

CJM Food. Пополнение запасов продуктов онлайн

Октябрь 2025

 **Data Insight**



Партнеры исследования





Мастер Деливери – AI-платформа для доставки заказов на последней миле для ресторанов / супермаркетов / электронной коммерции **в 260 городах**



быстрый поиск оптимального логиста и курьера для срочной доставки заказов от 15 мин



100% прозрачность и надежность – исчерпывающие операционные данные, фиксированный тариф без плавающих коэффициентов и сурджа



передовые **AI / ML**
алгоритмы маршрутизации



5 лет на рынке. Экспертный опыт доставки заказов из ресторанов, супермаркетов и заказов электронной коммерции



операционные команды
и команды курьеров
по всей стране – 260 городов



masterdelivery.ru



partners@masterdelivery.ru



Оглавление

Методология	9
CJM доставки продуктов для пополнения запасов	11
Портрет покупателей CJM	19
Параметры последней покупки	27
Онлайн-покупка продуктов	36
Факторы выбора онлайн торговой точки	45
Доля расходов в месяц на продуктовые траты	53



Список таблиц и рисунков

Рис. 1. Карта CJM доставки продуктов	11
Рис. 2.1. Сторонники больших заказов с курьером – возраст	20
Рис. 2.2. Сторонники больших заказов с курьером – пол	20
Рис. 2.3. Сторонники больших заказов с курьером – материальное положение	20
Рис. 2.4. Сторонники больших заказов с курьером – размер домохозяйства	20
Рис. 3.1. Любители комфорта и скорости – возраст	21
Рис. 3.2. Любители комфорта и скорости – пол	21
Рис. 3.3. Любители комфорта и скорости – материальное положение	21
Рис. 3.4. Любители комфорта и скорости – размер домохозяйства	21
Рис. 4.1. Ценители разнообразия (ПК) – возраст	22
Рис. 4.2. Ценители разнообразия (ПК) – пол	22
Рис. 4.3. Ценители разнообразия (ПК)– материальное положение	22
Рис. 4.4. Ценители разнообразия (ПК) – размер домохозяйства	22
Рис. 5.1. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – возраст	23
Рис. 5.2. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – пол	23
Рис. 5.3. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – материальное положение	23
Рис. 5.4. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – размер домохозяйства	23
Рис. 6.1. Сторонники больших заказов самовывозом – возраст	24
Рис. 6.2. Сторонники больших заказов самовывозом – пол	24
Рис. 6.3. Сторонники больших заказов самовывозом – материальное положение	24
Рис. 6.4. Сторонники больших заказов самовывозом – размер домохозяйства	24

Список таблиц и рисунков

Рис. 7.1. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – возраст	25
Рис. 7.2. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – пол	25
Рис. 7.3. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – материальное положение	25
Рис. 7.4. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – размер домохозяйства	25
Рис. 8.1. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – возраст	26
Рис. 8.2. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – пол	26
Рис. 8.3. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – материальное положение	26
Рис. 8.4. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – размер домохозяйства	26
Рис. 9.1. Топ-5 продуктов (сторонники больших заказов с курьером)	29
Рис. 9.2. Товарные позиции и стоимость (сторонники больших заказов с курьером)	29
Рис. 10.1. Топ-5 продуктов (любители комфорта и скорости)	30
Рис. 10.2. Товарные позиции и стоимость (любители комфорта и скорости)	30
Рис. 11.1. Топ-5 продуктов (ценители разнообразия – ПК)	31
Рис. 11.2. Товарные позиции и стоимость (ценители разнообразия – ПК)	31
Рис. 12.1. Топ-5 продуктов (активные онлайн-покупатели агрегаторов)	32
Рис. 12.2. Товарные позиции и стоимость (активные онлайн-покупатели агрегаторов)	32
Рис. 13.1. Топ-5 продуктов (сторонники больших заказов самовывозом)	33
Рис. 13.2. Товарные позиции и стоимость (сторонники больших заказов самовывозом)	33
Рис. 14.1. Топ-5 продуктов (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)	34
Рис. 14.2. Товарные позиции и стоимость (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)	34
Рис. 15.1. Топ-5 продуктов (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)	35

Список таблиц и рисунков

Рис. 15.2. Товарные позиции и стоимость (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)	35
Рис. 16.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (сторонники больших заказов с курьером)	38
Рис. 16.2. Причины онлайн-покупки (сторонники больших заказов с курьером)	38
Рис. 17.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (любители комфорта и скорости)	39
Рис. 17.2. Причины онлайн-покупки (любители комфорта и скорости)	39
Рис. 18.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (ценители разнообразия – ПК)	40
Рис. 18.2. Причины онлайн-покупки (ценители разнообразия – ПК)	40
Рис. 19.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (активные онлайн-покупатели агрегаторов)	41
Рис. 19.2. Причины онлайн-покупки (активные онлайн-покупатели агрегаторов)	41
Рис. 20.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (сторонники больших заказов самовывозом)	42
Рис. 20.2. Причины онлайн-покупки (сторонники больших заказов самовывозом)	42
Рис. 21.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)	43
Рис. 21.2. Причины онлайн-покупки (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)	43
Рис. 22.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)	44
Рис. 22.2. Причины онлайн-покупки (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)	44
Рис. 23. Факторы выбора онлайн торговой точки (сторонники больших заказов с курьером)	46
Рис. 24. Факторы выбора онлайн торговой точки (любители комфорта и скорости)	47
Рис. 25. Факторы выбора онлайн торговой точки (ценители разнообразия – ПК)	48
Рис. 26. Факторы выбора онлайн торговой точки (активные онлайн-покупатели агрегаторов)	49
Рис. 27. Факторы выбора онлайн торговой точки (сторонники больших заказов самовывозом)	50
Рис. 28. Факторы выбора онлайн торговой точки (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)	51

Список таблиц и рисунков

Рис. 29. Факторы выбора онлайн торговой точки (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)	52
Рис. 30. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (сторонники больших заказов с курьером)	54
Рис. 31. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (любители комфорта и скорости)	55
Рис. 32. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (ценители разнообразия – ПК)	56
Рис. 33. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (активные онлайн-покупатели агрегаторов)	57
Рис. 34. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (сторонники больших заказов самовывозом)	58
Рис. 35. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)	59
Рис. 36. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)	60
Таблица 1. Сторонники больших заказов с курьером – занятость	20
Таблица 2. Любители комфорта и скорости – занятость	21
Таблица 3. Ценители разнообразия (ПК) – занятость	22
Таблица 4. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – занятость	23
Таблица 5. Сторонники больших заказов самовывозом – занятость	24
Таблица 6. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – занятость	25
Таблица 7. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – занятость	26
Таблица 8. Условные обозначения продуктов в потребительской корзине	28

Методология

Метод исследования:

онлайн-опрос

Способ сбора респондентов:

онлайн-панель по случайной квотной выборке

Размер выборки:

1210 человек

Параметры выборки:

- Заказывали продукты питания через интернет за последние 30 дней с целью пополнения запасов продуктов
- Возраст: 18–54 года
- География: Москва и города с населением более 1 миллиона человек
- Распределение по полу и возрасту соответствует распределению жителей столиц и городов миллионников РФ

Трактовка терминов:

CJM (Customer Journey Map) — это карта пути клиента, визуализация взаимодействия потребителя с продуктом, услугой или брендом от момента возникновения потребности до конечного результата и возможного повторения цикла покупок.

Карта помогает бизнесу увидеть процесс глазами клиентов, выявить точки роста, узкие места и барьеры, оптимизировать взаимодействие с клиентами и повысить уровень удовлетворенности и лояльности.

Метод классификации – кластерный анализ:

метод сегментации рынка, позволяющий разделить аудиторию на группы (кластеры), внутри каждой из которых клиенты обладают схожими характеристиками или поведением. Для создания CJM использовался программный пакет SPSS. Кластеризация проводилась методом k-means (K-среднего) с вращением модели до наибольшей сходимости наблюдений в центре кластеров. В результате кластерного анализа были получены наиболее распространенные пути клиента, вошедшие в CJM.

СJM доставки продуктов
для пополнения запасов

CJM доставки продуктов



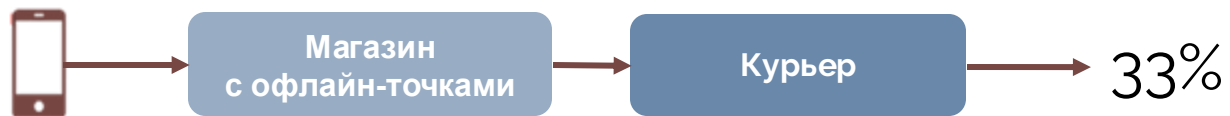
Рис. 1. Карта CJM доставки продуктов

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2025, Россия, N=1210. Вопрос 1: «Уточните, пожалуйста, как именно вы совершили последнюю по времени онлайн-покупку продуктов питания? [устройство]». Вопрос 2: «В магазине какого типа вы совершили эту последнюю по времени покупку продуктов питания через интернет?». Вопрос 3: «Какой способ получения этого последнего по времени заказа вы выбрали?» Вопрос 4: «Укажите, пожалуйста, какова была цель вашего последнего заказа?»

Кластерный анализ методом классификации K-средних. Без итераций



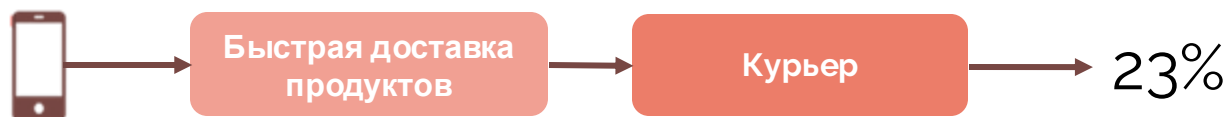
Сторонники больших заказов с курьером



- Преимущественно люди в возрасте 45–54 лет (39%)
- Популярна среди женщин
- Представители крупных домохозяйств
- Имеют наибольший средний чек (2797 ₽) и наибольшее количество позиций в заказе (в среднем 12 товаров)
- Заказы включают преимущественно товары повседневного спроса (молочные продукты, овощи, бакалея, мясные и рыбные деликатесы, хлеб)
- Предпочитают приобретать товары онлайн, так как регулярно совершают тяжелые / объемные заказы
- При выборе торговой точки ценят надёжность доставки



Любители комфорта и скорости



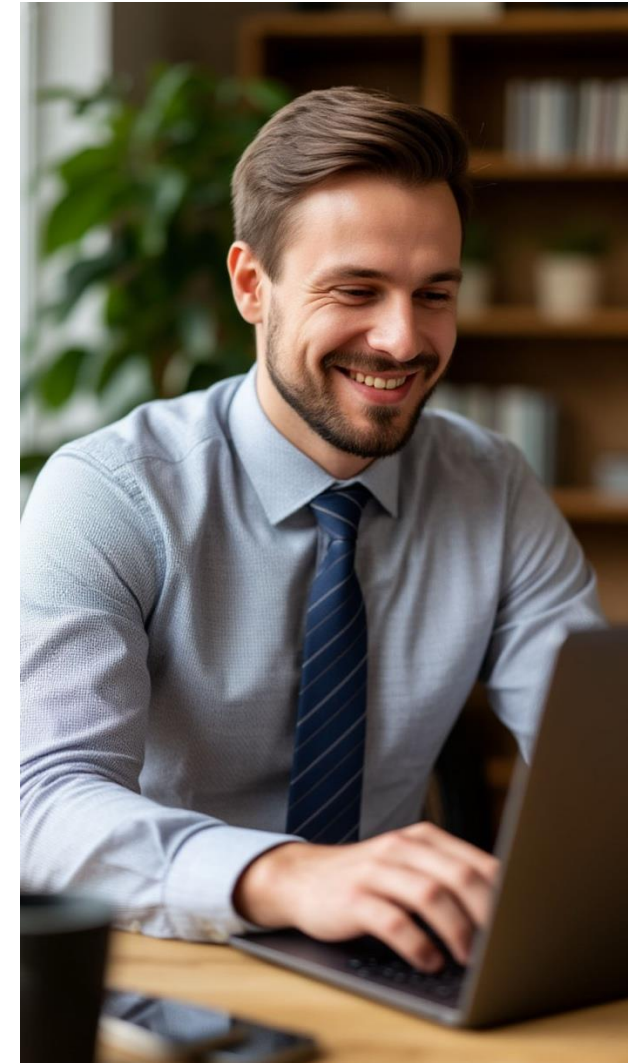
- Чаще, чем другие стратегии, используется молодыми людьми от 18 до 24 лет (14%)
- В домохозяйствах до 4 человек
- Средний чек равен 2398 ₽
- Среднее число товаров в заказе (10 штук)
- Заказывают доставку чаще остальных кластеров (26% несколько раз в неделю и чаще)
- Не хотят тратить время на офлайн-покупки
- Потребительская корзина не отличается от средней
- Выбирают площадку для заказа, ориентируясь на удобство функционала и интерфейса чаще, чем в других потребительских сценариях



Ценители разнообразия (ПК)



- Практически половина респондентов – мужчины (46%)
- Используется работающими людьми (88%)
- Средний чек составляет 2675 ₽
- В среднем 11 позиций в корзине
- При использовании такой стратегии чаще, чем в других сценариях, покупают соки / воды, свежую выпечку и готовую еду / полуфабрикаты
- Ценят сильнее всего широкий выбор товаров в интернет-магазине и надежную доставку до дома



Активные онлайн-покупатели агрегаторов



- Преимущественно используется покупателями от 25 до 34 лет (42%)
- Используется поровну как мужчинами, так и женщинами
- Среднее материальное положение
- Чаще проживают вдвоем
- Стратегии почти не придерживаются одинокие люди (3%)
- Чек ниже, чем в среднем по другим стратегиям (2247 рублей)
- Среднее число товаров в заказе (10 штук)
- 74% заказывают доставку несколько раз в месяц или чаще
- Особенно сильно привлекают скидки на покупку
- В корзину чаще добавляют фрукты и овощи, а также свежую выпечку
- Им важна надежная и недорогая доставка



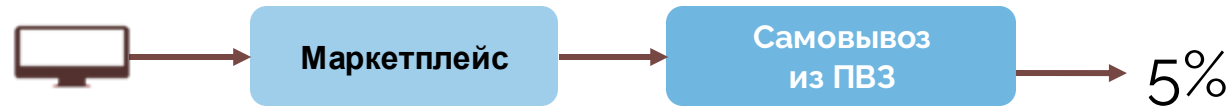
Сторонники больших заказов самовывозом



- Более трети покупателей в возрасте от 25 до 34 лет (38%)
- $\frac{3}{4}$ покупателей – женщины
- Более половины проживает в домохозяйстве из 2–3 человек (64%)
- Чаще других покупателей совмещают работу и учебу (14%)
- Высокий чек (2773 рубля)
- В среднем 10 товаров в корзине
- Обычно покупают продукты питания офлайн, но при получении выгодного предложения закажут в любимом магазине онлайн
- Контролируют итоговую стоимость и состав заказа
- В потребительскую корзину входят молочные продукты, чай / кофе, выпечка, мясные и рыбные деликатесы, бакалея и кондитерские изделия
- Ценят сильнее всего широкий выбор товаров в интернет-магазине, важно наличие разнообразных способов оплаты



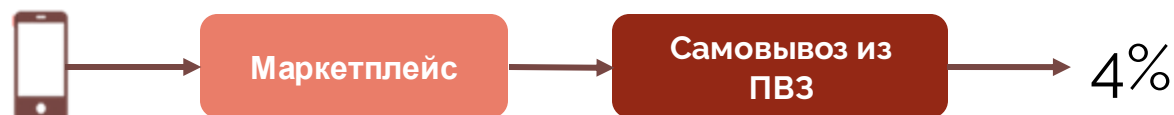
Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК)



- Практически половина покупателей в возрасте от 25 до 34 лет (45%)
- 88% – работающие люди
- 2/3 покупателей проживает в домохозяйствах из 3–4 человек
- Низкий чек (1578 рублей) и количество товаров в заказе (5 штук)
- Особенно сильно следят за ценой на приобретаемые продукты, скидки / акции
- Их привлекает удобство интерфейса маркетплейса, возможности сравнения товаров и широкий ассортимент
- Значительно чаще покупают чай / кофе / какао, кондитерские изделия и консервы
- Низкая цена, а также прошлый позитивный опыт использования торговой площадки стимулируют к совершению повторной покупки в данном магазине



Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон)



- Треть покупателей имеет низкое материальное положение
- Более половины покупателей в возрасте от 45 до 54 лет (53%)
- Практически $\frac{3}{4}$ респондентов – женщины (73%)
- Самый низкий чек (1398 рублей) и количество товаров в заказе (5 штук)
- Значительно реже других покупают продукты питания через интернет
- Ищут необычный ассортимент на маркетплейсах, которого нет в магазинах поблизости с домом, их привлекают акции и скидки
- Большинство продуктов питания, кроме чая / кофе / какао, покупают значительно реже, чем в других потребительских стратегиях
- Низкая цена – приоритет при выборе площадки для заказа продуктов питания



Портрет покупателей CJM

Сторонники больших заказов с курьером: портрет

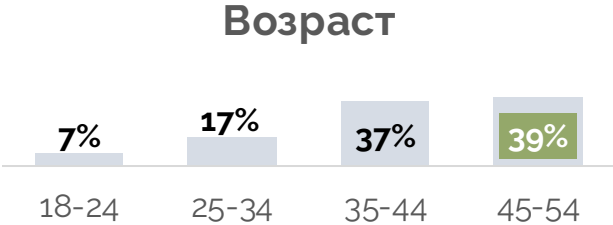
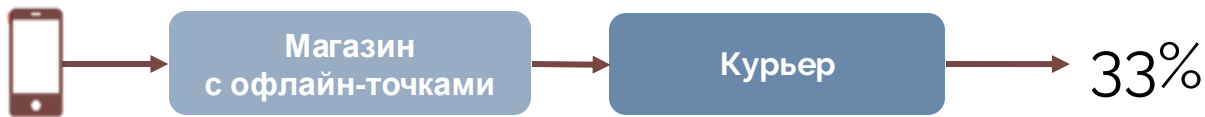


Рис. 2.1. Сторонники больших заказов с курьером – возраст

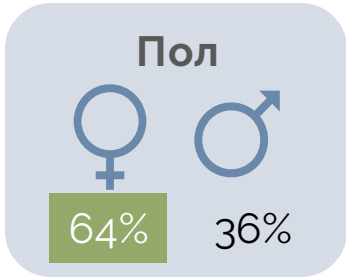


Рис. 2.2. Сторонники больших заказов с курьером – пол



Рис. 2.3. Сторонники больших заказов с курьером – материальное положение



Рис. 2.4. Сторонники больших заказов с курьером – размер домохозяйства

Занятость

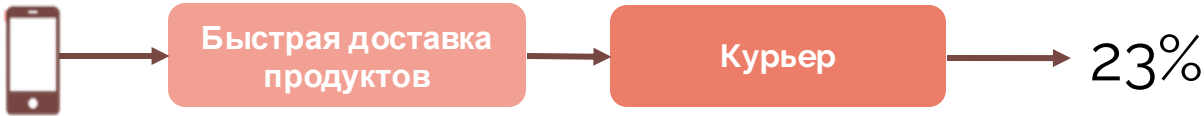
Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
1%	82%	4%	13%

Таблица 1. Сторонники больших заказов с курьером – занятость

Значимо выше среднего



Любители комфорта и скорости: портрет



Возраст

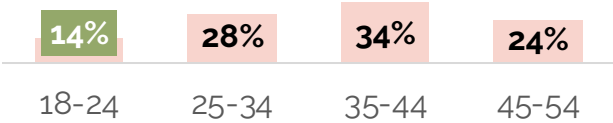


Рис. 3.1. Любители комфорта и скорости – возраст

Материальное положение

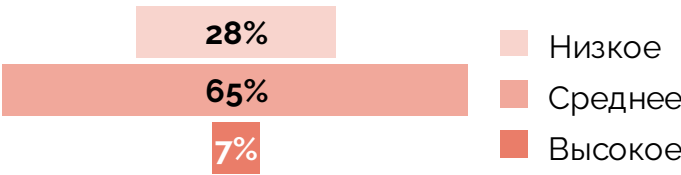


Рис. 3.3. Любители комфорта и скорости – материальное положение

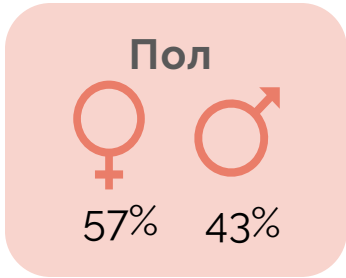


Рис. 3.2. Любители комфорта и скорости – пол

Размер домохозяйства

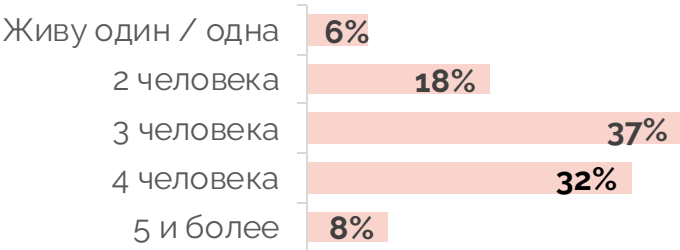


Рис. 3.4. Любители комфорта и скорости – размер домохозяйства

Занятость

Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
2%	82%	6%	10%

Таблица 2. Любители комфорта и скорости – занятость

Ценители разнообразия (ПК): портрет

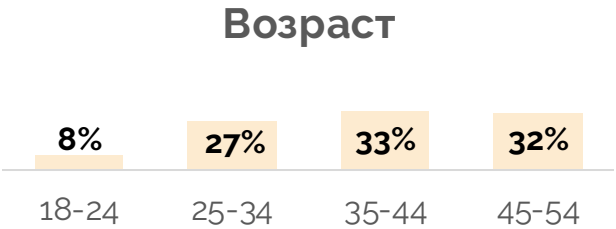
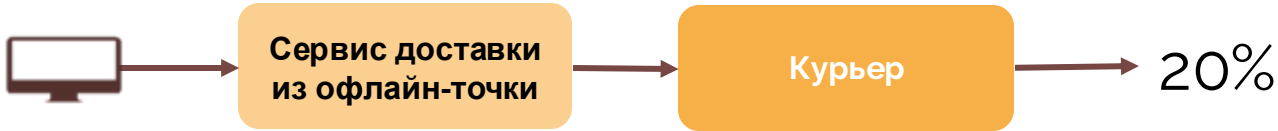


Рис. 4.1. Ценители разнообразия (ПК) – возраст

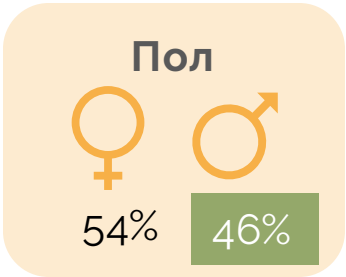


Рис. 4.2. Ценители разнообразия (ПК) – пол



Рис. 4.3. Ценители разнообразия (ПК) – материальное положение

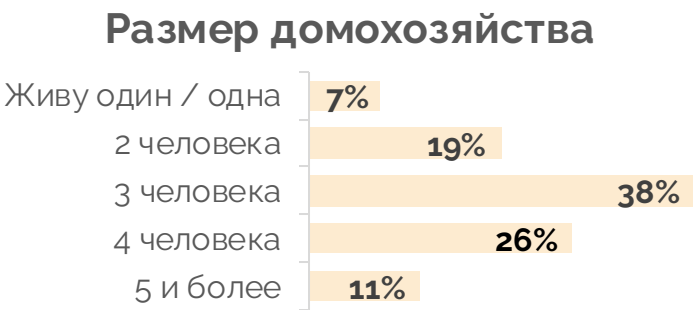


Рис. 4.4. Ценители разнообразия (ПК) – размер домохозяйства

Занятость

Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
1%	88%	4%	7%

Таблица 3. Ценители разнообразия (ПК) – занятость

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2025, Россия, N=1210



Активные онлайн-покупатели агрегаторов: портрет

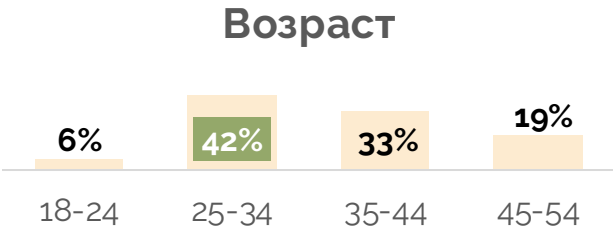


Рис. 5.1. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – возраст

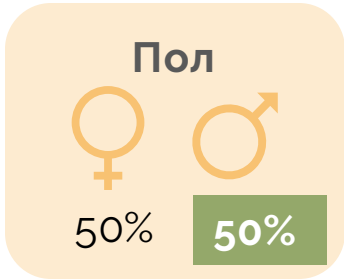


Рис. 5.2. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – пол

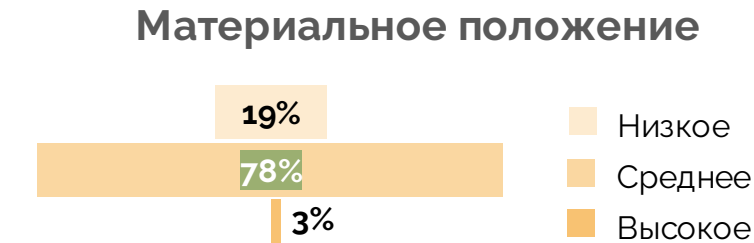


Рис. 5.3. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – материальное положение

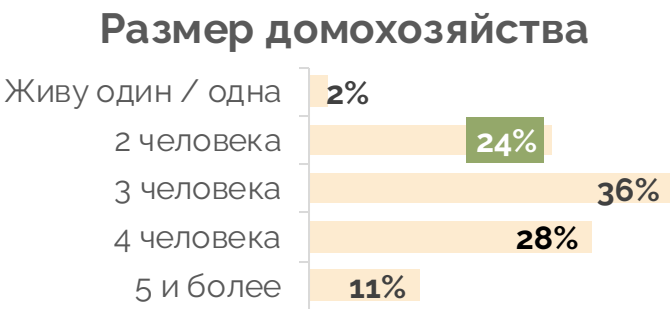


Рис. 5.4. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – размер домохозяйства

Занятость

Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
1%	80%	5%	13%

Таблица 4. Активные онлайн-покупатели агрегаторов – занятость

Сторонники больших заказов самовывозом: портрет

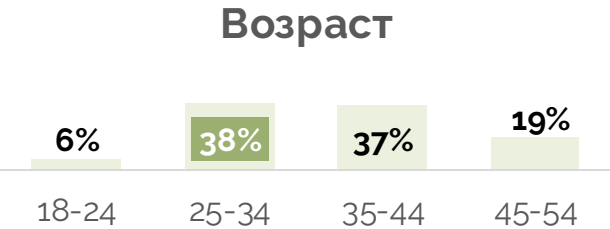
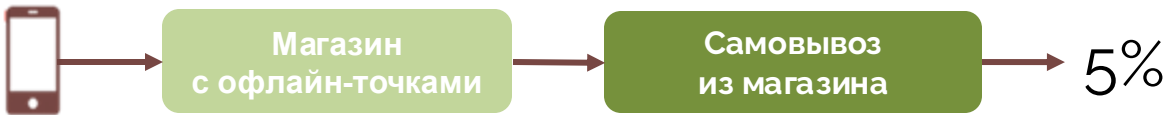


Рис. 6.1. Сторонники больших заказов самовывозом – возраст

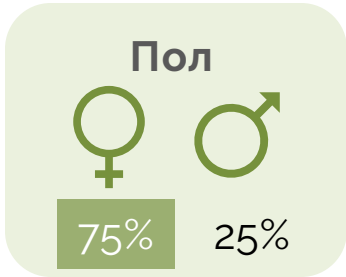


Рис. 6.2. Сторонники больших заказов самовывозом – пол



Рис. 6.3. Сторонники больших заказов самовывозом – материальное положение



Рис. 6.4. Сторонники больших заказов самовывозом – размер домохозяйства

Занятость

Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
2%	72%	14%	13%

Таблица 5. Сторонники больших заказов самовывозом – занятость

Значимо выше среднего



Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК): портрет

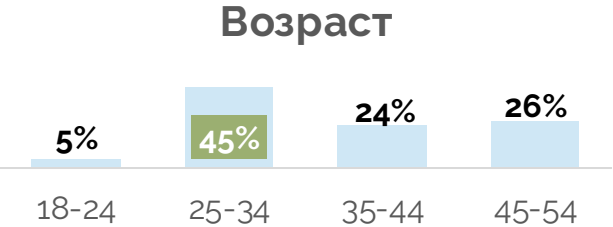
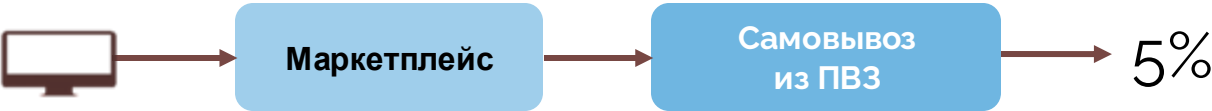


Рис. 7.1. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – возраст

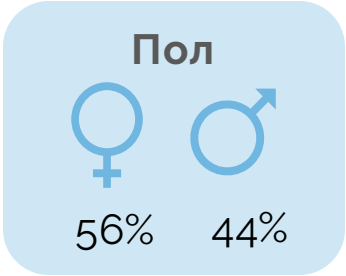


Рис. 7.2. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – пол



Рис. 7.3. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – материальное положение

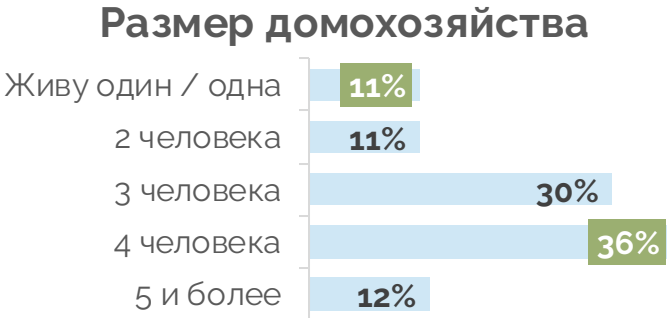


Рис. 7.4. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – размер домохозяйства

Занятость

Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
0%	88%	3%	9%

Таблица 6. Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК) – занятость



Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон): портрет

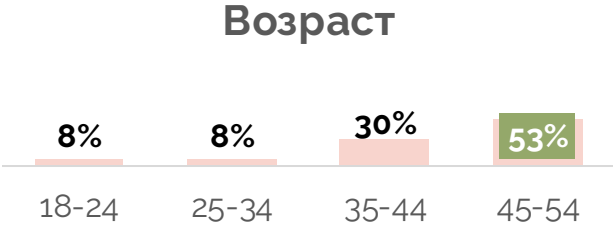
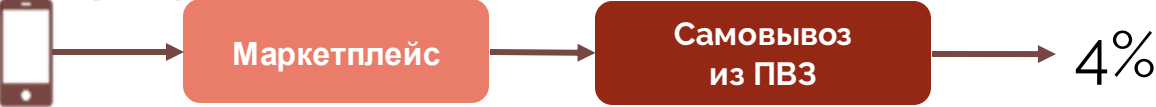


Рис. 8.1. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – возраст

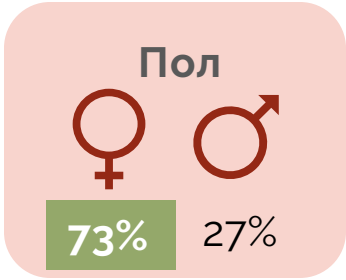


Рис. 8.2. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – пол

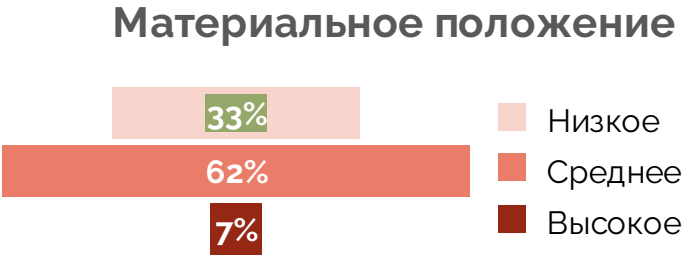


Рис. 8.3. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – материальное положение

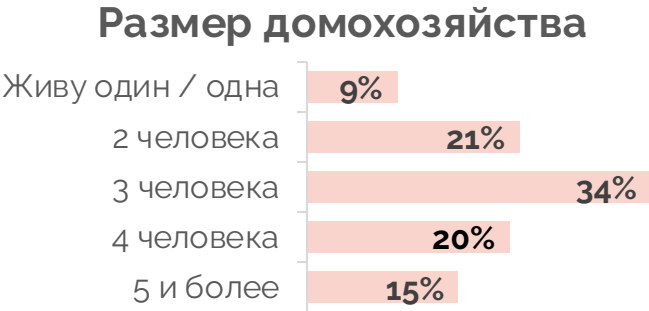


Рис. 8.4. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – размер домохозяйства

Учусь	Работаю	Учусь и работаю	Не учусь и не работаю
0%	85%	4%	11%

Таблица 7. Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон) – занятость

Параметры последней покупки

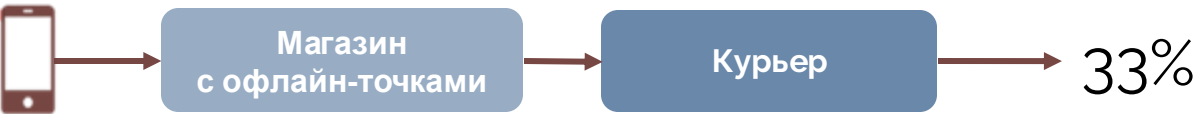
Условные обозначения продуктов в потребительской корзине

Товар	Иконка	Товар	Иконка
Молоко и молочные продукты, сыр		Вода, соки, напитки	
Свежие овощи, фрукты, ягоды, грибы		Растительное масло, соусы, специи	
Бакалея		Конфеты, кондитерские изделия	
Мясные или рыбные деликатесы, колбаса, сосиски		Полуфабрикаты и готовая еда	
Свежий хлеб (хлебобулочные изделия)		Замороженные продукты	
Чай, кофе, какао		Свежая рыба или свежее мясо	
Консервированные продукты			

Таблица 8. Условные обозначения продуктов в потребительской корзине

Сторонники больших заказов с курьером

Состав последнего онлайн-заказа



Топ-5 продуктов

1 товар		79%
2 товар		64%
3 товар		57%
4 товар		55%
5 товар		52%

Рис. 9.1. Топ-5 продуктов (сторонники больших заказов с курьером)

Товарные позиции и стоимость



₽ 2797 рублей

Рис. 9.2. Товарные позиции и стоимость (сторонники больших заказов с курьером)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210

Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»

Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ»

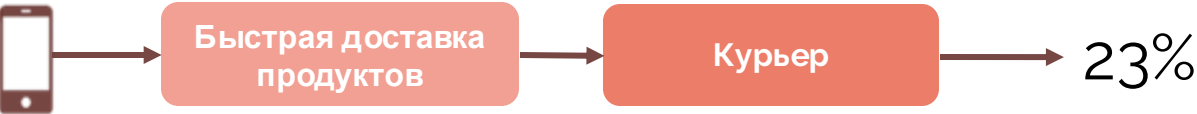
© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Любители комфорта и скорости

Состав последнего онлайн-заказа

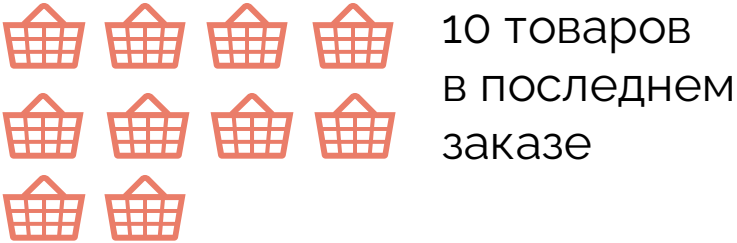


Топ-5 продуктов

1 товар		59%
2 товар		50%
3 товар		49%
4 товар		47%
5 товар		45%

Рис. 10.1. Топ-5 продуктов (любители комфорта и скорости)

Товарные позиции и стоимость



₽ 2398 рублей

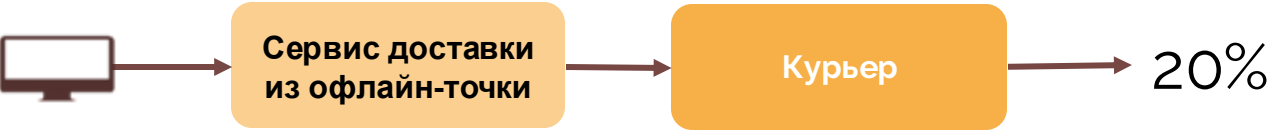
Рис. 10.2. Товарные позиции и стоимость (любители комфорта и скорости)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»
Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ»
© ООО «Дейта Инсайт» 2025



Ценители разнообразия (ПК)

Состав последнего онлайн-заказа

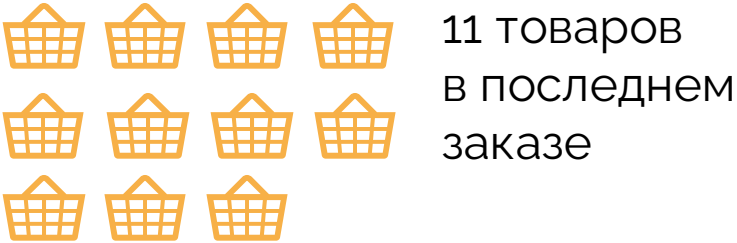


Топ-5 продуктов

1 товар		63%
2 товар		59%
3 товар		56%
4 товар		52%
5 товар		48%

Рис. 11.1. Топ-5 продуктов (ценители разнообразия – ПК)

Товарные позиции и стоимость



₽ 2675 рублей

Рис. 11.2. Товарные позиции и стоимость (ценители разнообразия – ПК)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210

Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»

Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Активные онлайн-покупатели агрегаторов

Состав последнего онлайн-заказа

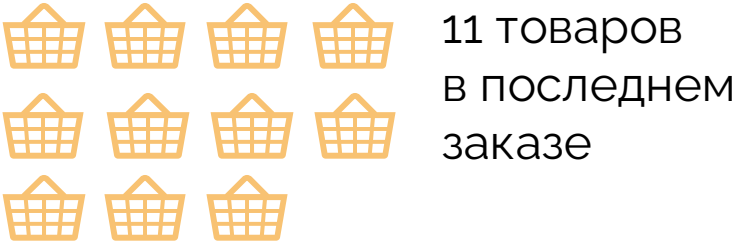


Топ-5 продуктов

1 товар		66%
2 товар		61%
3 товар		55%
4 товар		55%
5 товар		52%

Рис. 12.1. Топ-5 продуктов (активные онлайн-покупатели агрегаторов)

Товарные позиции и стоимость



₽ 2247 рублей

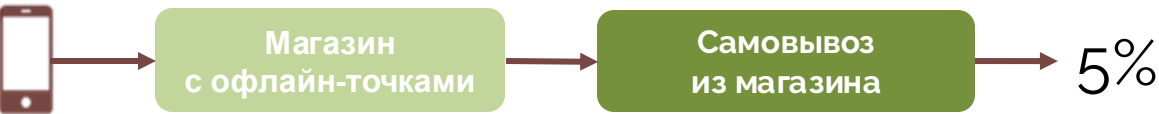
Рис. 12.2. Товарные позиции и стоимость (активные онлайн-покупатели агрегаторов)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»
Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ»
© ООО «Дейта Инсайт» 2025



Сторонники больших заказов самовывозом

Состав последнего онлайн-заказа



Топ-5 продуктов

1 товар		73%
2 товар		53%
3 товар		53%
4 товар		52%
5 товар		49%

Рис. 13.1. Топ-5 продуктов (сторонники больших заказов самовывозом)

Товарные позиции и стоимость



₽ 2773 рубля

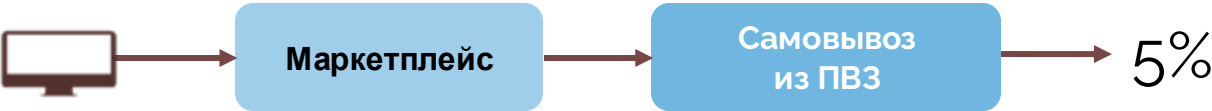
Рис. 13.2. Товарные позиции и стоимость (сторонники больших заказов самовывозом)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»
Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказа»
© ООО «Дейта Инсайт» 2025



Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК)

Состав последнего онлайн-заказа



Топ-5 продуктов

1 товар		65%
2 товар		46%
3 товар		44%
4 товар		40%
5 товар		30%

Рис. 14.1. Топ-5 продуктов (охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК))

Товарные позиции и стоимость



₽ 1578 рублей

Рис. 14.2. Товарные позиции и стоимость (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210

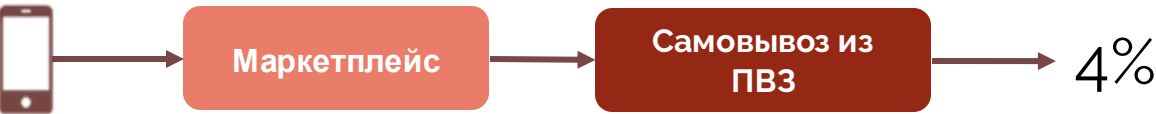
Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»

Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон)

Состав последнего онлайн-заказа



Топ-5 продуктов

1 товар		45%
2 товар		42%
3 товар		31%
4 товар		27%
5 товар		19%

Рис. 15.1. Топ-5 продуктов (охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон))

Товарные позиции и стоимость



₽ 1398 рублей

Рис. 15.2. Товарные позиции и стоимость (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
Вопрос 1: «Постарайтесь вспомнить, какова была стоимость этого последнего по времени заказа (включая стоимость доставки) и укажите сумму»
Вопрос 2: «Постарайтесь вспомнить, сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ»
© ООО «Дейта Инсайт» 2025



Онлайн-покупка продуктов

Мастер Деливери – технологический лидер и разработчик собственной платформы доставки последней мили



Алгоритмы

группировка и маршрутизация заказов в реальном времени с учетом SLA, загруженности торговой точки и транспортной доступности **(ML / AI технологии)**



Платформа

мобильное приложение курьера на нескольких языках, анти-фрод контроль (гео- и фото-валидация, fake gps трекинг), поддержка 24/7



Маршрутизация

собственная картография (независимы от сторонних сервисов), анализ населения зон и моделирование на исторических данных

Предоставим нашу платформу для ваших курьеров  partners@masterdelivery.ru



Сторонники больших заказов с курьером

Онлайн-покупка продуктов

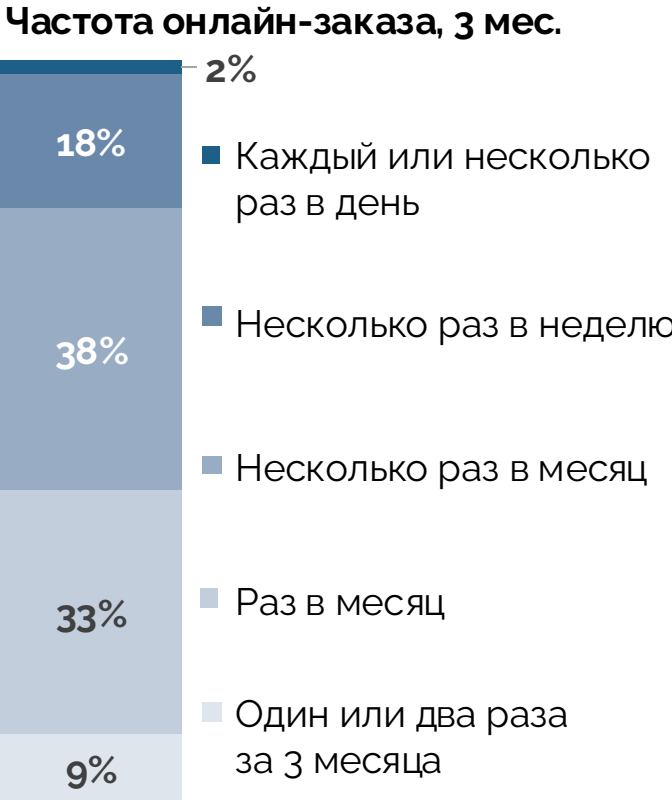
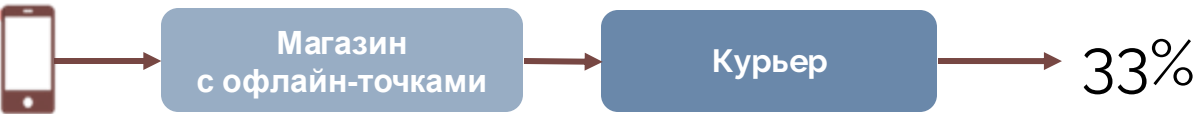


Рис. 16.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (сторонники больших заказов с курьером)

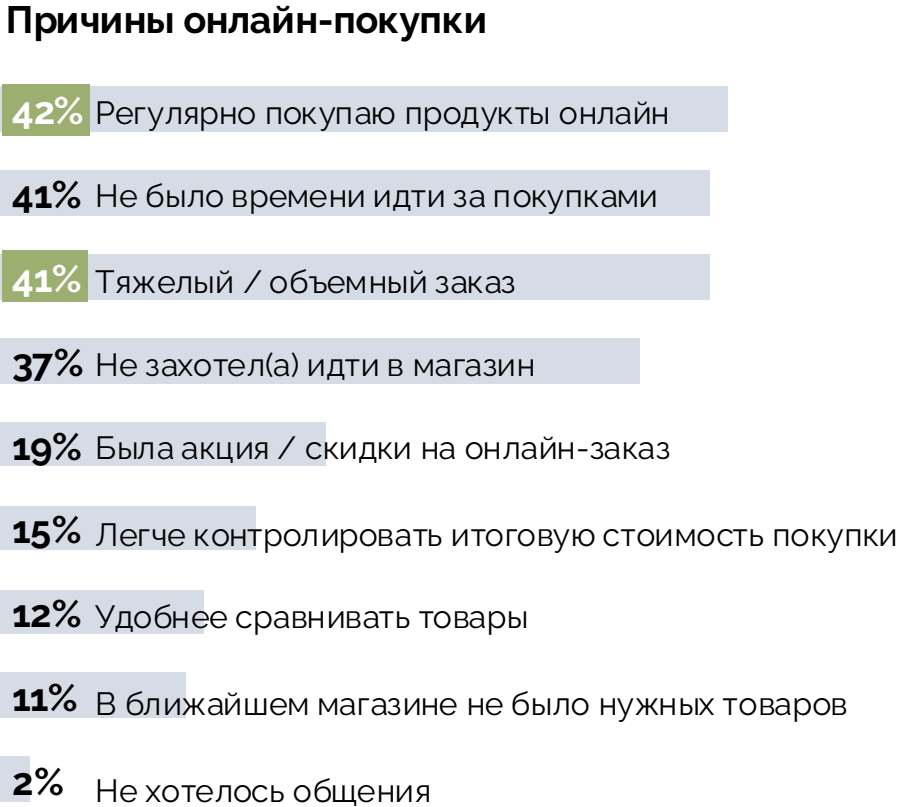


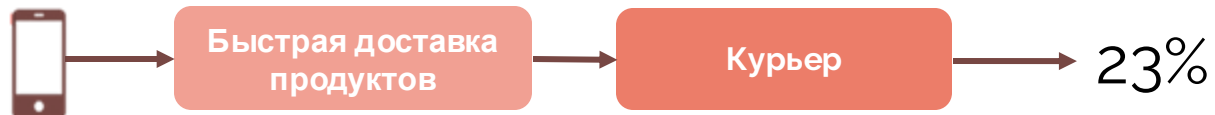
Рис. 16.2. Причины онлайн-покупки (сторонники больших заказов с курьером)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
 Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»
 Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»
 © ООО «Дейта Инсайт» 2025



Любители комфорта и скорости

Онлайн-покупка продуктов



Частота онлайн-заказа, 3 мес.

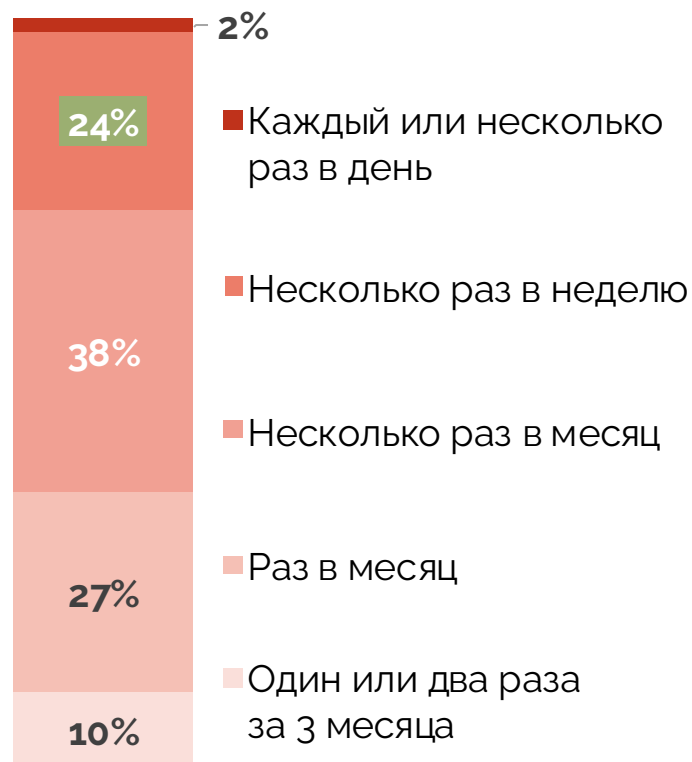


Рис. 17.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (любители комфорта и скорости)

Причины онлайн-покупки

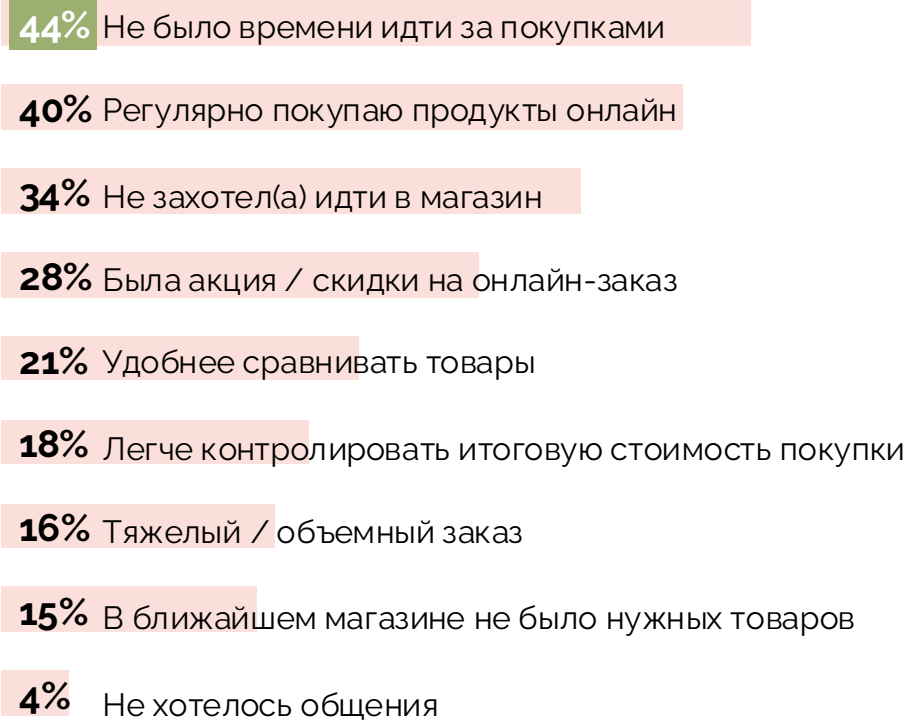


Рис. 17.2. Причины онлайн-покупки (любители комфорта и скорости)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210

Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»

Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»

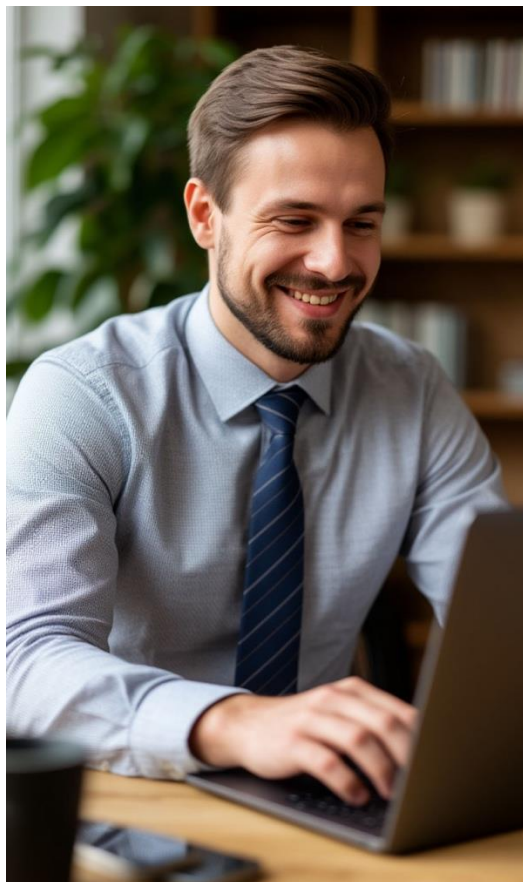
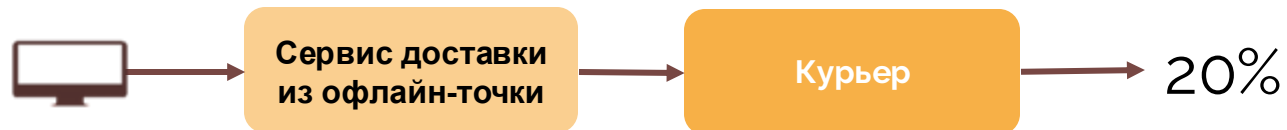
© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Ценители разнообразия (ПК)

Онлайн-покупка продуктов



Частота онлайн-заказа, 3 мес.

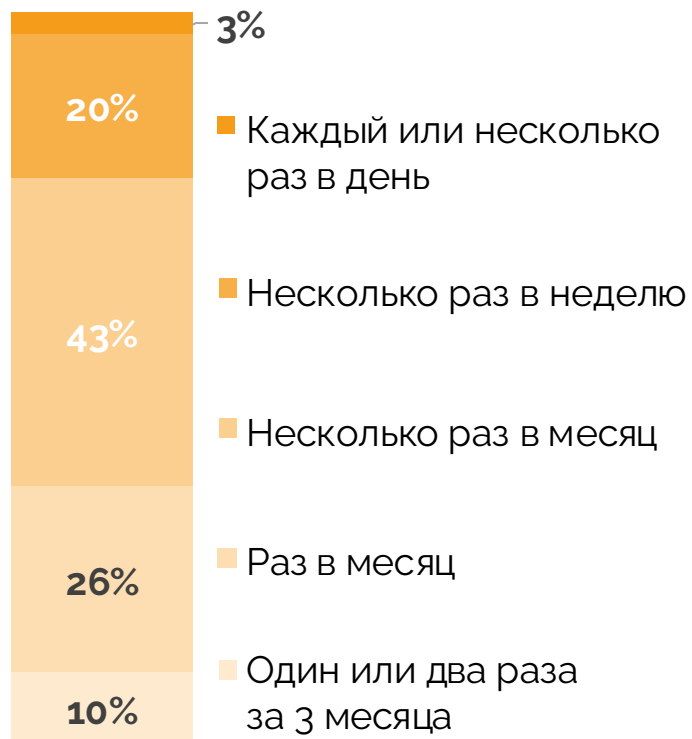


Рис. 18.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес.
(ценители разнообразия – ПК)

Причины онлайн-покупки

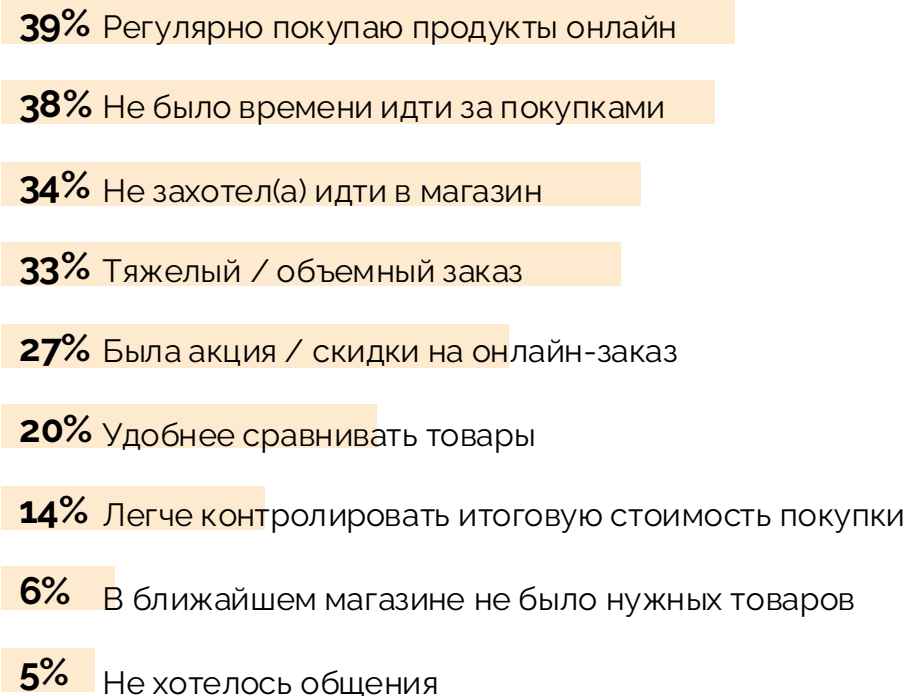


Рис. 18.2. Причины онлайн-покупки
(ценители разнообразия – ПК)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210

Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»

Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Активные онлайн-покупатели агрегаторов

Онлайн-покупка продуктов



Частота онлайн-заказа, 3 мес.

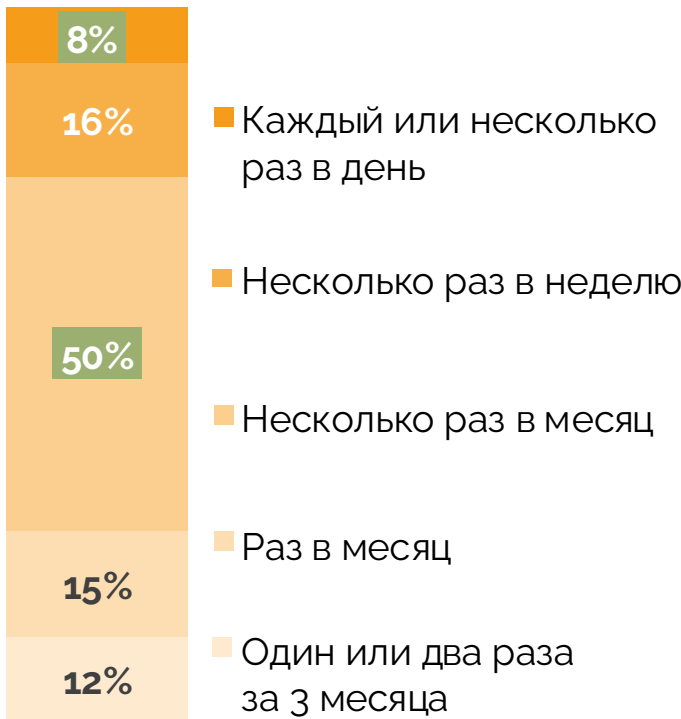


Рис. 19.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (активные онлайн-покупатели агрегаторов)

Причины онлайн-покупки

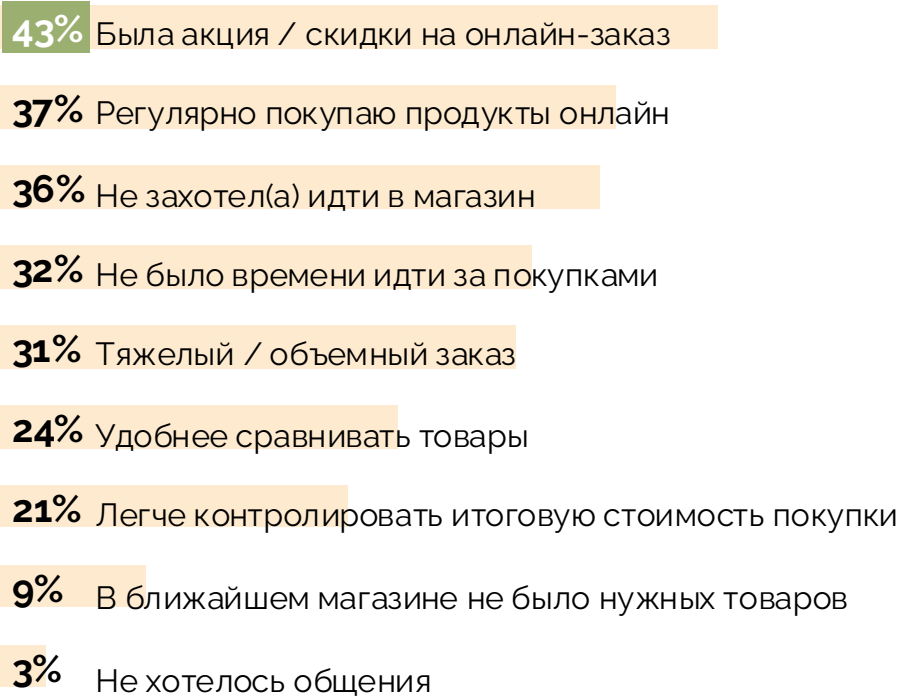


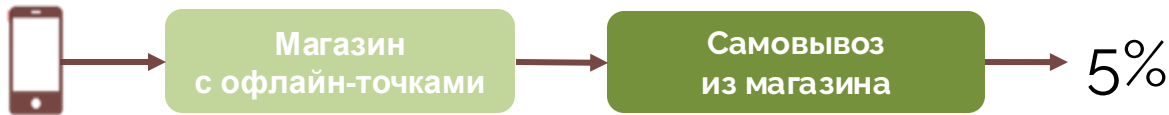
Рис. 19.2. Причины онлайн-покупки (активные онлайн-покупатели агрегаторов)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
 Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»
 Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»
 © ООО «Дейта Инсайт» 2025



Сторонники больших заказов самовывозом

Онлайн-покупка продуктов



Частота онлайн-заказа, 3 мес.

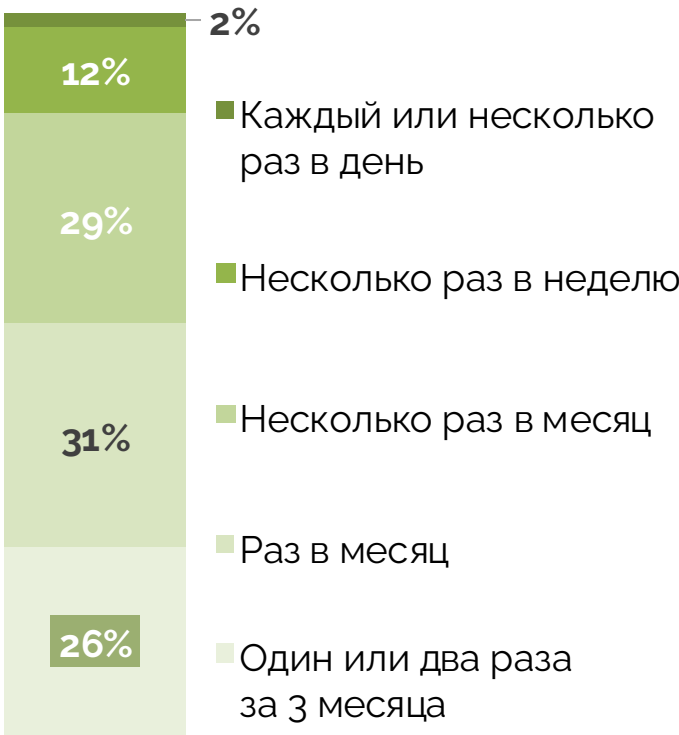


Рис. 20.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес. (сторонники больших заказов самовывозом)

Причины онлайн-покупки

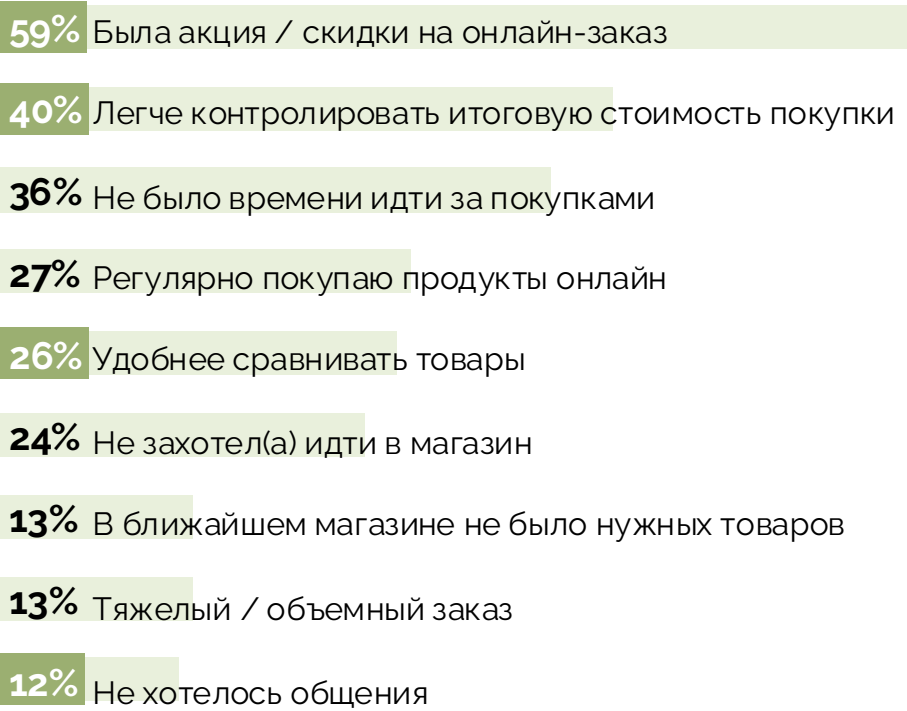


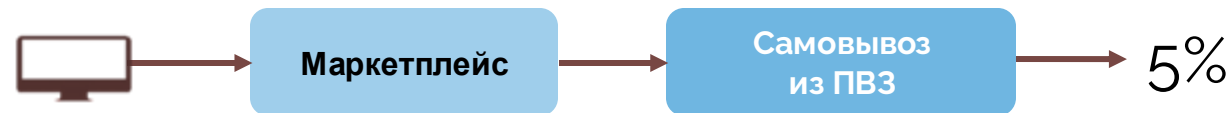
Рис. 20.2. Причины онлайн-покупки (сторонники больших заказов самовывозом)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»
Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»
© ООО «Дейта Инсайт» 2025



Охотники за угощениями на маркетплейсах (ПК)

Онлайн-покупка продуктов



Частота онлайн-заказа, 3 мес.

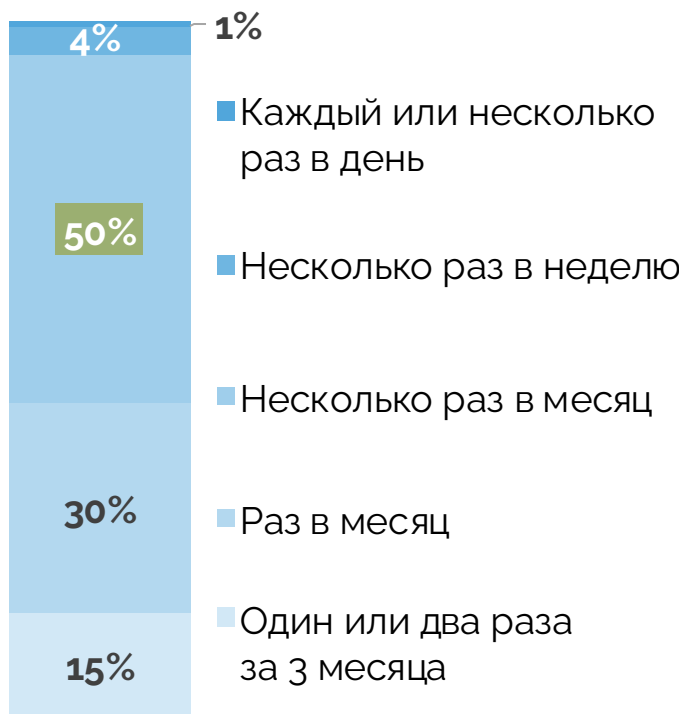


Рис. 21.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес.
(охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)

Причины онлайн-покупки

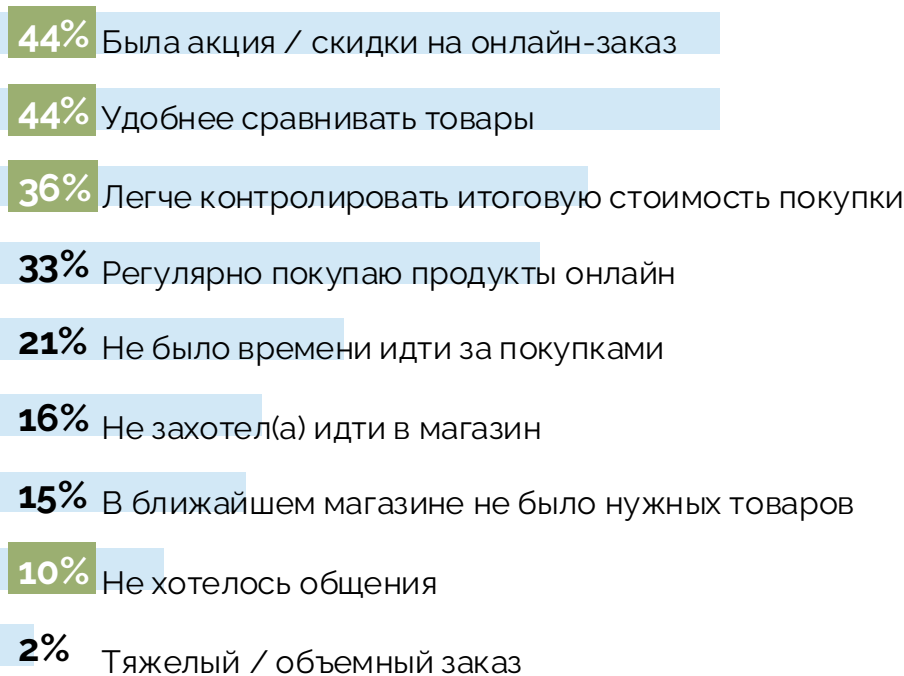


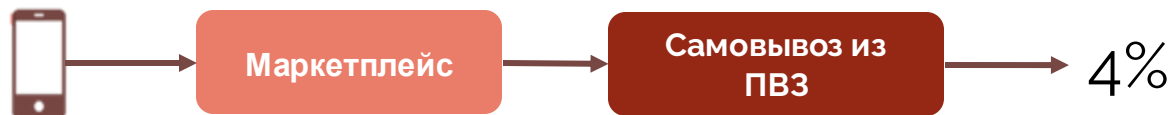
Рис. 21.2. Причины онлайн-покупки
(охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210
 Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»
 Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»
 © ООО «Дейта Инсайт» 2025



Охотники за угощениями на маркетплейсах (смартфон)

Онлайн-покупка продуктов



Частота онлайн-заказа, 3 мес.

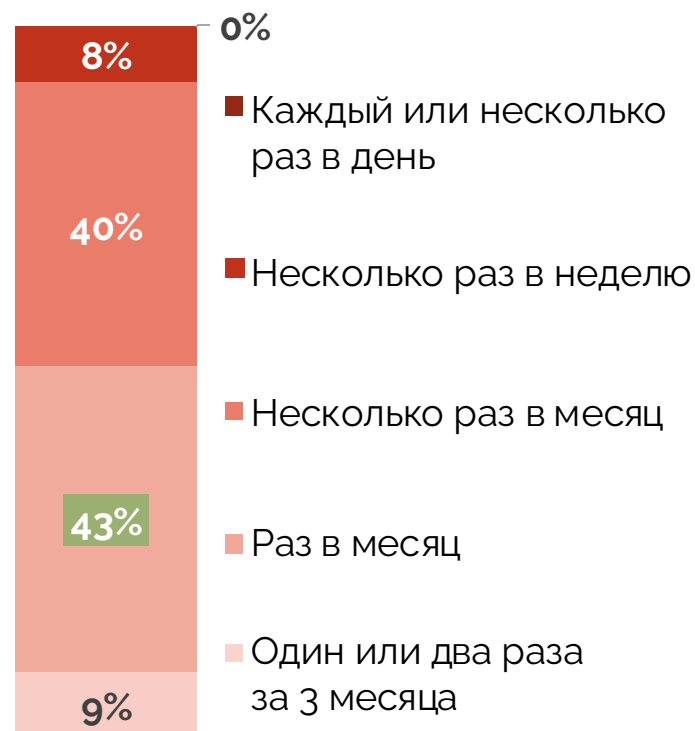


Рис. 22.1. Частота онлайн-заказа, 3 мес.
(охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)

Причины онлайн-покупки

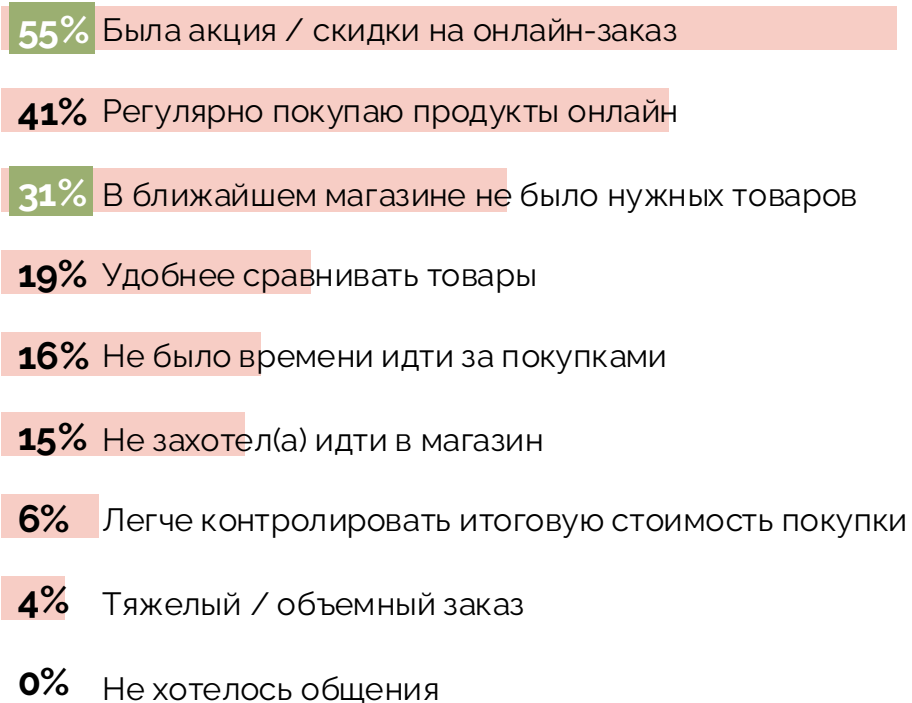


Рис. 22.2. Причины онлайн-покупки
(охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=1210

Вопрос 1: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»

Вопрос 2: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Факторы выбора онлайн торговой точки

Сторонники больших заказов с курьером

Факторы выбора онлайн торговой точки

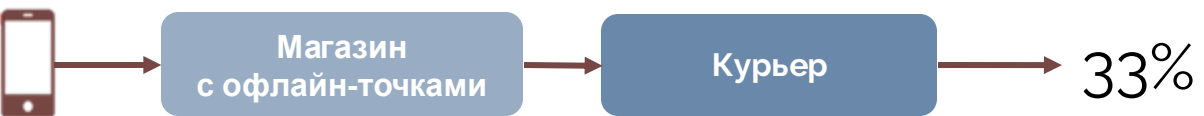
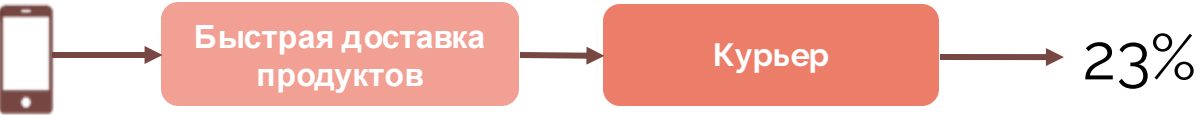


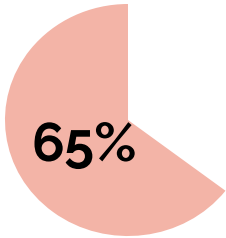
Рис. 23. Факторы выбора онлайн торговой точки (сторонники больших заказов с курьером)

Любители комфорта и скорости

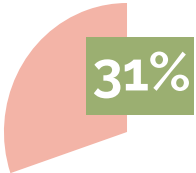
Факторы выбора онлайн торговой точки



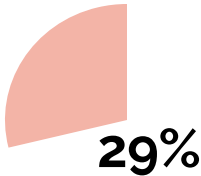
Большой выбор



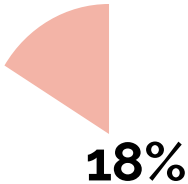
Удобный сайт или приложение



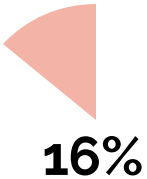
Позитивный опыт



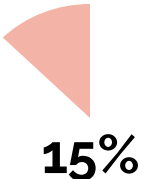
Стоимость доставки



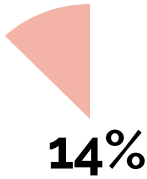
Условия оплаты



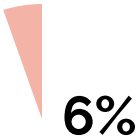
Цена товара



Качество товара



Надежность доставки



Рекомендации



Рис. 24. Факторы выбора онлайн торговой точки (любители комфорта и скорости)



Ценители разнообразия (ПК)

Факторы выбора онлайн торговой точки

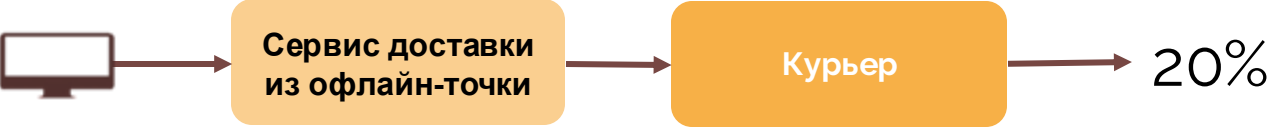


Рис. 25. Факторы выбора онлайн торговой точки (ценители разнообразия – ПК)

Активные онлайн-покупатели агрегаторов

Факторы выбора онлайн торговой точки

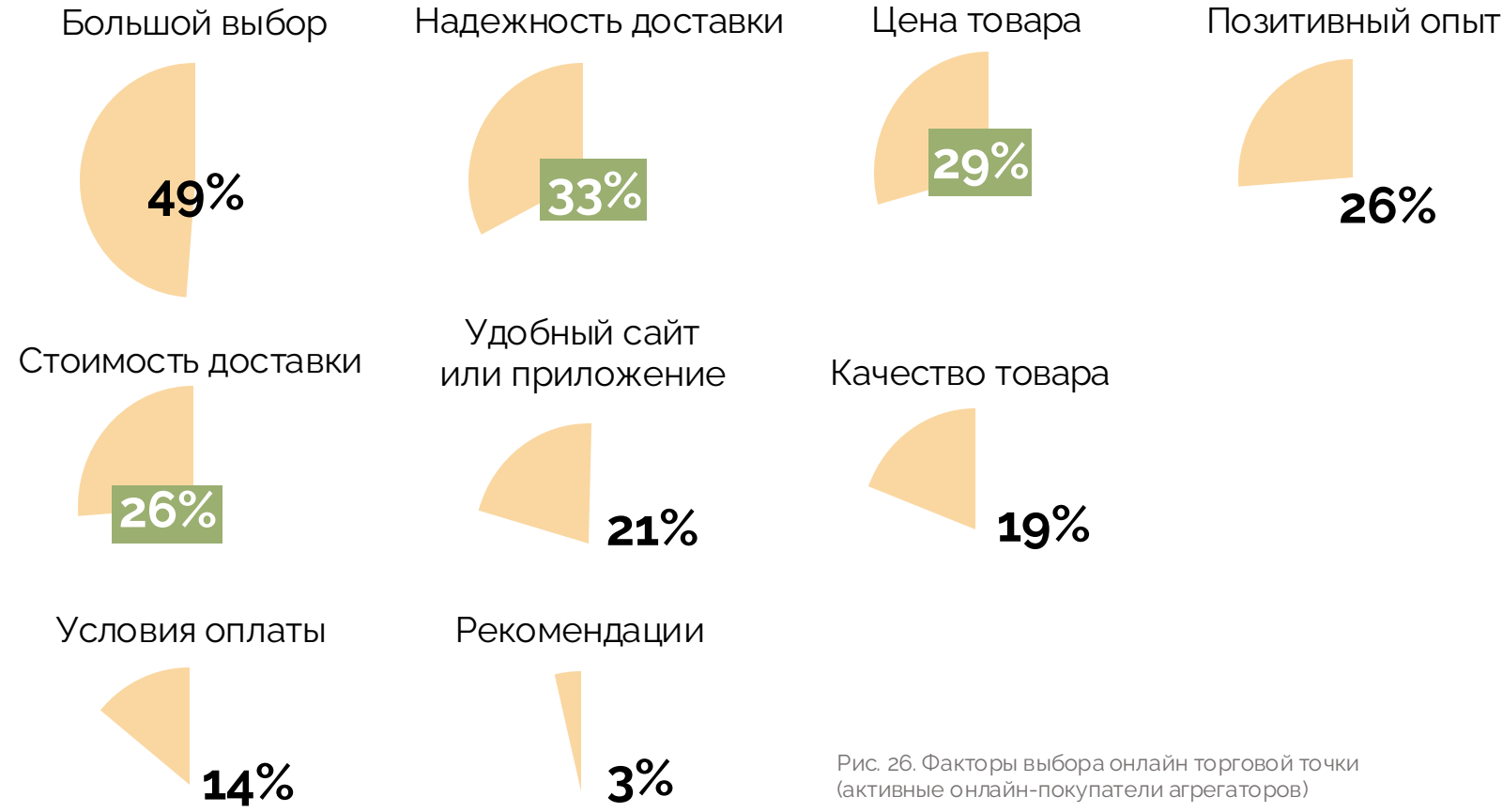
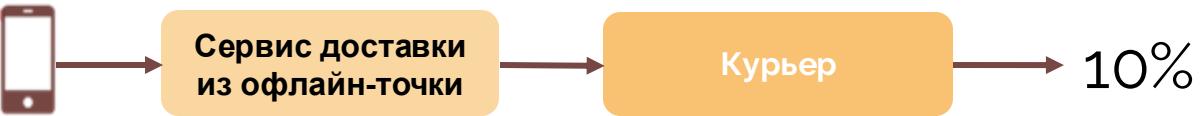
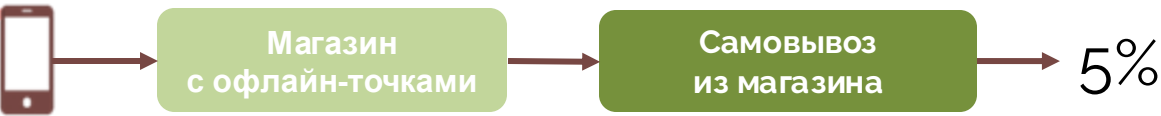


Рис. 26. Факторы выбора онлайн торговой точки (активные онлайн-покупатели агрегаторов)

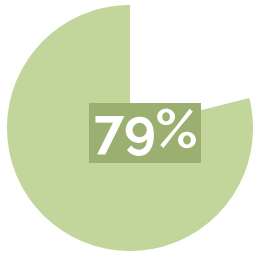


Сторонники больших заказов самовывозом

Факторы выбора онлайн торговой точки



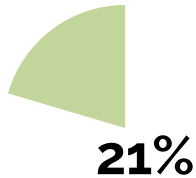
Большой выбор



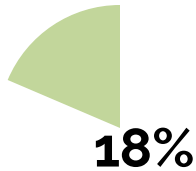
Условия оплаты



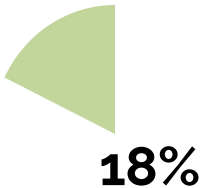
Надежность доставки



Позитивный опыт



Качество товара



Удобный сайт
или приложение



Цена товара



Стоимость доставки



Рекомендации

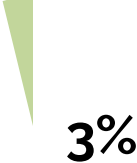
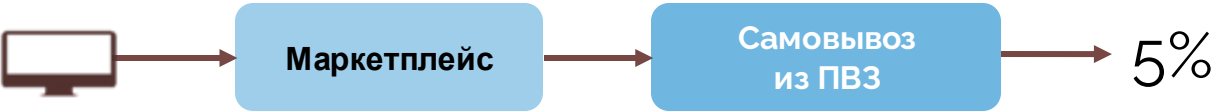


Рис. 27. Факторы выбора онлайн торговой точки
(сторонники больших заказов самовывозом)

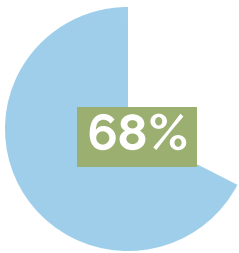


Охотники за угодениями на маркетплейсах (ПК)

Факторы выбора онлайн торговой точки



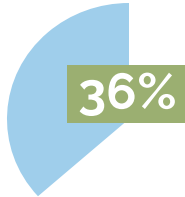
Большой выбор



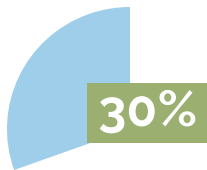
Цена товара



Удобный сайт
или приложение



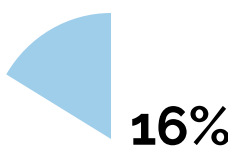
Позитивный опыт



Условия оплаты



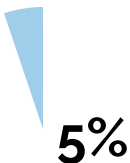
Стоимость доставки



Качество товара



Надежность
доставки



Рекомендации

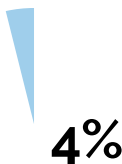


Рис. 28. Факторы выбора онлайн торговой точки (охотники за угодениями на маркетплейсах – ПК)



Охотники за угодениями на маркетплейсах (смартфон)

Факторы выбора онлайн торговой точки

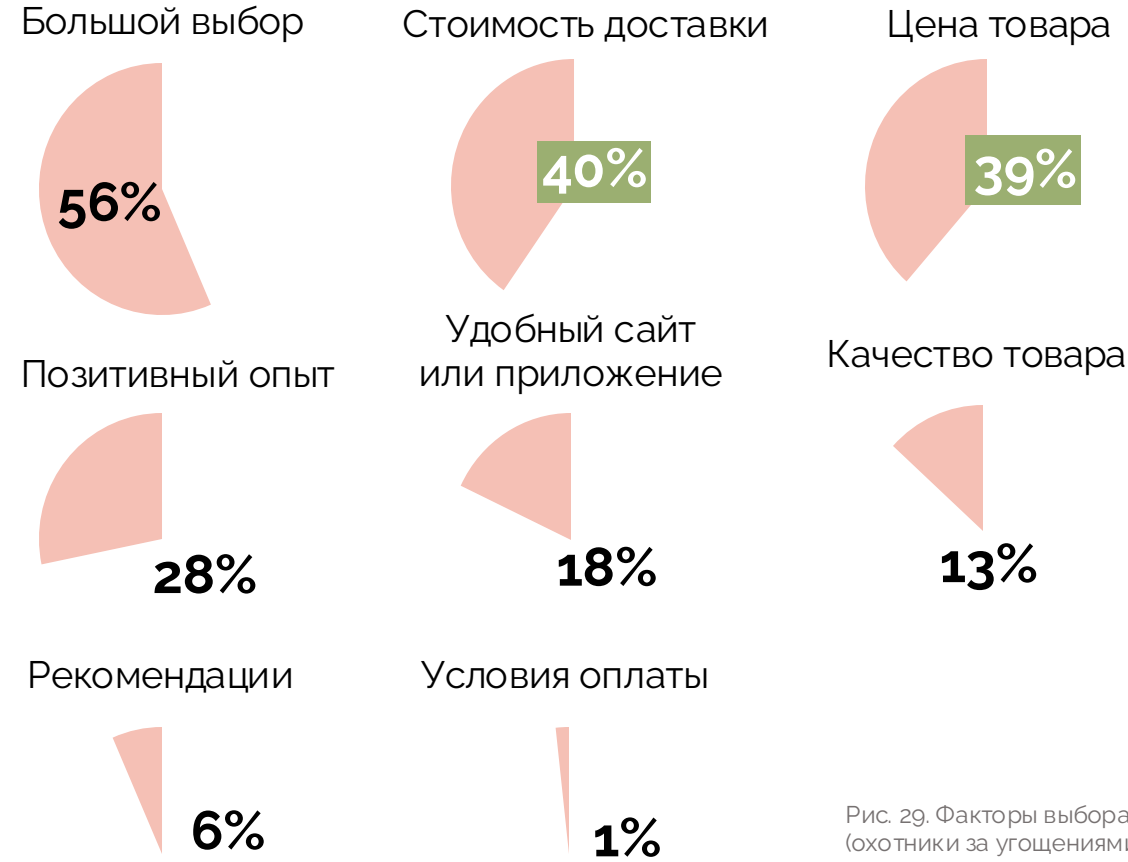
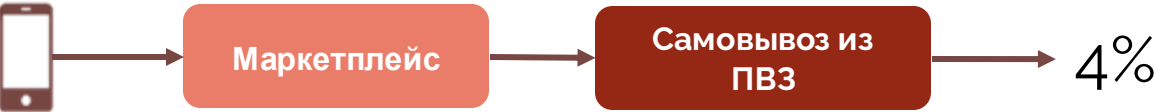


Рис. 29. Факторы выбора онлайн торговой точки (охотники за угодениями на маркетплейсах – смартфон)



Доля расходов в месяц
на продуктовые траты

Сторонники больших заказов с курьером

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

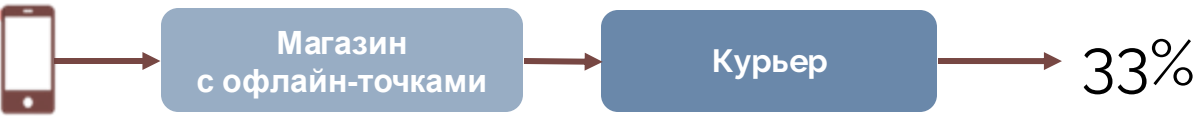


Рис. 30. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (сторонники больших заказов с курьером)

Любители комфорта и скорости

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

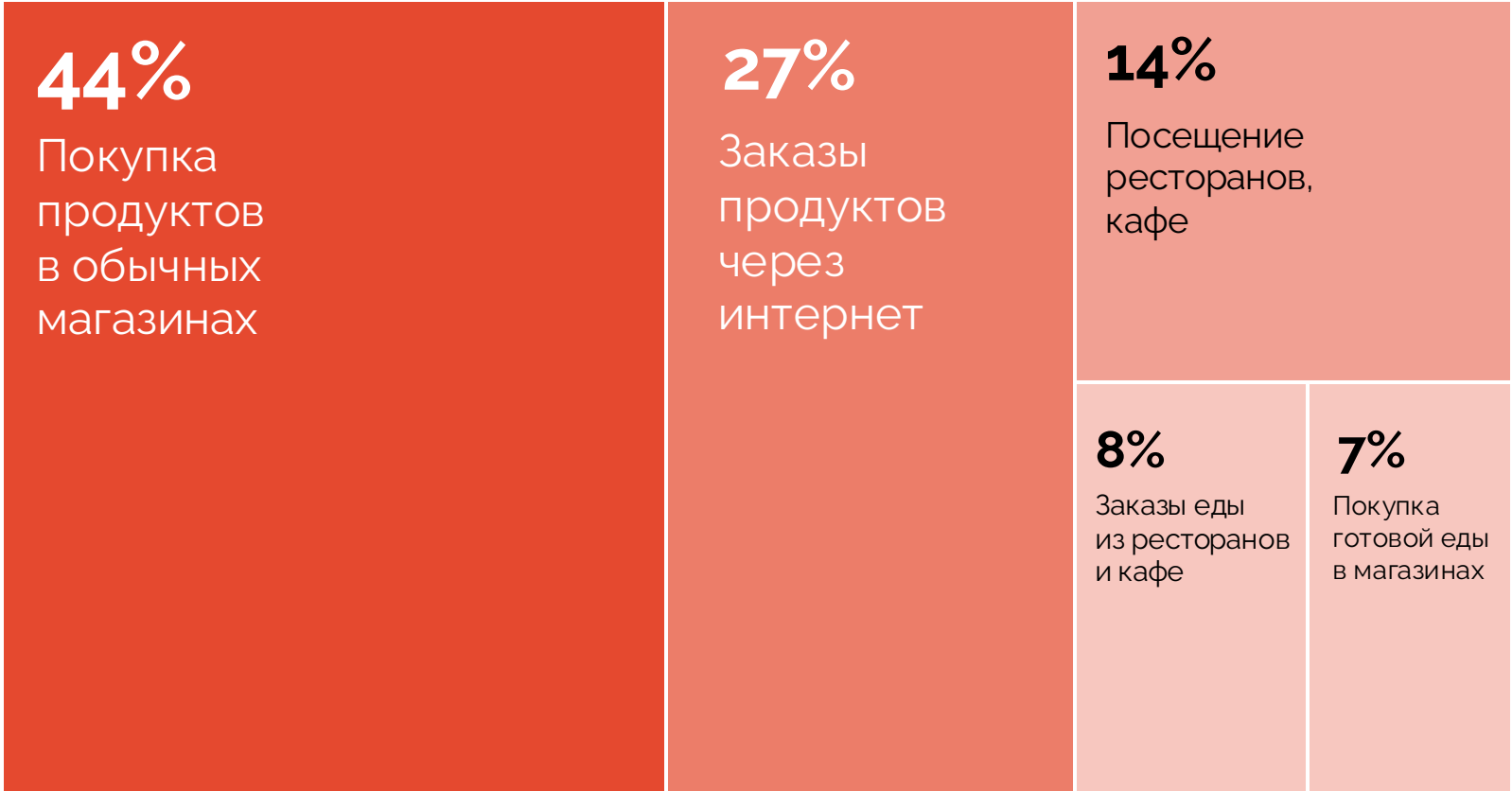
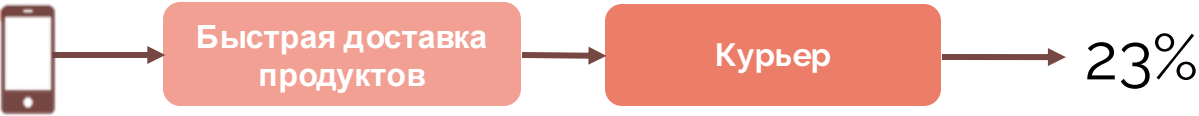


Рис. 31. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (любители комфорта и скорости)



Ценители разнообразия (ПК)

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

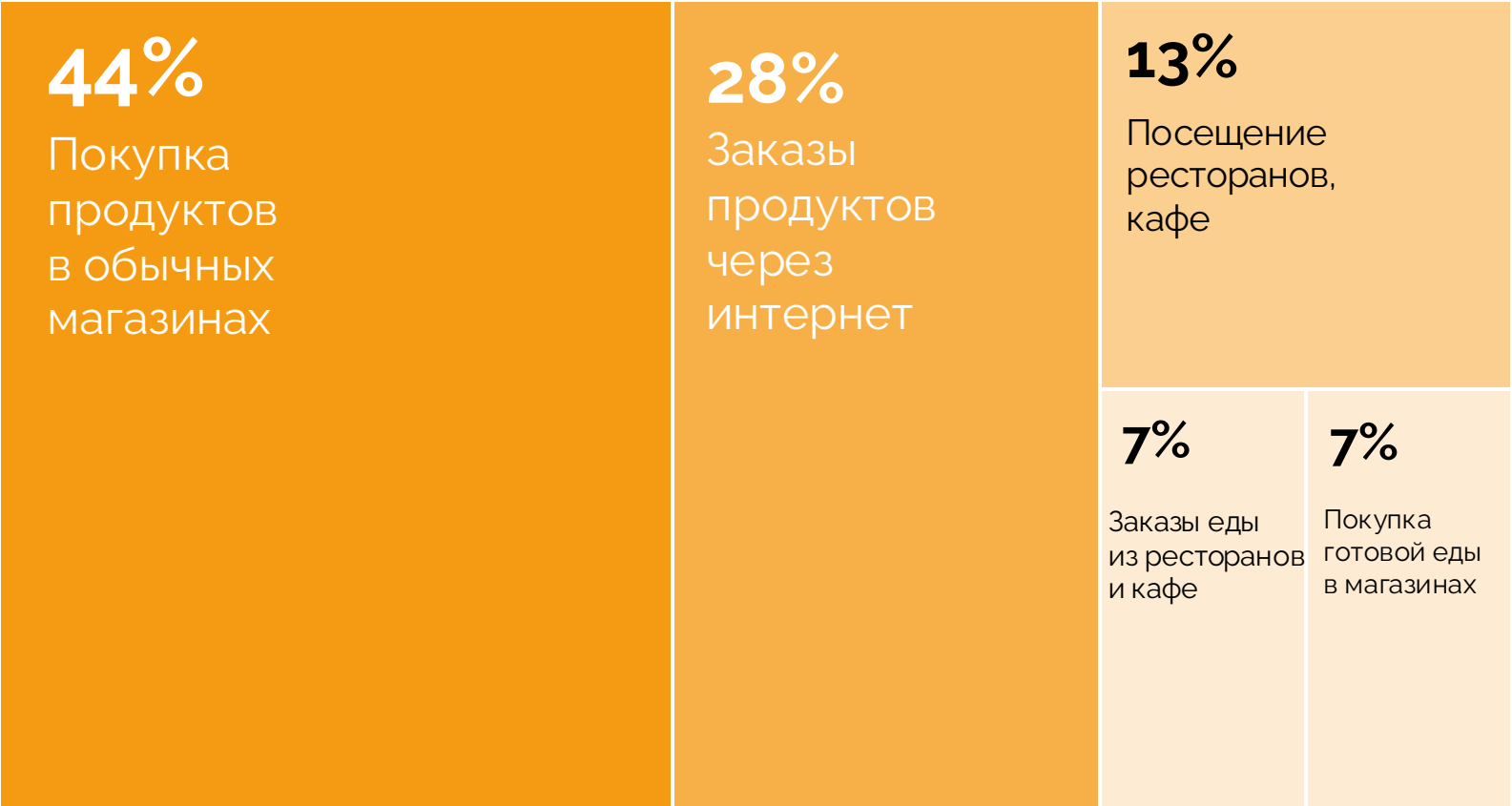
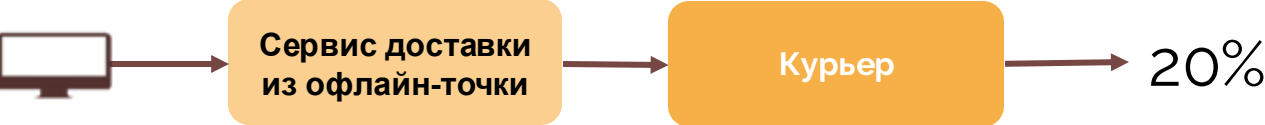


Рис. 32. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (ценители разнообразия – ПК)



Активные онлайн-покупатели агрегаторов

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

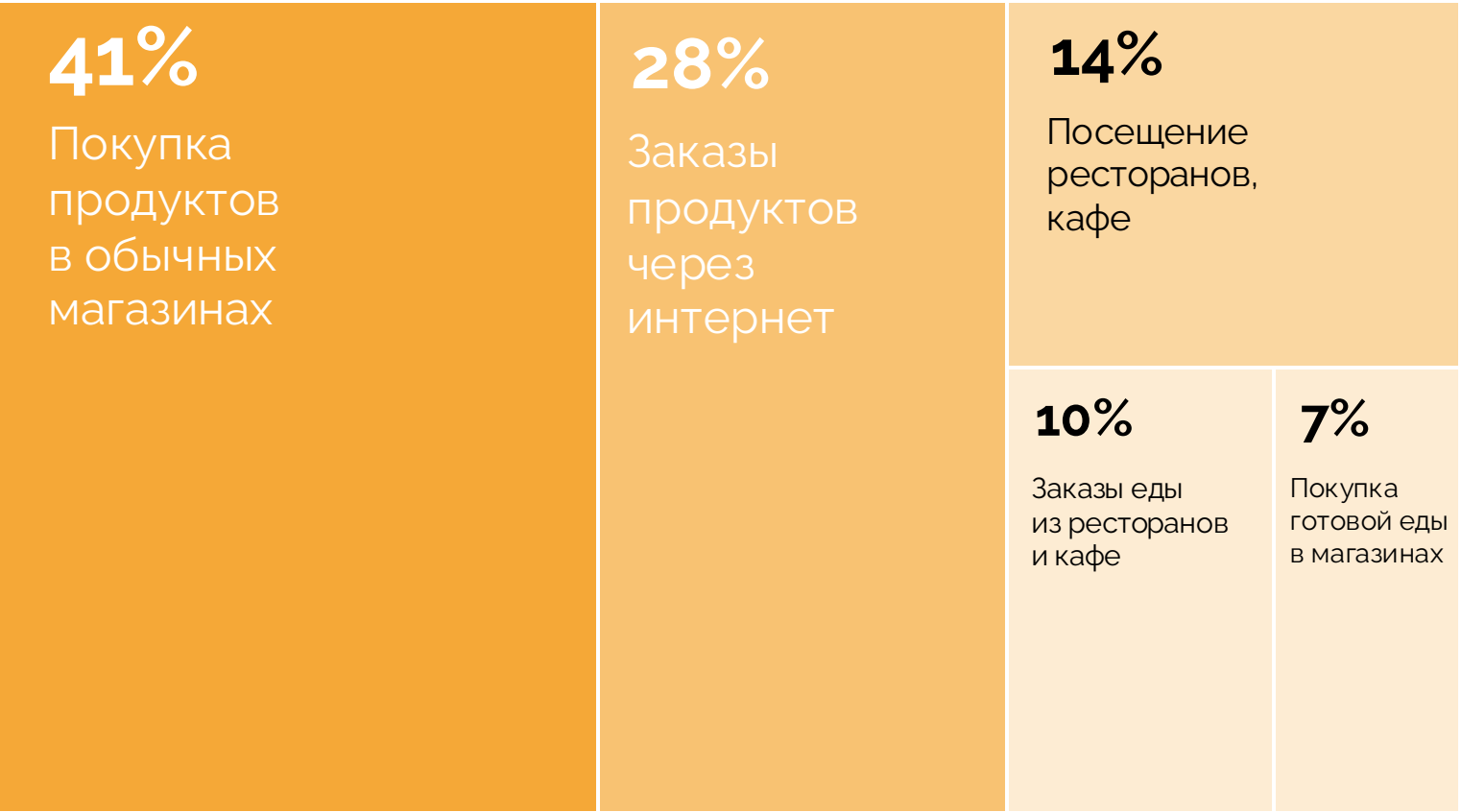


Рис. 33. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (активные онлайн-покупатели агрегаторов)



Сторонники больших заказов самовывозом

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

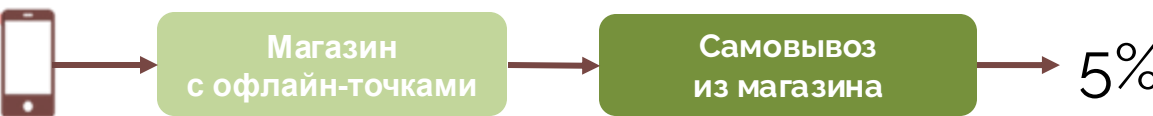


Рис. 34. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (сторонники больших заказов самовывозом)



Охотники за угощениями на МП (ПК)

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

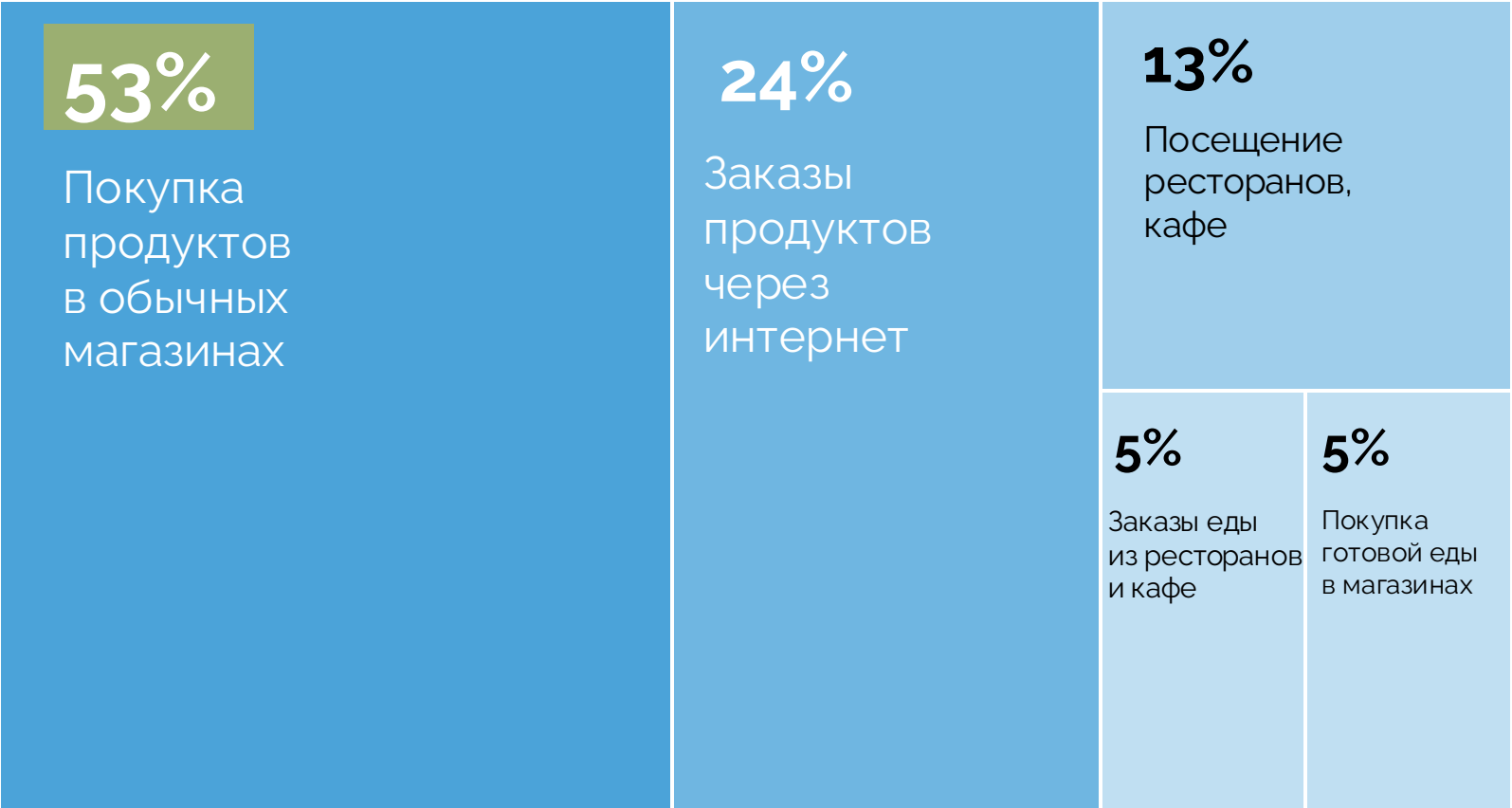
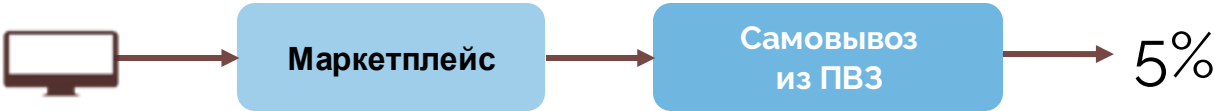


Рис. 35. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (охотники за угощениями на маркетплейсах – ПК)

Охотники за угощениями на МП (смартфон)

Доля расходов в месяц на продуктовые траты

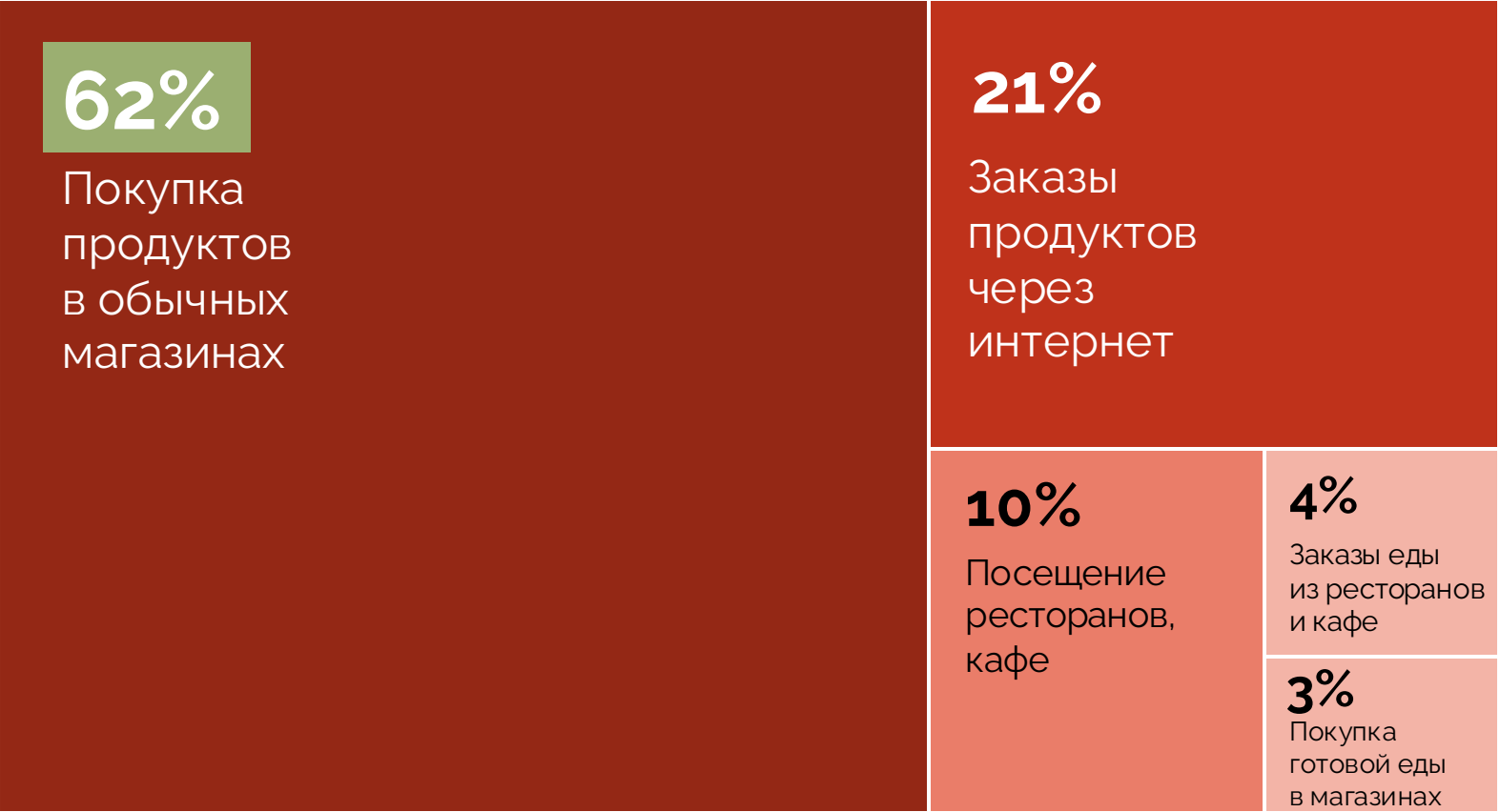
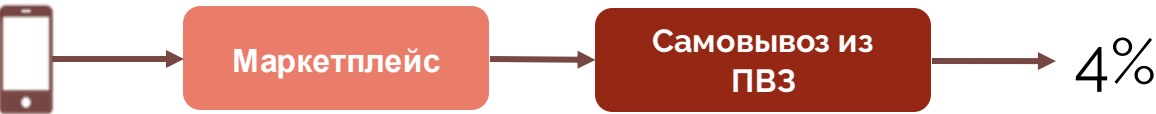
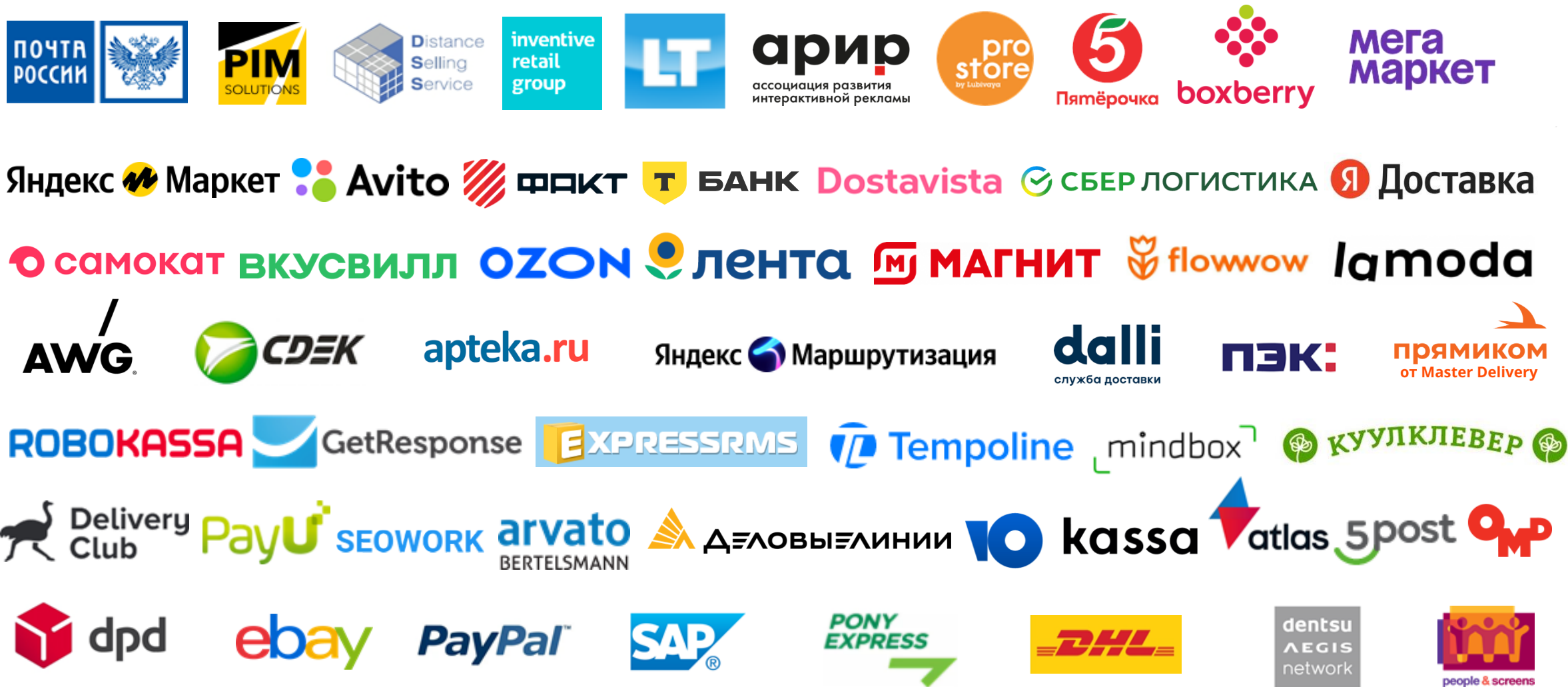


Рис. 36. Доля расходов в месяц на продуктовые траты (охотники за угощениями на маркетплейсах – смартфон)

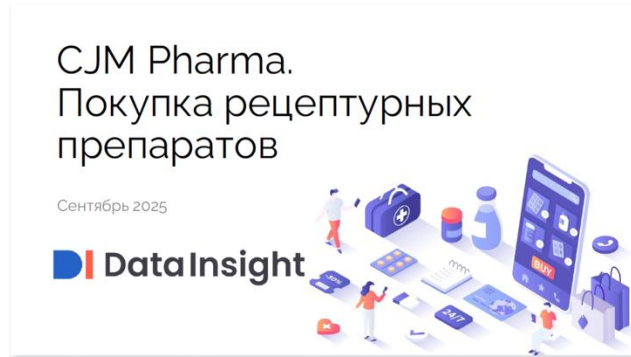


Партнеры Data Insight



Исследования Data Insight

С



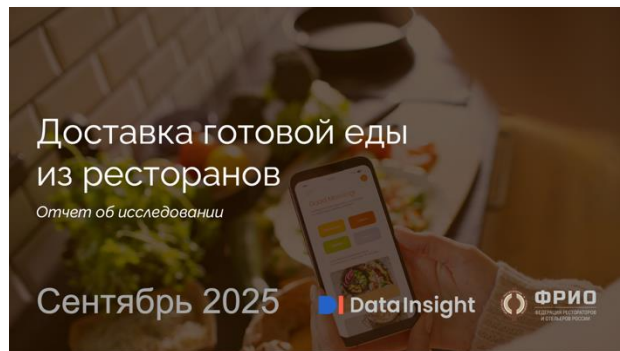
СJM Pharma. Покупка рецептурных препаратов



eGrocery бюллетень август 2025



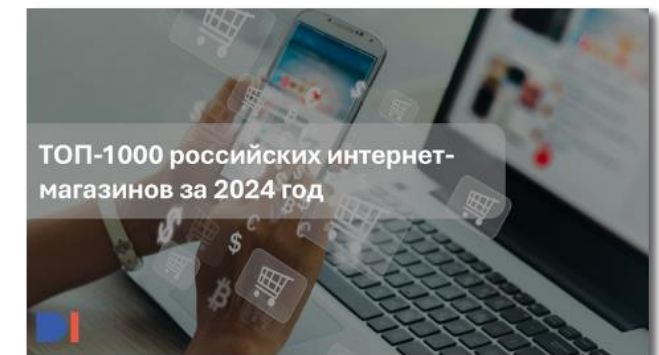
СJM Fashion. Покупка обуви онлайн



Доставка готовой еды из ресторанов



Дatabanki 2025



ТОП-1000 российских интернет-магазинов 2024

Data Insight

Первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте от
Data Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

Выходные данные исследования

Название исследования CJM Food. Пополнение запасов продуктов онлайн

Автор Data Insight

Дата выхода Октябрь 2025

Формат отчета Презентация в формате pdf

Объем отчета 64 страницы

Рекламодатели ООО «МАСТЕР ДЕЛИВЕРИ»