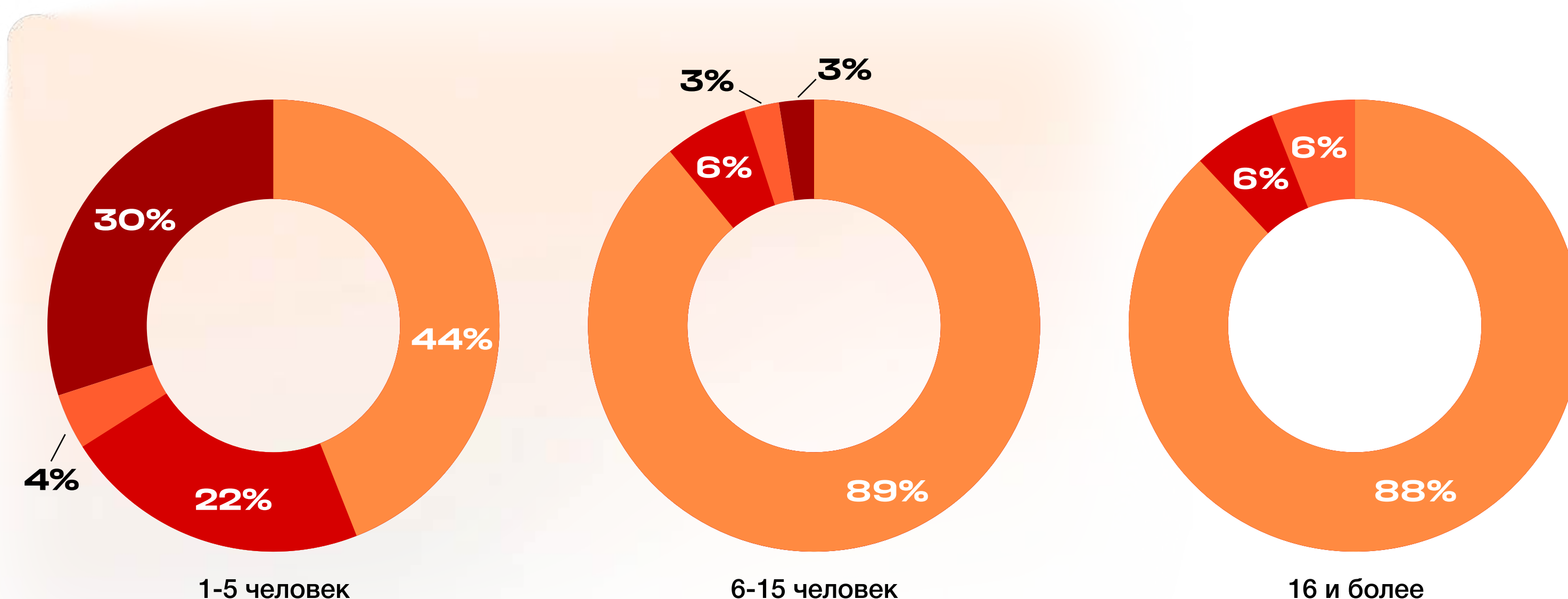
Среди средних и крупных компаний, которые имеют онлайн- и/или офлайн-каналы продаж, продают товары конечному потребителю и продвигаются в интернете, 86% связывают O2O-данные с данными онлайн-рекламы. При этом 76% делают это автоматически – например, через API или коннекторы

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=98

Вопрос: «Связываете ли вы данные офлайн-продаж или офлайн-действия покупателя после онлайн-заказа (выкуп, постоплата, отказы и пр.) с результатами рекламных кампаний в интернете? (одиночный выбор)»

# Доля связывающих O2O-данные с данными рекламных кампаний в интернете

## По компаниям с разной по размеру маркетинговой командой



- Да, автоматизировано (API, коннектор и пр.)
- Да, вручную (CSV/XLSX)
- Используем склейку O2O-данных, но не связываем с интернет-рекламой
- Не используем склейку O2O-данных

Связка O2O-данных с данными интернет-рекламы заметно чаще встречается в компаниях со средними и крупными маркетинговыми командами – от 6 человек и более. В таких компаниях она распространена почти повсеместно и используется в 94-95% случаев. В фирмах с меньшим числом маркетологов ее организуют только 66%.

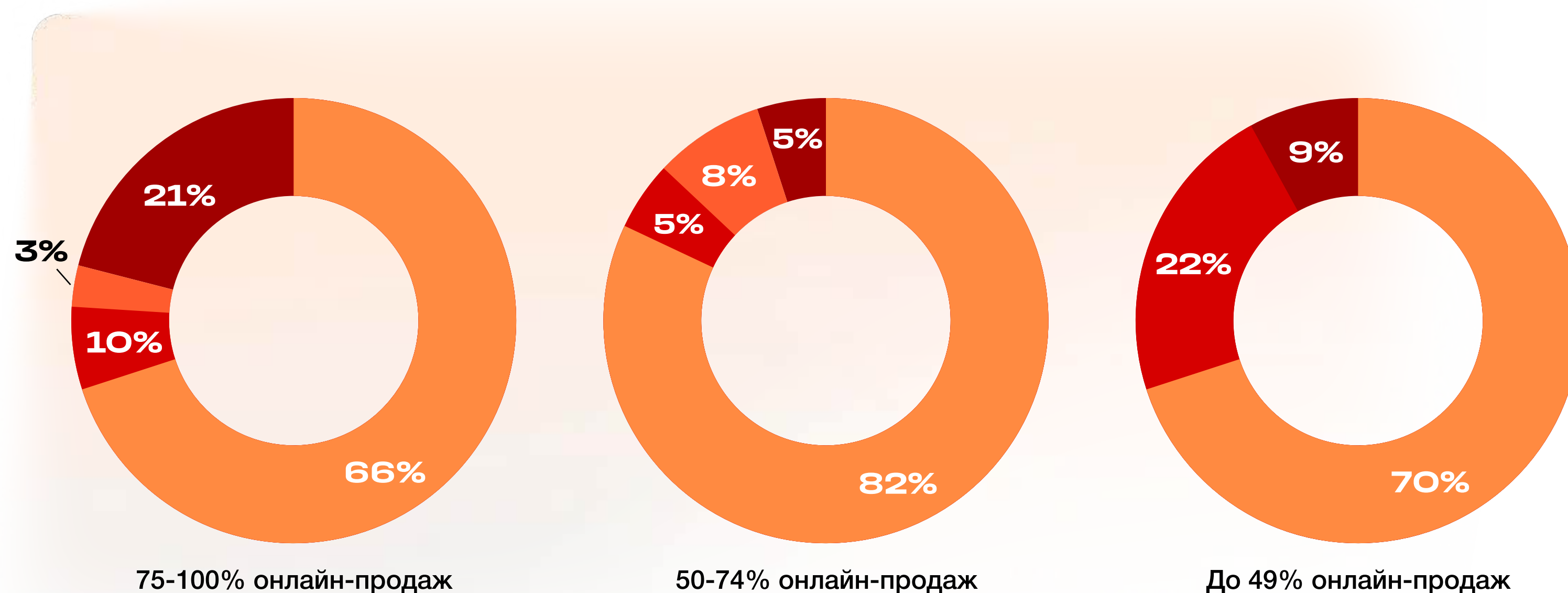
Онлайн-опрос методом онлайн-панели.  
Март 2026, Россия, N=96

Вопрос зависимый: «Связываете ли вы данные офлайн-продаж или офлайн-действия покупателя после онлайн-заказа с результатами рекламных кампаний в интернете?»

Вопрос независимый: «Укажите размер собственной маркетинговой команды (in-house) в вашей компании? (одиночный выбор)»

# Доля связывающих O2O-данные с данными рекламных кампаний в интернете

## По компаниям с разной долей онлайн-продаж



- Да, автоматизировано (API, коннектор и пр.)
- Используем склейку O2O-данных, но не связываем с интернет-рекламой
- Да, вручную (CSV/XLSX)
- Не используем склейку O2O-данных

Связка O2O-данных с данными интернет-рекламы реже всего встречается в компаниях, где онлайн-продажи составляют 75% выручки и более (76%). В компаниях, где доли онлайн- и офлайн-продаж примерно равны или онлайн немного преобладает (50-74%), чаще всего встречается полностью автоматизированная связка – 82%. Там, где офлайн-продаж больше, подобную склейку организует 91% компаний, однако 22% делают это вручную.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=92

Вопрос зависимый: «Связываете ли вы данные офлайн-продаж или офлайн-действия покупателя после онлайн-заказа с результатами рекламных кампаний в интернете?»

Вопрос независимый: «Какова примерная доля онлайн-продаж в выручке в вашей компании (за последние 6 месяцев)? (одиночный выбор)»

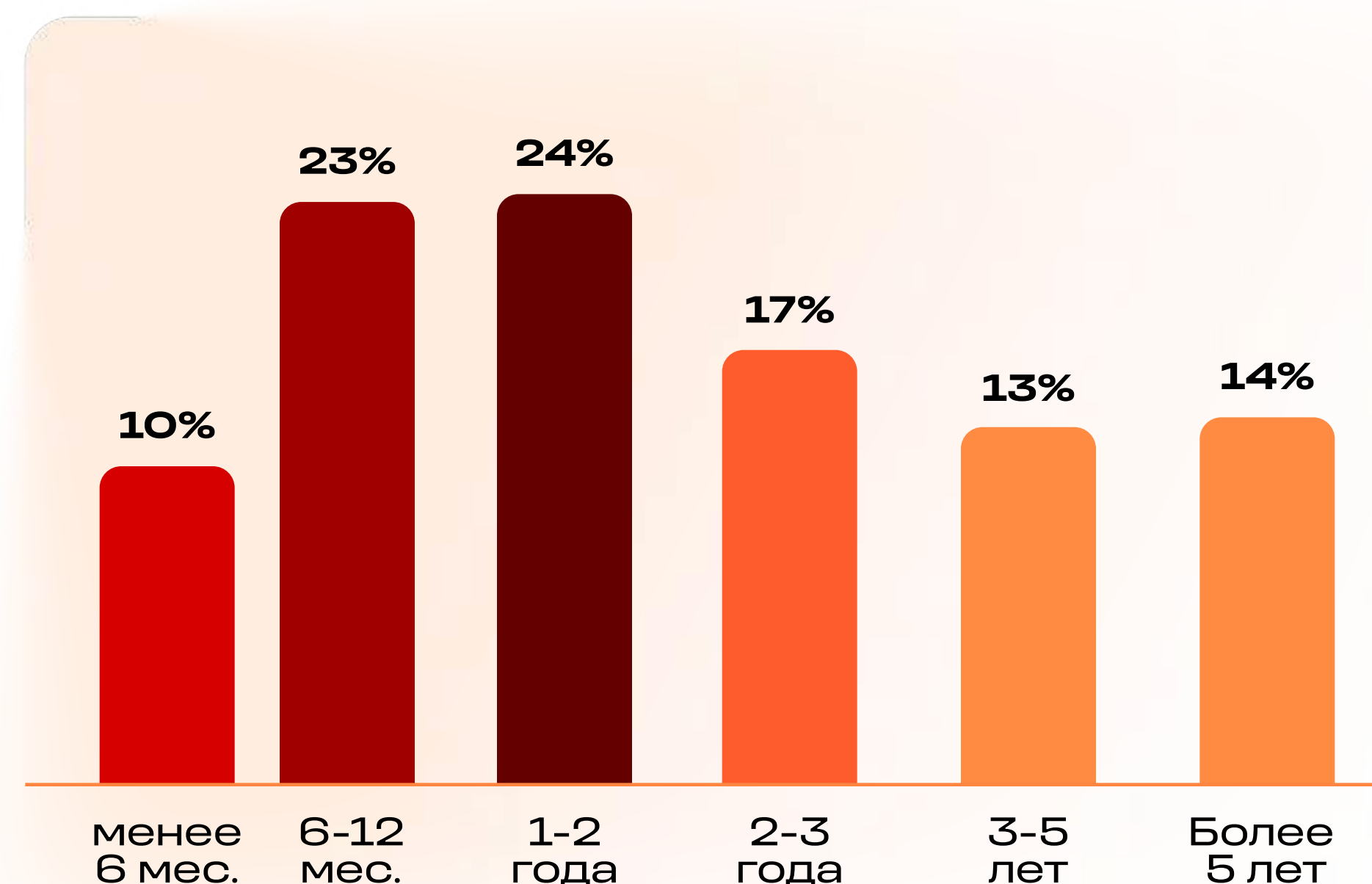
арир

**Компании —  
активные пользователи  
склейки O2O-данных**

# Опыт использования склейки O2O-данных: стаж и масштаб применения

В среднем склейкой O2O-данных пользуются от полугода до 2 лет (47%). Новичков до 6 месяцев – 10%, более опытных – 44%.

## Стаж использования склейки O2O-данных

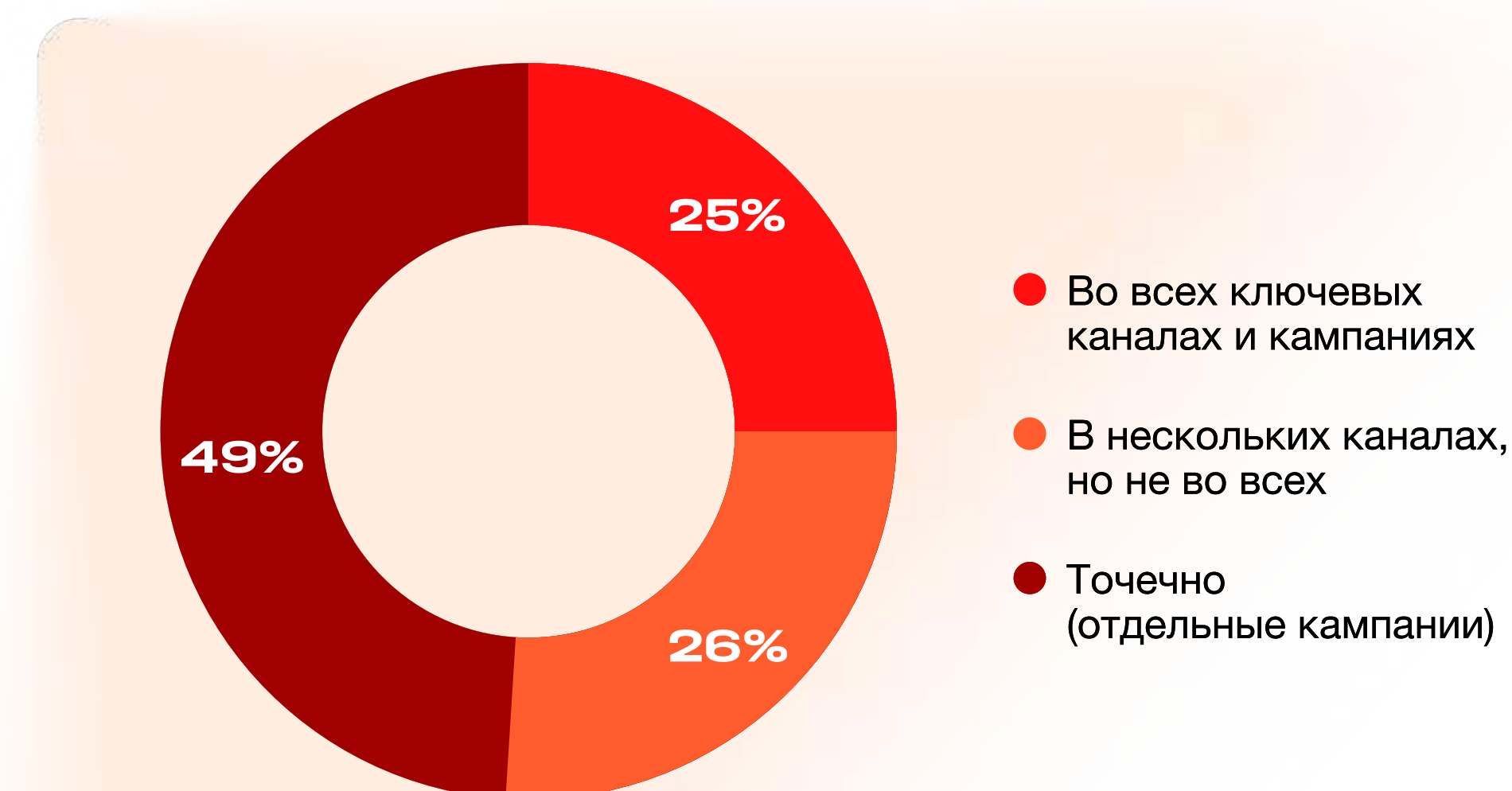


Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия

Вопрос 1: «Как давно ваша компания использует склейку O2O-данных? (множественный выбор)», N1=79

У 25% высокий уровень интеграции склейки во всех ключевых каналах и кампаниях, у 26% – средний – в нескольких, а 49% реализуют ее в отдельных кампаниях точно.

## Масштаб использования склейки O2O-данных



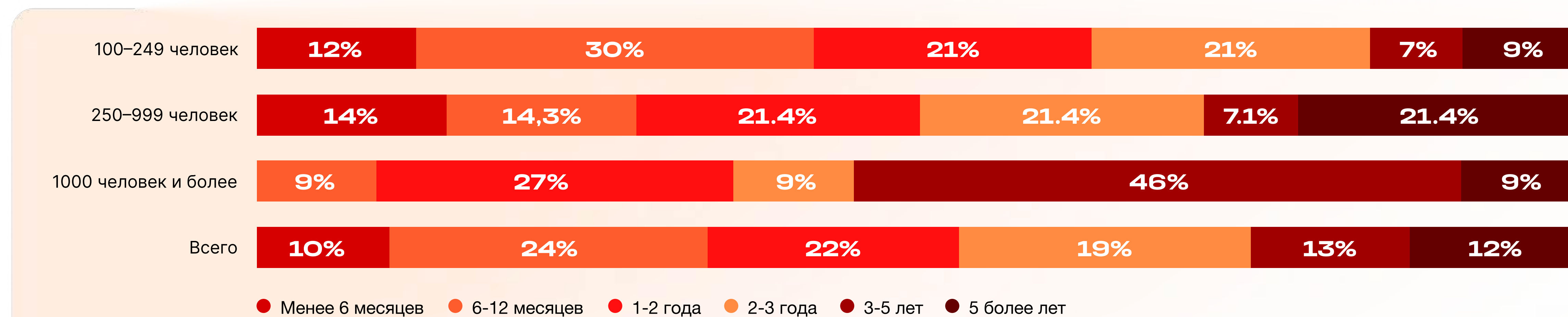
Вопрос 2: «Насколько широко в вашей компании применяется склейка O2O-данных?», N2=80

# Стаж использования склейки O2O-данных по размеру компании

Наиболее опытными в использовании склейки O2O-данных оказываются компании со штатом свыше 1000 человек: 64% из них используют такие инструменты уже более двух лет.

В организациях с численностью 100-249 сотрудников 63% пользуются склейкой менее двух лет. Компании со штатом 250-999 человек занимают промежуточное положение: половина из них относится к опытным пользователям со стажем более двух лет.

Как давно ваша компания использует склейку O2O-данных?



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=79

Вопрос: «Как давно ваша компания использует склейку O2O-данных?» (множественный выбор)

Вопрос независимый: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам?» (одиночный выбор)

# Задачи склейки O2O-данных

Выводы (к графику на следующем слайде)

Самая востребованная задача склейки – это повышение эффективности рекламы (60%). Особенно сильно на нее рассчитывают компании с небольшой маркетинговой командой до 5 человек (73%), а также бизнесы с преобладающей долей онлайн-продаж

В число ключевых задач также входит работа с клиентской базой: повышение лояльности отмечают 54%, удержание клиентов – 56%. Причем 71% компаний, в которых больше офлайн-продаж, подключают склейку именно для повышения возвращаемости клиентов

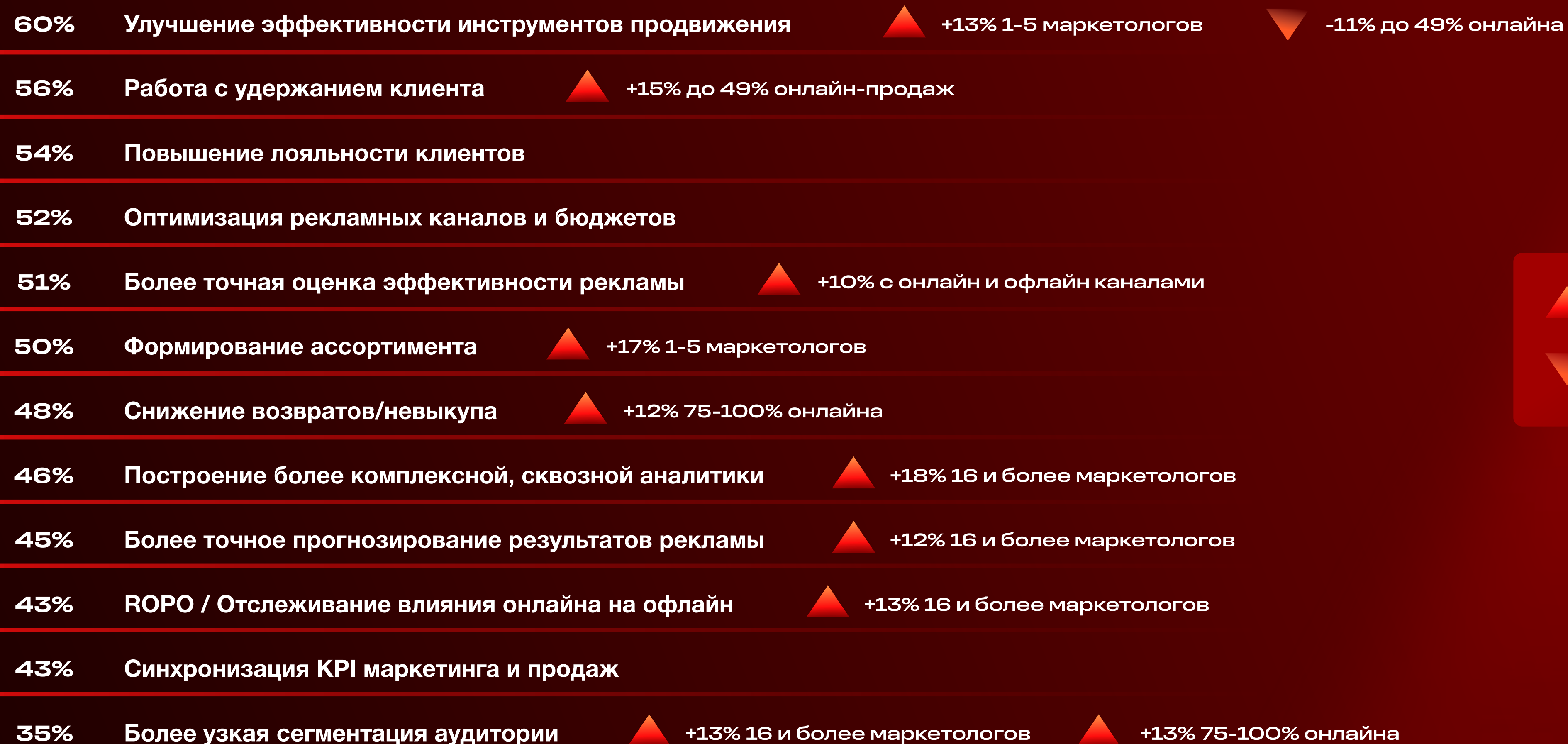
Чуть более половины опрошенных считают, что склейка позволяет точнее оценивать эффективность рекламы и благодаря этому оптимизировать расходы на рекламу и выделять наиболее конверсионные рекламные каналы

В компаниях, где онлайн-продажи составляют не менее 75%, 60% используют её также для отслеживания и снижения числа возвратов и невыкупов

Формирование ассортиментной матрицы на основе склейки O2O-данных наиболее характерно для компаний с небольшим маркетинговым штатом: среди команд из 1-5 человек так делают 67%, тогда как в среднем по остальным компаниям – около 50%

Компании с большим штатом маркетологов особенно много внимания уделяют таким задачам склейки, как построение глубокой, комплексной аналитики (64%), прогнозирование результатов рекламных кампаний (57%), а также отслеживание влияния онлайн на офлайн (56%)

# Задачи склейки O2O-данных



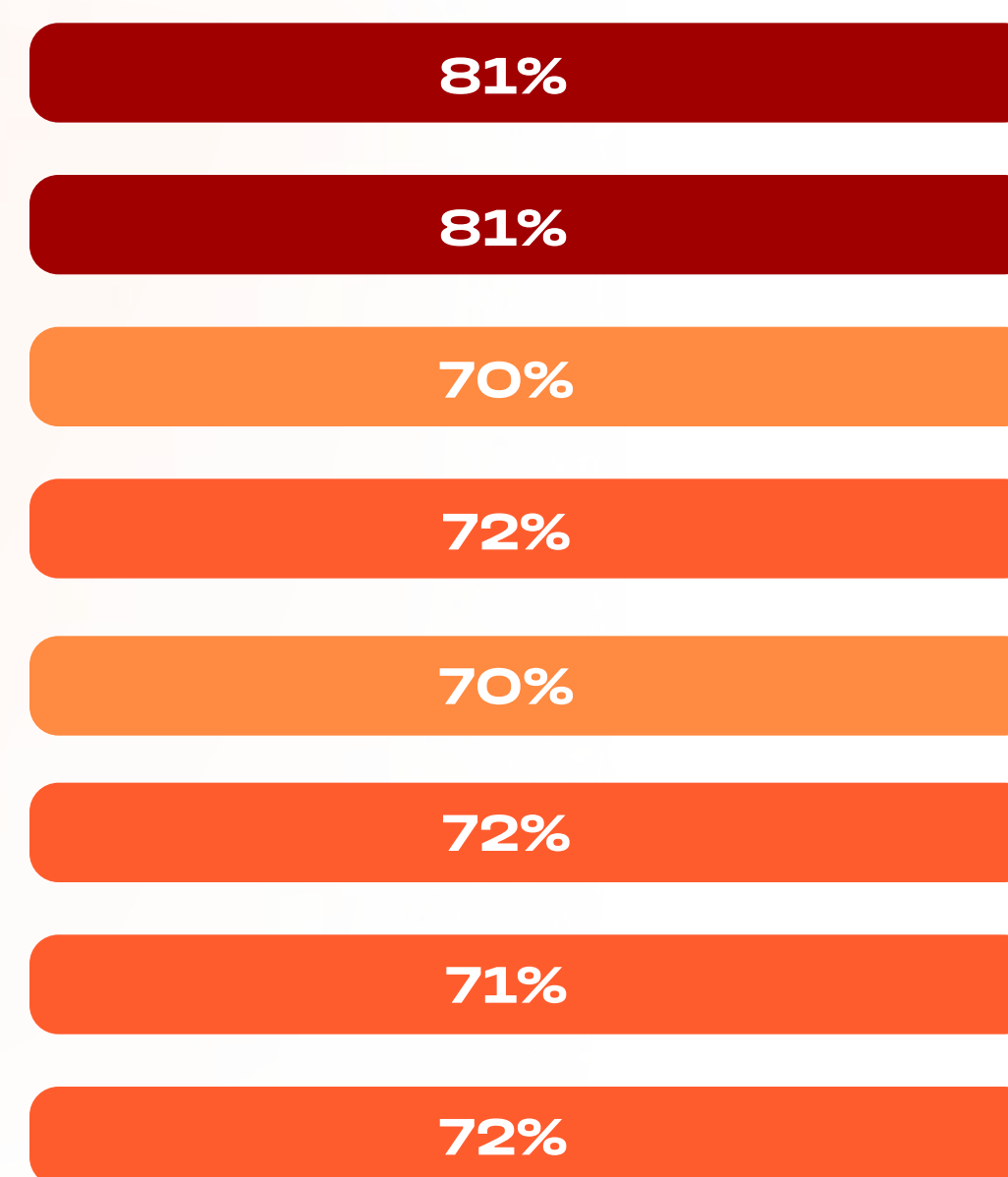
▲ на x% выше среднего значения в группе n  
▼ на x% ниже среднего значения в группе n

# Интегрируемые сервисы и системы в склейку O2O-данных

## Использование сервисов в склейке



## Доля подключивших сервис в склейку от использующих его



4/5 опрошенных, которые ведут CRM и имеют собственную программу лояльности, интегрируют эти системы данных в склейку.

Остальные сервисы (рекламные кабинеты, данные кассовых и ERP-систем, веб аналитики, и пр.) подключают в склейку 70-72% от их пользователей.

В среднем чаще всего в склейке используются данные CRM (57%) и программ лояльности (54%).

Во вторую очередь – рекламных кабинетов (46%), кассовых и ERP-систем (40%) и веб-аналитики (38%).

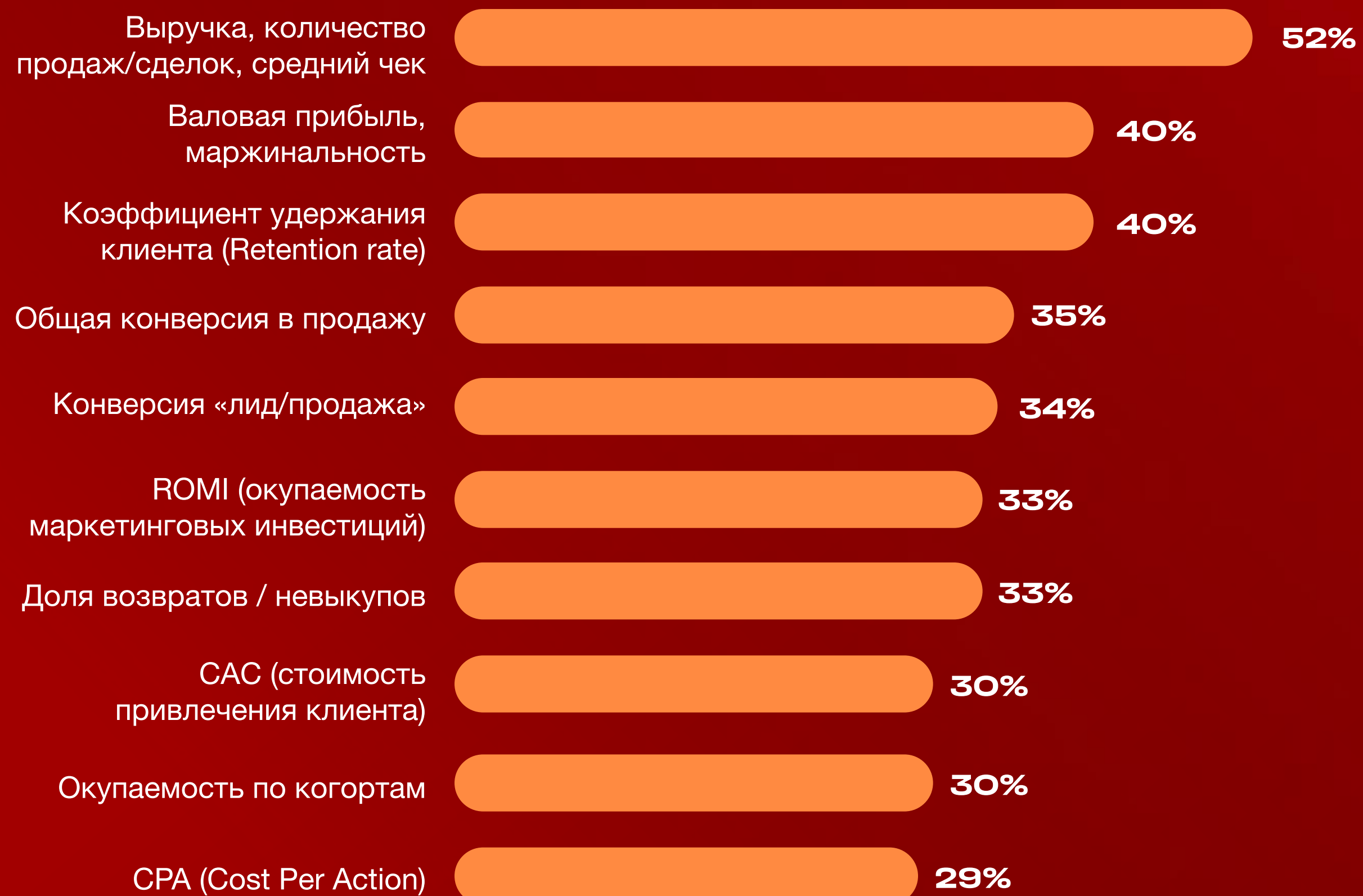
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=82

Вопрос 1: «Какие сервисы/источники данных вы интегрируете в единую систему для склейки O2O-данных? (множественный выбор)»

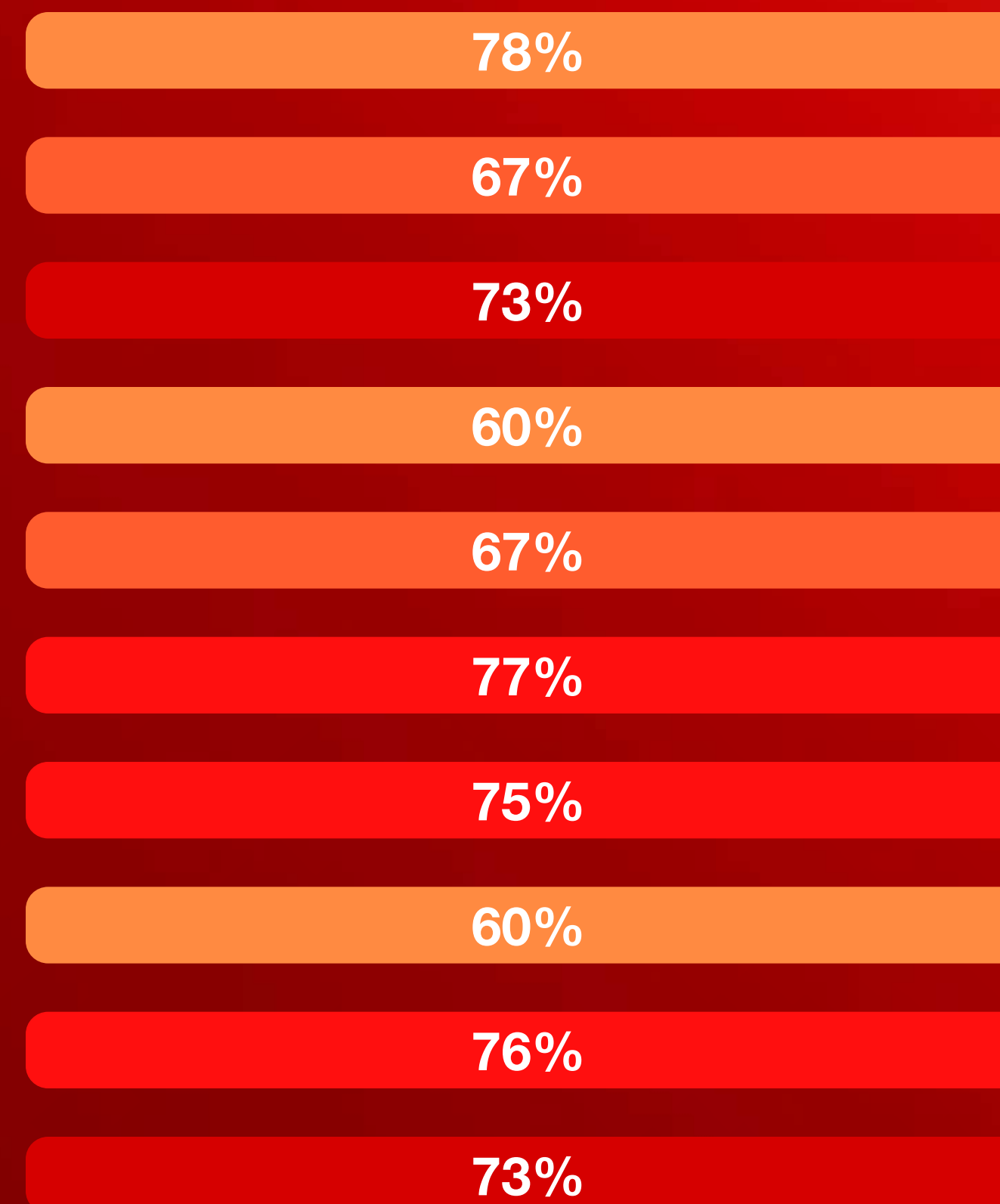
Вопрос 2: «Какие системы и источники маркетинговых данных используются в вашей компании? (множественный выбор)»

# ТОП-10 бизнес-показателей в склейке O2O-данных

## Бизнес-показатели, отслеживаемые с помощью склейки O2O-данных



## Доля отслеживающих показателей с помощью склейки от измеряющих его



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=83

Вопрос 1: «Какие бизнес-показатели вам позволяют более точно отслеживать склейку O2O-данных? (множественный выбор)»

Вопрос 2: «Какие бизнес-показатели вы анализируете в вашей деятельности? (множественный выбор)»

# Топ-10 бизнес-показателей в склейке O2O-данных

## Выводы

Наиболее распространённые бизнес-показатели, которые компании отслеживают и в целом по бизнесу, и в рамках O2O-склейки, – это выручка, количество продаж или сделок и средний чек: их используют 52% опрошенных. При этом среди тех, кто в принципе следит за этими метриками, 78% анализируют их и через O2O-склейку

40% респондентов отметили, что склейка данных позволяет более точно оценить маржинальность, валовую прибыль и коэффициент удержания клиента

При этом только 67% тех, кто отслеживает маржинальность, считают, что O2O-склейка помогает оценивать её точнее. Для коэффициента удержания этот показатель выше – 73%

Остальные метрики не так популярны в склейке данных, их используют не более 35% опрошенных

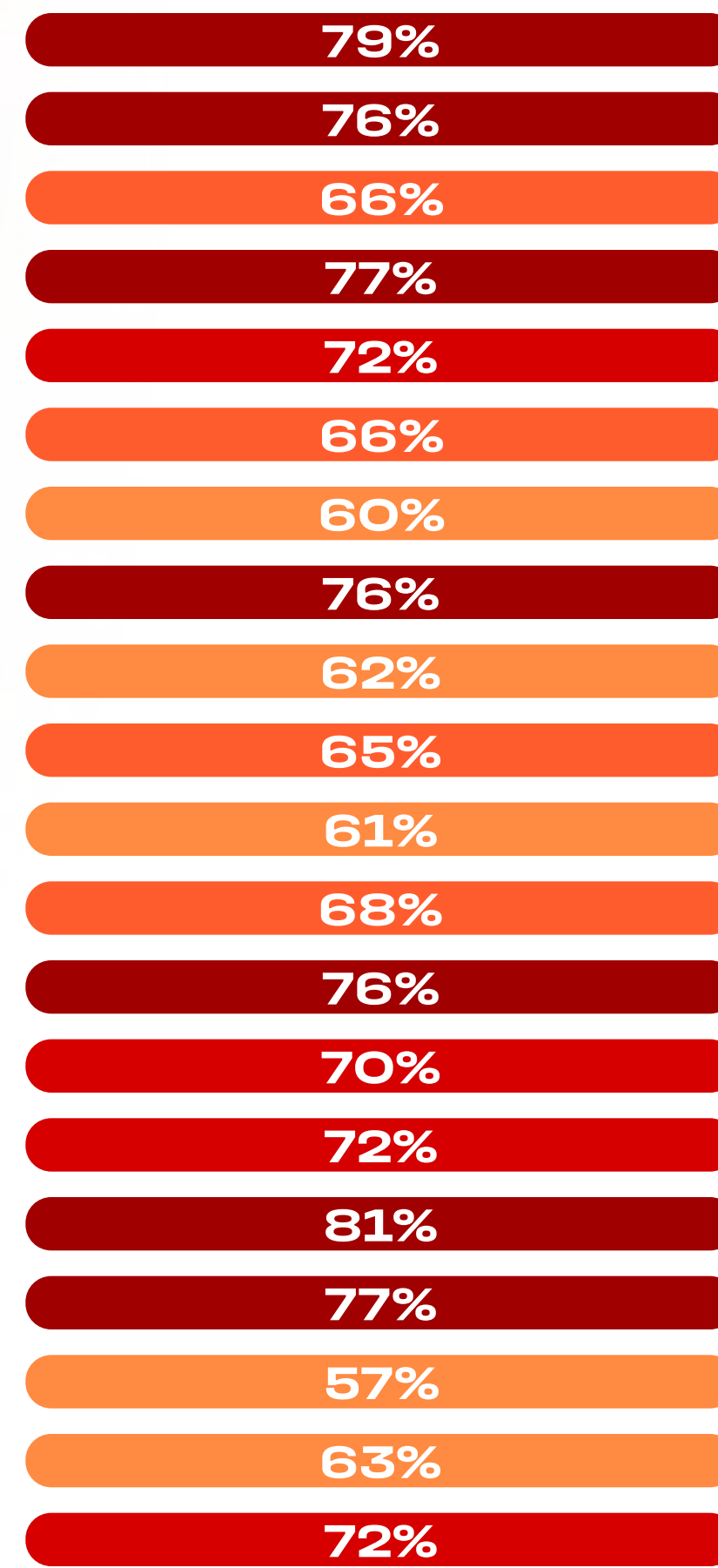
При этом если компания уже отслеживает ROMI, долю возвратов или невыкупов, окупаемость по когортам и CPA, то в 73-77% случаев она анализирует эти показатели и с помощью O2O-склейки

# Ключевые метрики продаж в склейке O2O-данных

## Используемые в склейке данные



## Доля от отслеживающих конкретные данные



В первую очередь с помощью склейки уточняют итоговую стоимость и статус заказа (53-54%).

Во вторую очередь обращают внимание на способ доставки, возвраты и факт оплаты/выкупа в офлайне, ПВЗ, курьеру (43-45%).

40% в склейке O2O-данных используют информацию о примененных скидках/промокодах, об отказах, невыкупах в ПВЗ или офлайне.

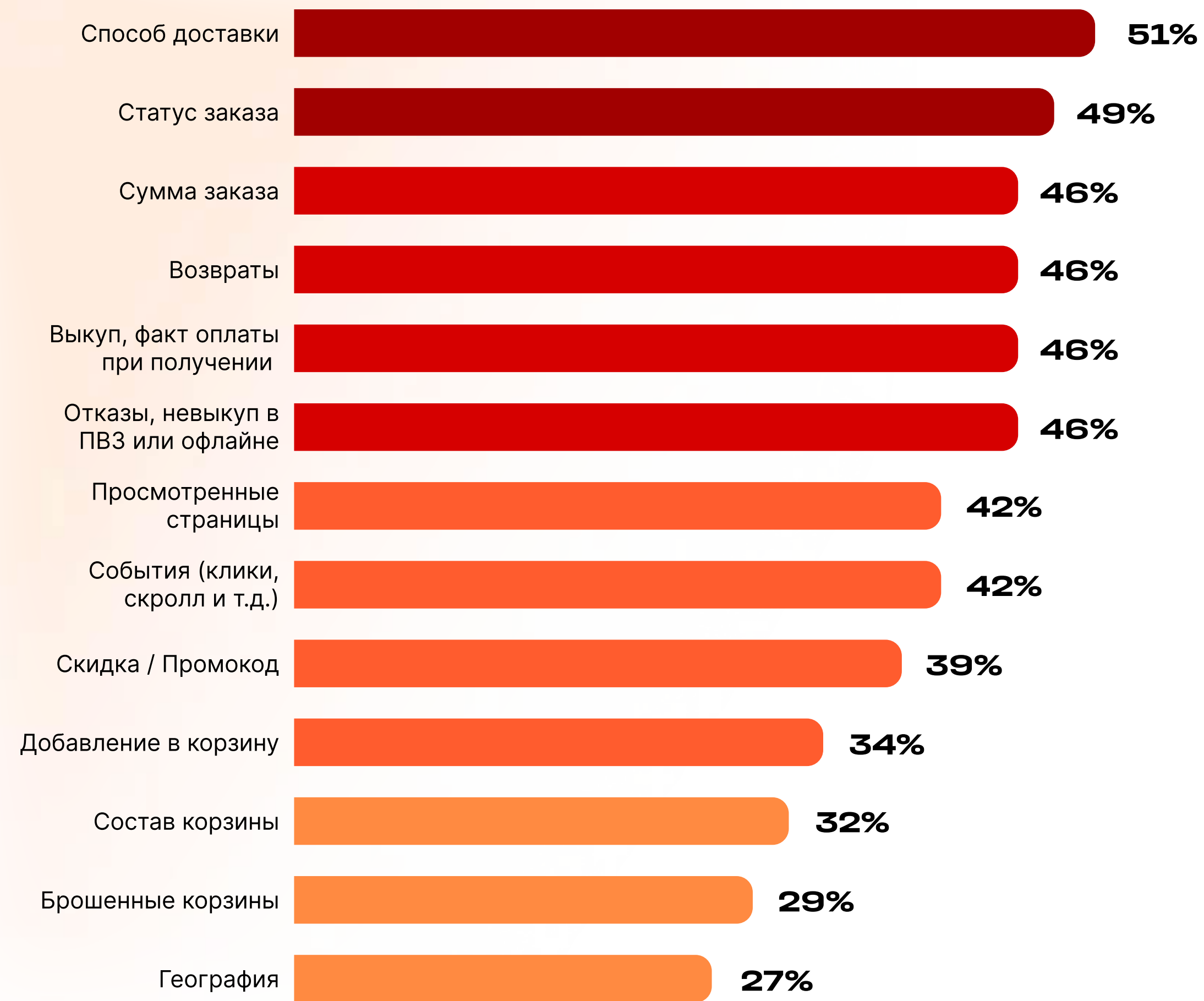
Метрики, которые чаще всего включают в склейку, если отслеживают — это состав чека (81%), сумма заказа (79%), возвраты (77%), дата и время чека (77%), статус заказа (76%), просмотренные страницы (76%) и тип клиента (76%).

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=83

Вопрос 1: «Какие данные онлайн- и офлайн-продаж вы используете в склейке O2O-данных? (множественный выбор)»

Вопрос 2: «Какие данные покупок/заказов вы анализируете в разных каналах продаж? (множественный выбор)»

# Ключевые метрики продаж в склейке O2O-данных в компаниях только с онлайн-каналами



Компании с исключительно онлайн-каналами продаж в склейке используют чаще всего следующие метрики:

- способ доставки (51%)
- статус заказа (49%)
- сумма заказа, возвраты, выкуп или оплата при получении, отказы и невыкупы (все показатели по 46%)

Более трети опрошенных также отслеживают:

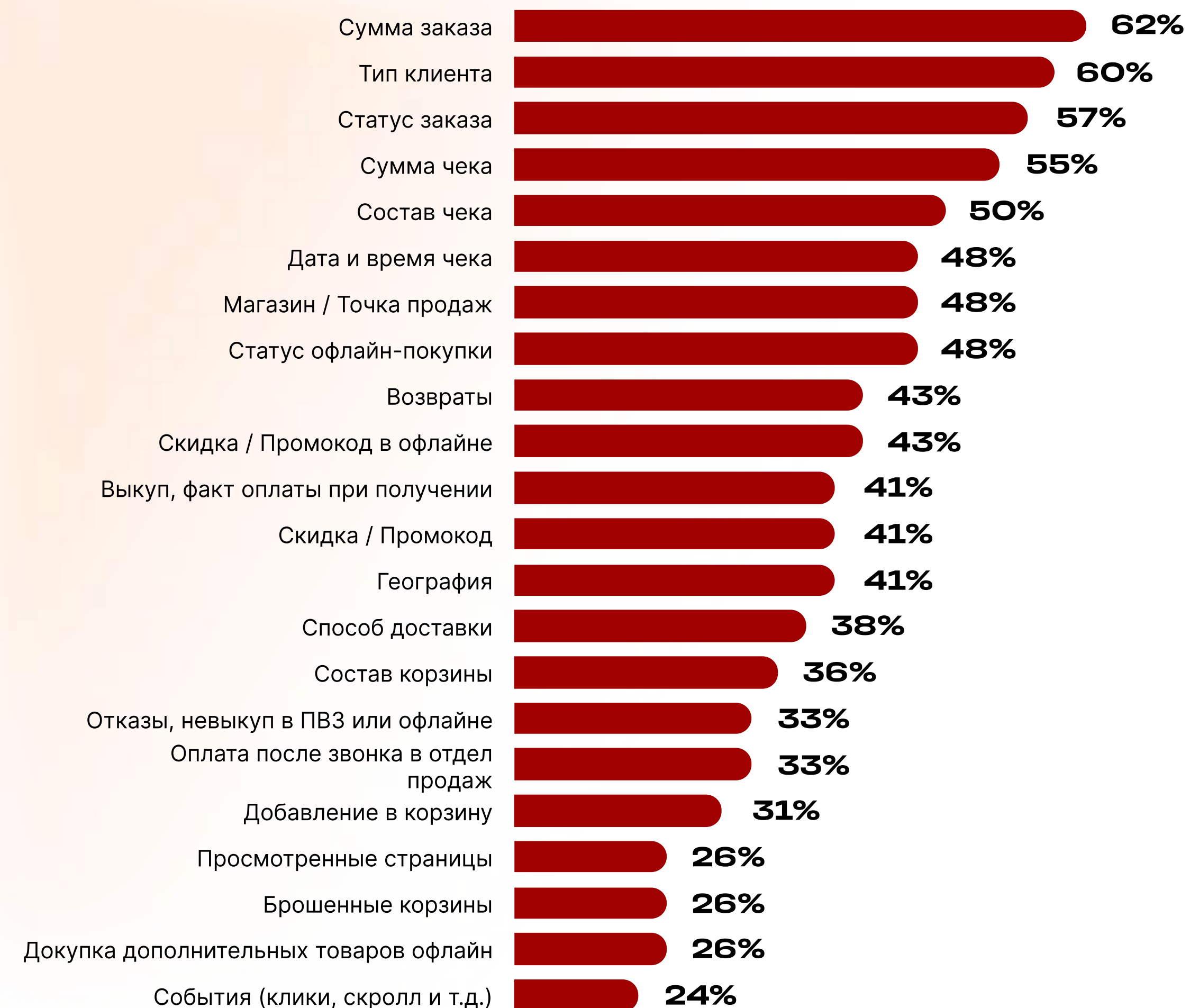
- просмотренные страницы (42%)
- события на сайте / в приложении (42%)
- примененные скидки и промокоды (39%)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели.  
Март 2026, Россия, N=41

Вопрос зависимый: «Какие данные онлайн- и офлайн-продаж вы используете в склейке O2O-данных? (множественный выбор)»

Вопрос независимый: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам? (одиночный выбор)»

# Ключевые метрики продаж в склейке O2O-данных в компаниях с онлайн и офлайн-каналами



Компании сочетающие онлайн- и офлайн-каналы продаж в склейке данных используют следующие метрики:

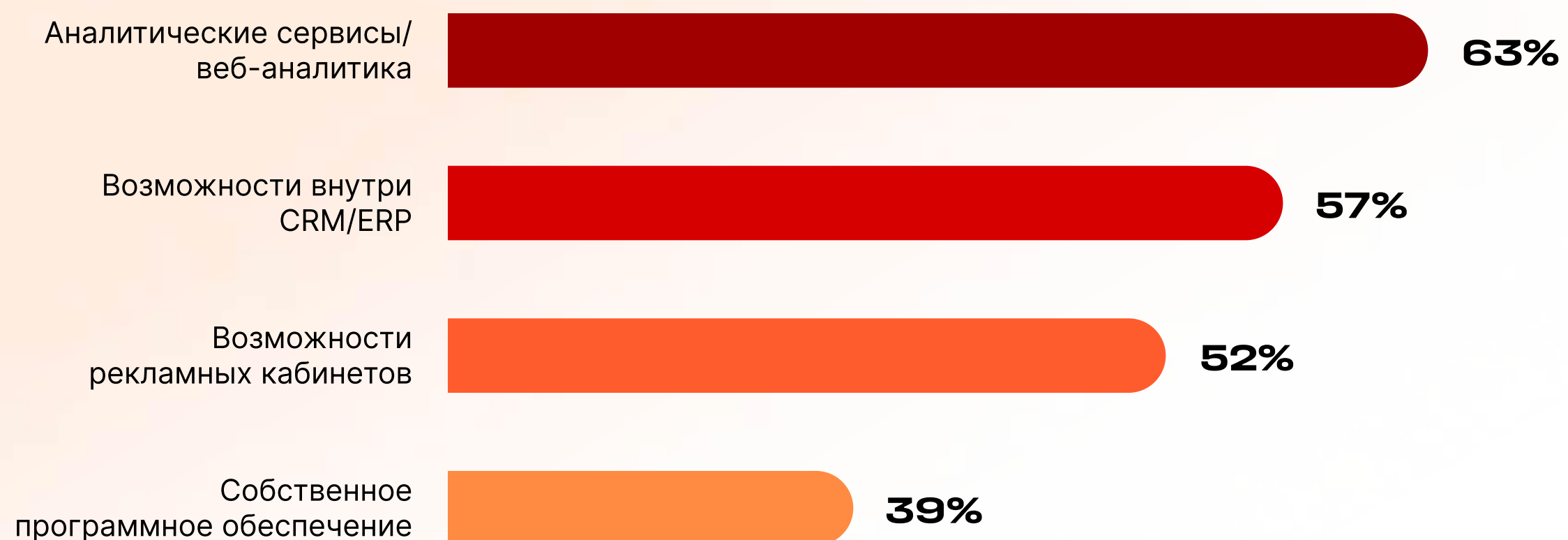
- сумма заказа (62%)
- тип клиента (60%)
- статус заказа (57%)
- сумма чека (55%)
- состав чека (50%)
- дата и время чека (48%)
- магазин/точка продажи (48%)
- статус офлайн-покупки (48%)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=42

Вопрос зависимый: «Какие данные онлайн- и офлайн-продаж вы используете в склейке O2O-данных? (множественный выбор)»

Вопрос независимый: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам? (одиночный выбор)»

# Используемая платформа для склейки O2O-данных



Для реализации O2O-склейки опрошенные чаще используют готовые программные решения и сервисы, чем разрабатывают собственные (39%).

Чаще всего склейку проводят через аналитические сервисы, системы веб-аналитики (63% – Яндекс Метрика, Mytracker и другие), в CRM/ERP-системы (57%), а также используют возможности рекламных кабинетов (52% – VK, Яндекс Директ и другие).

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=84

Вопрос: «Где реализуется в вашей компании склейка O2O-данных? (множественный выбор)»

# Удовлетворенность платформами склейки O2O-данных

Больше всего оценку «отлично» получило собственное программное обеспечение, разработанное внутри компании для организации O2O-склейки (70%).

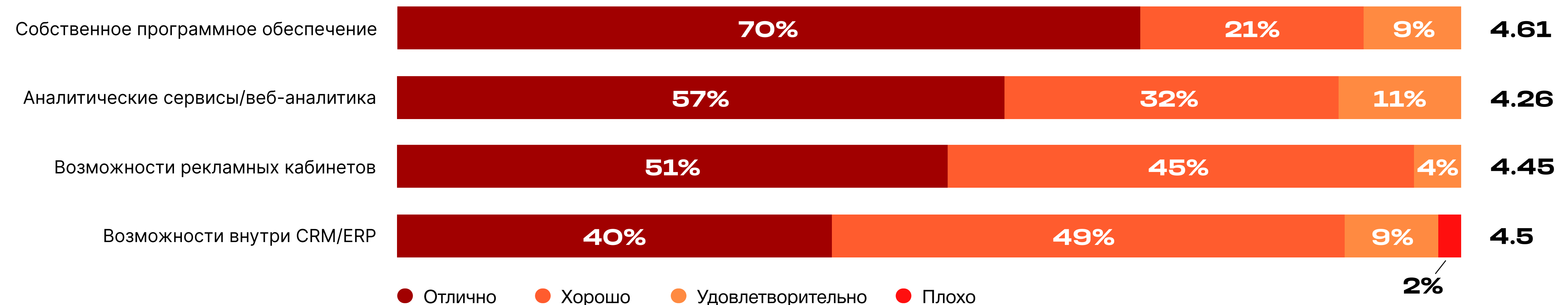
При этом средняя оценка остальных инструментов оказалась не ниже 4,26 баллов из 5 возможных.

Более половины оценок «отлично» получили аналитические сервисы и инструменты веб-аналитики (57%), а также возможности рекламных кабинетов (51%).

Наименьший уровень удовлетворённости показали CRM/ERP-системы, хотя именно они занимают второе место по востребованности для интеграции O2O-склейки.

## Насколько хорошо текущие инструменты решают задачи?

Ср. значение



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=84

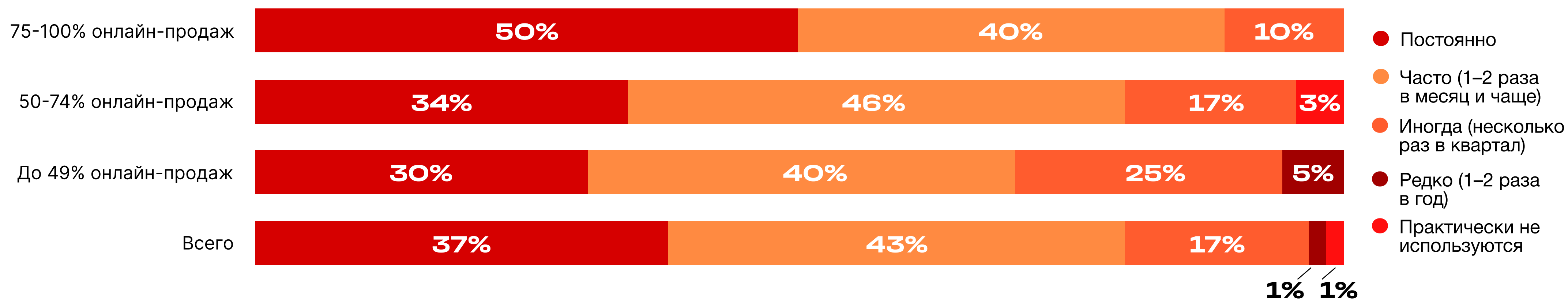
Вопрос: «Насколько хорошо текущие инструменты решают задачи? (одиночный выбор)»

# Использование склейки O2O-данных для управленческих решений

## По компаниям с разной долей онлайн-каналов продаж

O2O-склейка выступает востребованным инструментом для принятия управленческих решений: 37% опрошенных используют её постоянно, ещё 43% – не реже 1-2 раз в месяц.

Чем выше доля онлайн-продаж в выручке компании, тем чаще такие решения принимаются на основе склейки. Среди компаний, где онлайн обеспечивает 75-100% выручки, так поступают 90%, при доле онлайн 50-74% – 80% компаний, а при 49% и менее – 70%.



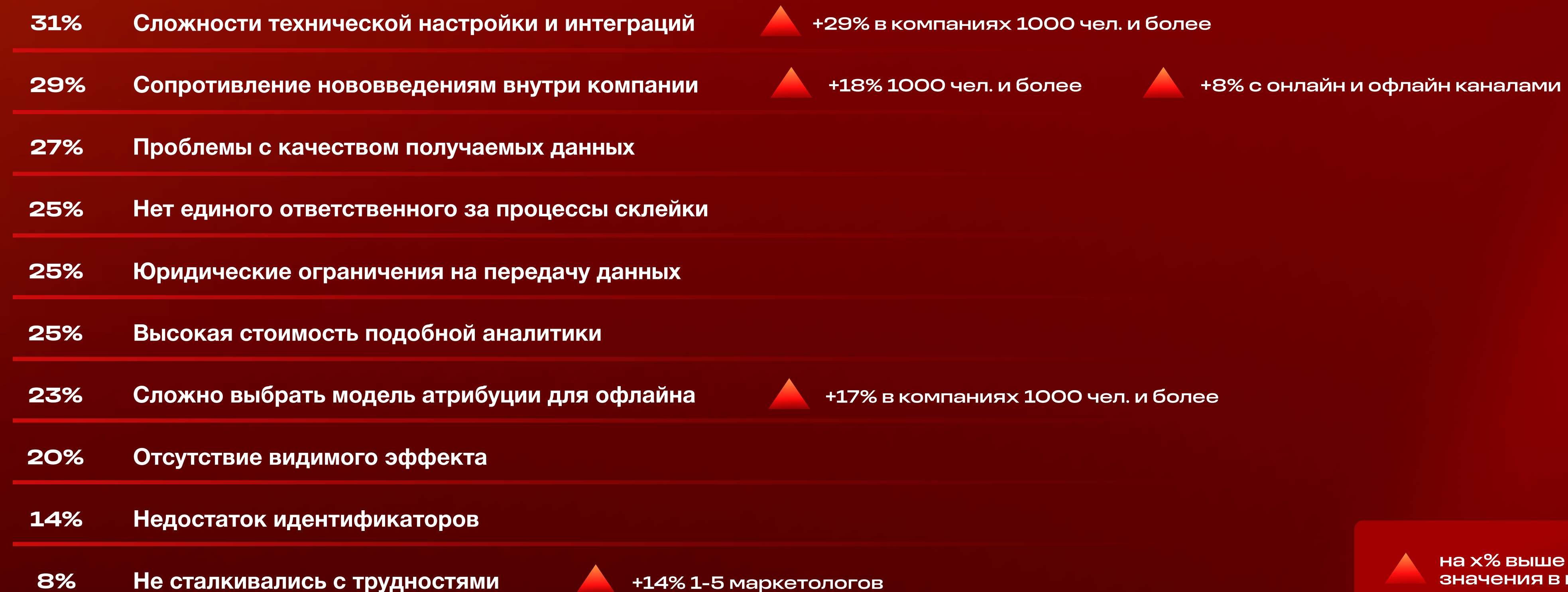
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=75

арир

Вопрос зависимый: «Насколько часто результаты склейки O2O-данных используются для принятия управленческих решений в вашей компании? (одиночный выбор)»

Вопрос независимый: «Какова примерная доля онлайн-продаж в выручке в вашей компании (за последние 6 месяцев)? (одиночный выбор)»

# Трудности при внедрении и использовании склейки O2O-данных



▲ на x% выше среднего значения в группе n

# Трудности при внедрении и использовании склейки O2O-данных

Главные трудности при использовании и внедрении склейки O2O-данных связаны с технической настройкой и интеграцией (31%). Особенно остро эта проблема стоит для крупных компаний (60%)

Еще одной значимой сложностью является сопротивление нововведениям внутри компании (29%), что также более характерно для организаций со штатом свыше 1000 человек (47%)

Четверть респондентов указали на отсутствие единого ответственного в компании за процессы склейки, юридические ограничения, высокую стоимость склейки и затруднения при выборе модели атрибуции для офлайна

27% опрошенных отмечают сомнительное качество получаемых данных

Не сталкивались с трудностями только 8% опрошенных. При этом среди компаний с небольшим штатом маркетологов (1-5 человек) доля тех, кто не отметил трудностей, выше – 14%

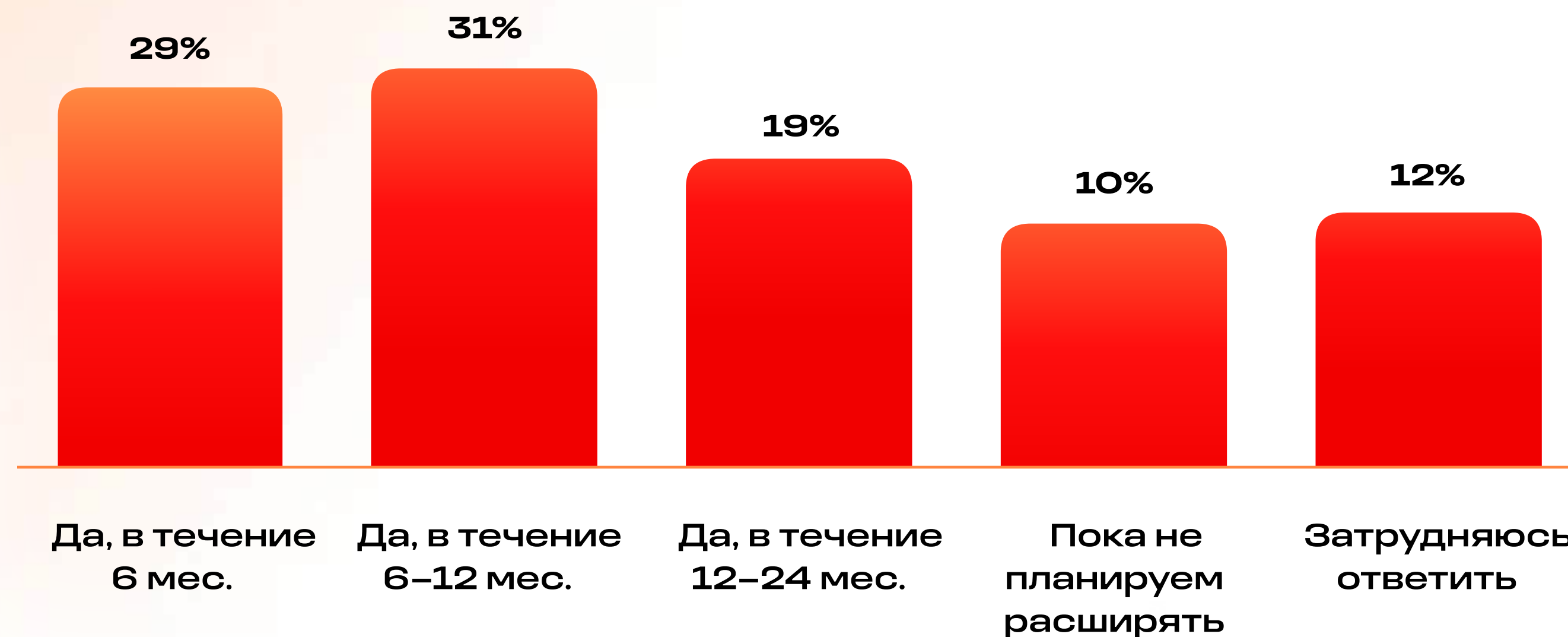
Можно утверждать, что у большинства компаний достаточно идентификаторов для сопоставления данных клиента в онлайн и офлайне, только 14% отметили эту проблему

# Планы по расширению использования склейки O2O-данных

Многие компании, уже использующие O2O-склейку, планируют расширить её применение: 60% – в течение ближайшего года, ещё 19% – в горизонте 1-2 лет.

Это показывает, что инструмент воспринимается как полезный для более точной оценки эффективности рекламных коммуникаций, прогнозирования и аналитики продаж, а также для повышения удержания и лояльности клиентов.

Планируете ли вы расширить использование склейки O2O-данных в ближайшие 1–2 года?



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=84

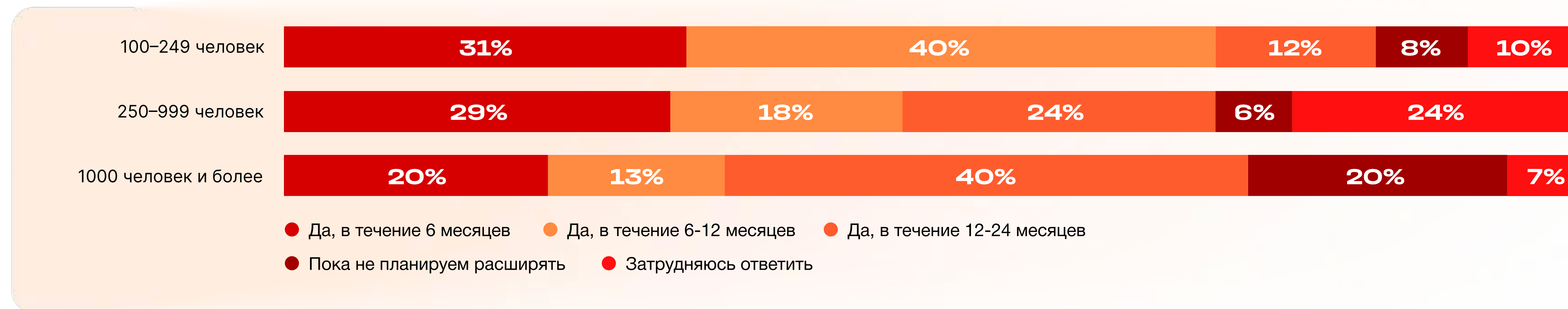
Вопрос: «Планируете ли вы расширить использование склейки O2O-данных в ближайшие 1-2 года? (одиночный выбор)»

# Планы по расширению использования склейки O2O-данных по размеру компании

Основным резервом развития склейки выступают в первую очередь компании со штатом от 100 до 249 человек: 71% в течение 1 года.

Среди фирм с командой от 250 до 999 человек таких 47%, в более крупных компаниях – 33%.

Планируете ли вы расширить использование склейки O2O-данных в ближайшие 1–2 года?



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=84

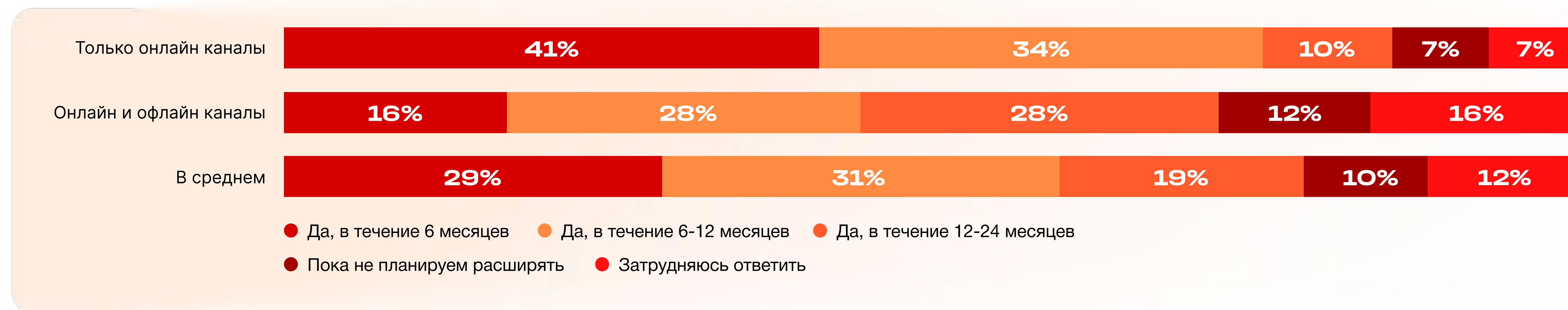
Вопрос зависимый: «Планируете ли вы расширить использование склейки O2O-данных в ближайшие 1-2 года? (одиночный выбор)»

Вопрос независимый: «Сколько сотрудников работает в вашей компании (включая филиалы, если есть)? (одиночный выбор)»

# Планы по расширению использования склейки O2O-данных по каналам продаж

Углубляют использование склейки в ближайший год в большей степени компании с исключительно онлайн-каналами продаж: 75% к 44% компаний с онлайн и офлайн продажами.

Планируете ли вы расширить использование склейки O2O-данных в ближайшие 1–2 года?



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=84

Вопрос зависимый: «Планируете ли вы расширить использование склейки O2O-данных в ближайшие 1-2 года? (одиночный выбор)»

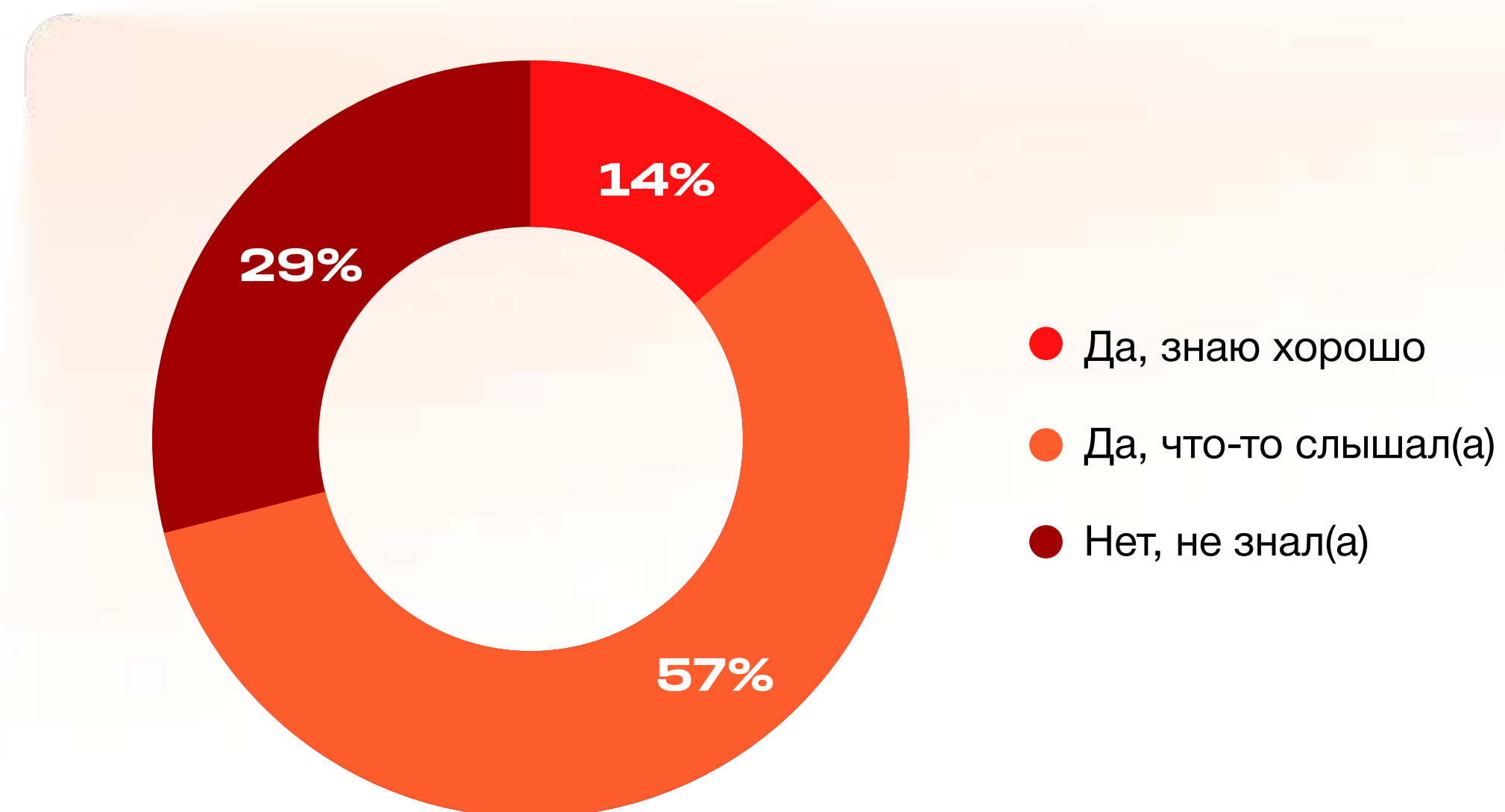
Вопрос независимый: «В каком формате ваша компания продаёт товары клиентам? (одиночный выбор)»

арир

**Компании,  
не использующие  
склейку O2O-данных**

# Известность инструментов склейки O2O-данных и интернет-рекламы

Знали ли вы, что существуют инструменты, позволяющие связать офлайн-данные поведения покупателя с результатами онлайн-рекламы?



У компаний, которые не используют O2O-склейку, осведомлённость о таких инструментах достаточно высокая: 71% опрошенных хотя бы что-то слышали о подобных возможностях, в том числе 14% хорошо с ними знакомы.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=14

Вопрос: «До этого опроса знали ли вы, что существуют инструменты, позволяющие связать офлайн-данные поведения покупателя с результатами онлайн-рекламы? (одиночный выбор)»

# Планы по внедрению инструментов O2O-склейки

Ответы тех, кто не использует склейку O2O-данных

Насколько была бы полезна в вашей компании склейка O2O-данных?



Рассматривают внедрение инструментов O2O-склейки среди не пользующихся только 7% опрошенных, однако еще 53% заинтересованы в них, но не считают приоритетными для компании.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели.  
Март 2026, Россия, N=15

Вопрос: «Насколько была бы полезна в вашей компании склейка O2O-данных? (одиночный выбор)»

# Барьеры для внедрения склейки O2O-данных

## Ответы тех, кто не использует склейку O2O-данных

Ранг	Барьер
1	Технически сложно настроить
1	Нет специалиста с нужными компетенциями
1	Достаточно простого наблюдения за продажами
1	Мало офлайн-продаж, эффект небольшой
1	Стоимость внедрения слишком высокая
2	Непонятно, кто отвечает за результат
2	Не фиксируем данные о покупках (нет CRM)
3	Небольшой бюджет, склейка не окупится
3	Юридические ограничения на передачу данных

Компании, не использующие склейку, объясняют это разными барьерами: в первую очередь, нехваткой технических возможностей, знаний и компетенций, отсутствием необходимости из-за небольшой доли офлайна или недостаточно развитой аналитики в компании.

Существенным препятствием, по мнению маркетологов, также оказывается высокая стоимость внедрения таких инструментов.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=14

Вопрос: «Почему вы сейчас не пользуетесь склейкой в компании? (множественный выбор)»

# Барьеры для внедрения склейки O2O-данных

## Ответы тех, кто не использует склейку O2O-данных

Ранг	Стимул
1	Возможность бесплатного пилота
2	Понятные кейсы с расчётом эффекта / окупаемости
3	Готовая «коробка» / простая интеграция
3	Внутренний запрос от руководства
3	Прояснение юридических требований
4	Помощь / сопровождение по внедрению
4	Бóльшие маркетинговые бюджеты
4	Увеличение доли офлайн-продаж
4	Наличие собственной CRM-базы

Чтобы показать полезность таких инструментов и стимулировать их внедрение, наибольшее число опрошенных предпочли бы возможность бесплатного пилота. Многие также хотели бы видеть понятные кейсы с расчётом эффекта и окупаемости склейки.

Помимо этого отмечали актуальность простой интеграции готового коробочного решения, которая бы компенсировала нехватку технических компетенций внутри компании.

Столько же указывают на отсутствие внутреннего запроса со стороны руководства и беспокойность юридическими вопросами.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=15

Вопрос: «Что могло бы способствовать внедрению склейки O2O-данных в вашей компании? (множественный выбор)»

# Потенциальные задачи склейки O2O-данных

Ответы тех, кто не использует склейку O2O-данных, но планирует или хотел бы воспользоваться

Ранг	Задача
1	Оптимизация рекламных каналов и бюджетов на них
2	Более точная оценка эффективности рекламных кампаний
2	Улучшение эффективности инструментов продвижения
2	Синхронизация KPI маркетинга и продаж
3	Построение более комплексной, сквозной аналитики
4	Формирование ассортимента
4	Снижение возвратов/невыкупа
4	Работа с удержанием клиента
4	Более узкая сегментация аудитории/ретаргетинг
4	Более точное прогнозирование результатов рекламы
4	ROPO / Отслеживание влияния онлайн на офлайн

Большинство опрошенных, считающих внедрение O2O-склейки полезным для своей компании, ожидают, что она поможет оптимизировать рекламные каналы и бюджеты.

Помимо этого отмечают такие потенциальные задачи склейки, как повышение эффективности инструментов продвижения, более точная оценка эффективности рекламных кампаний и синхронизация KPI маркетинга и продаж.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=9

Вопрос: «Какие задачи могла бы решить склейка O2O-данных, если бы была внедрена? (множественный выбор)»

# Предпочтительная платформа для склейки O2O-данных

Ответы тех, кто не использует склейку O2O-данных, но планирует или хотел бы воспользоваться

Ранг	Платформа склейки
1	В собственном решении
2	Внутри рекламных кабинетов
3	В аналитических сервисах/веб-аналитике
4	Внутри CRM/ERP

Те, кто считает O2O-склейку востребованной для своей компании, но пока её не использует, чаще всего хотели бы работать с собственным программным обеспечением для склейки или с рекламными кабинетами, например, VK, Яндекс Директ и прочие.

Аналитические сервисы (Яндекс Метрика, Mytracker и другие) как предпочтительную платформу для склейки выбирают в третью очередь, а реализацию внутри CRM/ERP – в последнюю.

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Март 2026, Россия, N=9

Вопрос: «Где, на ваш взгляд, должна быть реализована склейка O2O-данных? (одиночный выбор)»