



Интернет-торговля в России 2026

 **Data Insight**

при поддержке:

 **indeepa**
КОНВЕРТИРУЙ ВОЗМОЖНОСТИ



Партнеры исследования



1	Ключевые цифры.....	8	11	Рынок D2C бытовой техники и электроники.....	113
2	Интернет-торговля в мире.....	12	12	Маркетинг и рекламный рынок.....	121
3	Аудитория интернета и eCommerce в России.....	35	13	B2B и B2G онлайн-торговля в России.....	135
4	B2C-рынок в России.....	43	14	Экосистема электронной торговли 2025.....	146
5	Прогноз онлайн-продаж на 2026-2027.....	54	15	Карта возможностей 2026.....	157
6	Селлеры универсальных маркетплейсов.....	61	16	Партнеры исследования.....	167
7	Российский рынок eGrocery.....	78	17	Источники данных для отчета.....	171
8	Рынок доставки готовой еды из ресторанов	87	18	Наши исследования.....	174
9	Российский рынок ePharma.....	95	19	Data Insight.....	180
10	Независимый eCommerce	103			

Рис. 2.1. Топ стран по объему онлайн-продаж в 2025 г., млрд. USD	28	Рис. 4.3. Объем продаж, млрд руб.	46
Рис. 2.2. 20 крупнейших рынков eCommerce: сравнение по темпам роста, USD (в текущих ценах).....	29	Рис. 4.4. Динамика числа заказов, 2014-2025 гг.....	47
Рис. 2.3. Топ-20 мировых онлайн-ритейлеров по объему рыночной капитализации по состоянию на февраль 2026 г., млрд дол.	30	Рис. 4.5. Онлайн-продажи в России, 2014-2025: рубли и доллары ..	48
Рис. 3.1. Интернет-потребление, часов в сутки	36	Рис. 4.6. Темпы роста, 2014-2025 гг.	49
Рис. 3.2. Вклад ресурсов в интернет-потребление (% времени в интернете).....	37	Рис. 4.7. Рост количества онлайн-заказов, 2025	50
Рис. 3.3. Среднесуточный охват eCommerce по группам.....	39	Рис. 4.8. Рост объема онлайн-продаж, 2025	50
Рис. 3.4. Охваты в месяц и в сутки (% населения).....	40	Рис. 4.9. Динамика среднего чека, 2014-2025 гг.	51
Рис. 3.5. Эксклюзивная аудитория, % от топа по охвату за месяц	41	Рис. 4.11. Рост доли eCommerce от рынка ритейла, 2019-2025 гг.....	52
Рис. 3.6. Топ категорий по доле поисковых запросов.....	42	Рис. 5.1. Динамика количества заказов с прогнозом на 2026-2027 гг., млн штук	55
Рис. 4.1. Динамика рынка eCommerce по месяцам в 2025 г., млн шт.	45	Рис. 5.2. Динамика объема продаж с прогнозом на 2026-2027 гг., трлн руб. штук	56
Рис. 4.2. Количество заказов, млн шт.	46	Рис. 5.3. Динамика среднего чека с прогнозом на 2026-2027 гг., руб.	57
		Рис. 5.4. Прогноз роста количества онлайн-заказов	58
		Рис. 5.5. Прогноз роста объема онлайн-продаж	58

Рис. 6.1. Доля маркетплейсов в общем обороте по всем каналам среди селлеров, % от селлеров.....	62
Рис. 6.2. Какой маркетплейс для вас основной по обороту продаж? В среднем.....	63
Рис. 6.3. Какой маркетплейс для вас основной по обороту продаж? По обороту.....	63
Рис. 6.4. Как давно вы продаете товары на маркетплейсах?.....	64
Рис. 6.5. Где производят ваш товар?.....	65
Рис. 6.6. Количество товарных позиций по обороту.....	66
Рис. 6.7. Кто доставляет ваш товар?.....	67
Рис. 6.8. Отслеживаемые показатели продаж по обороту.....	68
Рис. 6.9. Самые популярные услуги для селлеров.....	69
Рис. 7.1. Количество заказов, млн шт.....	80
Рис. 7.2. Объем выручки, млрд руб.....	80
Рис. 7.3. Количество заказов по месяцам, 2024-2025, млн.....	82
Рис. 7.4. Динамика количества заказов по неделям, тыс.....	83
Рис. 7.5. Прирост годового объема онлайн-продаж, млрд руб.....	84
Рис. 7.6. Количество установок приложений в Google Play на конец 2025 года, млн (ТОП-15 магазинов по совокупным установкам в сегменте eGrocery).....	85
Рис. 8.1. Доля ресторанов с доставкой.....	88
Рис. 8.2. Способы заказа.....	89
Рис. 8.3. Доля заведений с доставкой.....	90
Рис. 8.4. Частота подключения к агрегаторам.....	91
Рис. 8.5. Частота использования такси.....	91
Рис. 9.1. Прогноз объема рынка ePharma в 2026 году в заказах и рублях.....	97
Рис. 9.2. Динамика заказов ePharma год к году.....	99
Рис. 9.3. Топ-5 интернет-аптек по количеству заказов в 2025.....	100
Рис. 10.1. Категории с наибольшим суммарным охватом независимого ритейла.....	104
Рис. 10.2. Категории с наименьшим суммарным охватом независимого ритейла.....	104

Рис. 10.3. Доля покупателей независимого ритейла от числа всех покупателей в товарных группах.....	104	Рис. 12.1. Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? 2015-2025.....	122
Рис. 10.4. Топ-10 факторов выбора интернет-магазина для покупки.....	106	Рис. 12.2. Кластеры компаний по распределению рекламного бюджета.....	123
Рис. 10.5. Преимущества интернет-магазинов.....	107	Рис. 12.3. Виды и инструменты интерактивной рекламы для решения брендинговых задач. 2020–2024.....	124
Рис. 10.6. Ценности интернет-магазинов. Вся выборка.....	110	Рис. 12.4. Параметры оценки эффективности рекламы.....	125
Рис. 10.7. Ценности интернет-магазинов. Выборка по состоятельным покупателям.....	110	Рис. 12.5. Чистый эффект рекламы на маркетплейса. Рост продаж, ноябрь-декабрь 2024, YoY.....	127
Рис. 11.1. Каналы покупки БТиЭ. Онлайн.....	114	Рис. 12.6. Показы карточек товаров, 2024, YoY.....	128
Рис. 11.2. Каналы покупки БТиЭ. Офлайн.....	114	Рис. 12.7. Уникальные просмотры карточек товаров, 2024, YoY.....	128
Рис. 11.3. Доля D2C на рынке БТиЭ. Онлайн.....	115	Рис. 12.8. Популярность рекламных инструментов среди селлеров.....	129
Рис. 11.4. Доля D2C на рынке БТиЭ. Офлайн.....	115	Рис. 12.9. % расходов на рекламу.....	129
Рис. 11.5. Факторы выбора БТиЭ в онлайн.....	118	Рис. 12.10. Проникновение Smart TV в РФ по полу.....	130
Рис. 11.6. Факторы выбора БТиЭ в D2C.....	119	Рис. 12.11. Проникновение Smart TV в РФ по возрасту.....	130
Рис. 11.7. Факторы выбора любимого бренда.....	120		

Рис. 12.12. Проникновение Smart TV в РФ по размеру населенного пункта.....130

Рис. 12.13. Проникновение Smart TV в РФ по федеральному округу.....130

Рис. 12.14. Действия после просмотра рекламы на Smart TV.....131

Рис. 12.15. Отношение к рекламе на Smart TV.....132

Рис. 12.16. Цифровая зрелость компании.....133

Рис. 13.1. Размер и динамика рынка B2B и B2G онлайн-торговли России в 2015-2030 гг. (трлн руб.).....137

Рис. 13.2. Размер и динамика рынка B2B и B2G онлайн-закупок (44-ФЗ, 223-ФЗ, 615-ПП) (трлн руб.).....138

Рис. 13.3. Размер и динамика рынка B2B-маркетплейсов и интернет-магазинов (трлн руб.).....139

Рис. 13.4. Размер рынка мультифункциональных сервисов по импорту из Китая в Россию (по выручке, в млрд руб.).....140

Рис. 13.5. Структура импорта из Китая в Россию (2024, млрд долл.* и в %.....141

Рис. 13.6. Объем импорта из Китая в Россию некоторых товарных групп (млрд долл.)*141

Рис. 14.1. Трансформация карты Экосистемы электронной торговли150

План выпуска публичных исследований в 2026 г.

- 1** ТОП-100 российских интернет-магазинов – II квартал
[Узнать больше](#)
- 2** ТОП-1000 российских интернет-магазинов – II квартал
- 3** Карта экосистемы B2B онлайн-торговли в России – II квартал
[Узнать больше](#)
- 4** Экосистема электронной торговли 2026v1 – II квартал
[Узнать больше](#)
- 5** Онлайн-рынок фуда в России – III квартал
- 6** Рынок ePharma в России – III квартал
- 7** Экосистема электронной торговли 2026v2 – IV квартал
[Узнать больше](#)

- 8** B2B онлайн-торговля в России. Отраслевой отчет – IV квартал
- 9** Доставка и логистика сегодня – IV квартал
- 10** Онлайн-рынок одежды и обуви в России – IV квартал

Подпишитесь на наши новости:



Подписаться
на рассылку



Читать
в Telegram



Читать
в VK



Читать
в MAX



Ключевые цифры

1 / Онлайн B2C в России, 2025

Интернет-торговля (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя вне зависимости от способа оплаты и получения заказа. В указанные данные входят только заказы покупателей из России в российских интернет-магазинах и у российских селлеров на маркетплейсах (не учитываются покупки у иностранных селлеров и интернет-магазинов) и не включаются доходы маркетплейсов и интернет-магазинов от иных услуг – рекламных, финансовых, складских и т.д.



8,3 млрд

заказов

+24%



1 610 руб.

средний чек

-5%

13,4
трлн руб.

объем рынка

+19%

1 / eGrocery в России, 2025

eGrocery здесь включает все продажи интернет-магазинов, специализирующихся на продуктах питания, а также заказы через сервисы-агрегаторы из магазинов (не из ресторанов и кафе); в представленных оценках не учтены заказы продуктов питания обычной (не срочной) доставкой в универсальных и мультикатегорийных интернет-магазинах и маркетплейсах.



1,02 млрд

заказов

+26%



1 468 руб.

средний чек

-2%



Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный бюллетень eGrocery – datainsight.ru/DI_eGrocery_january_2026



© ООО «Дейта Инсайт», 2026

1 / ePharma в России, 2025

Представлены данные по **аптечному онлайн-каналу**, который включает продажи интернет-аптек, специализирующихся на реализации и/или бронировании лекарственных и нелекарственных товаров аптечного ассортимента. Статистика по этому сегменту онлайн-рынка представлена по 136 интернет-аптекам. В сегмент **не входят** продажи интернет-магазинов, специализирующихся на продаже очков, контактных линз, медицинского оборудования, БАДов и других нелекарственных товаров для здоровья. Также **не учитываются** продажи аптечного ассортимента через маркетплейсы, сервисы доставки еды и другие площадки, не специализирующиеся на продаже аптечных товаров.



297 млн

заказов

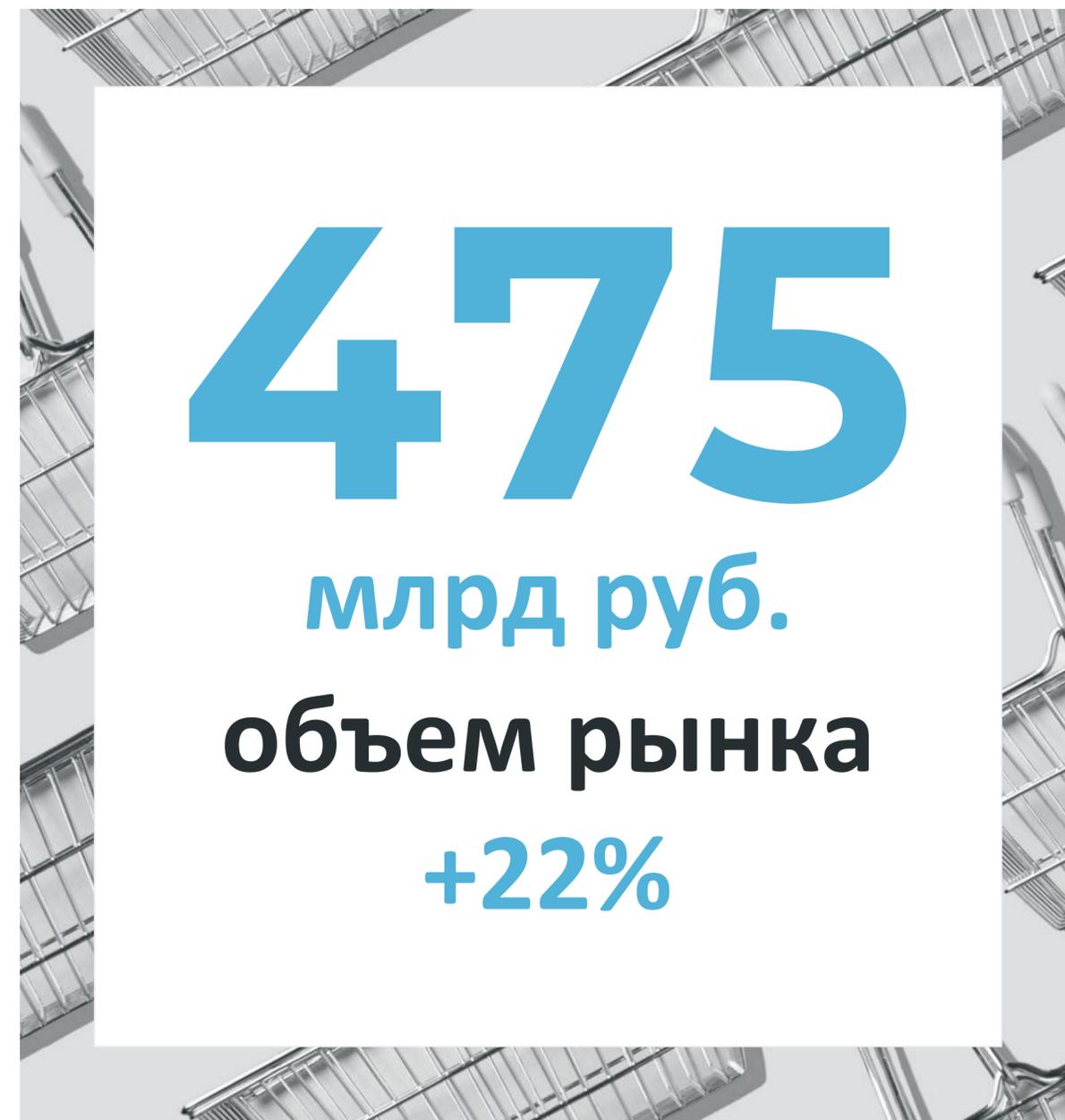
+20%



1 598 руб.

средний чек

+1%



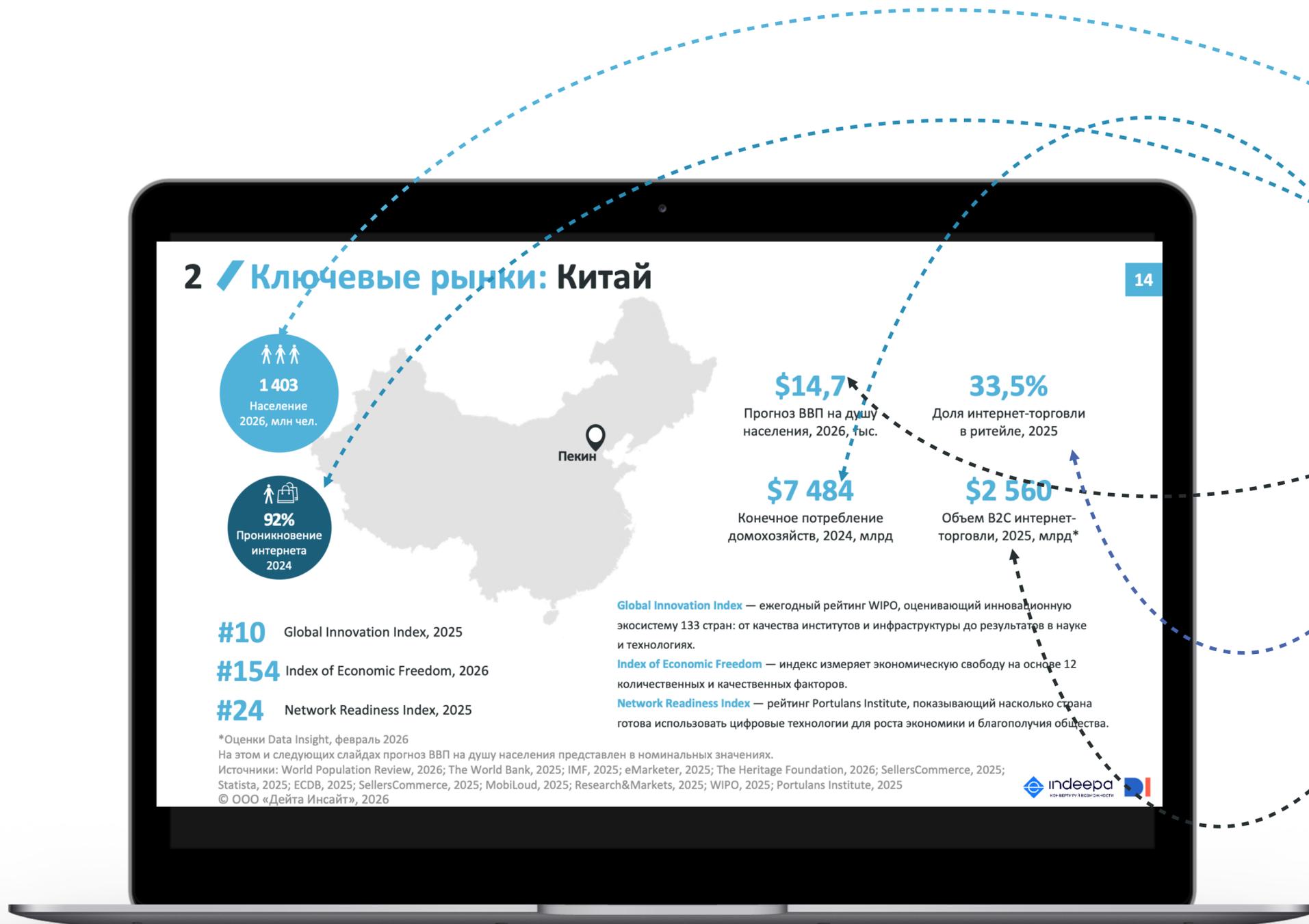
Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный ePharma-бюллетень – https://datainsight.ru/DI_ePharma_bulletin_december_2025



Интернет-торговля в мире

- Ключевые рынки: страновой обзор
- Сравнение рынков: крупнейшие рынки, самые быстрорастущие рынки
- Рейтинг компаний eCommerce по рыночной капитализации, 2025





World Population Review, 2026:

Население, совокупное.

The World Bank, 2022-2024:

1. Лица, пользующиеся интернетом (% населения), данные ITU.
2. Конечное потребление домохозяйств и некоммерческих учреждений, обслуживающих домохозяйства

International Monetary Fund, 2026:

Прогноз ВВП на душу населения в 2026 году

Statista, 2025:

Доля интернет-торговли в ритейле (для России – данные Data Insight)

Россия – оценка Data Insight, февраль 2026;

Остальные страны – оценка Data Insight на основе данных ECDB, Research&Markets, Statista, SellersCommerce, Eurocommerce, данные национальных статслужб и других источников, март 2026

2 / Ключевые рынки: Китай



\$14,7

Прогноз ВВП на душу населения, 2026, тыс.

33,5%

Доля интернет-торговли в ритейле, 2025

\$7 484

Конечное потребление домохозяйств, 2024, млрд

\$2 560

Объем B2C интернет-торговли, 2025, млрд*

#10 Global Innovation Index, 2025

#154 Index of Economic Freedom, 2026

#24 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026

На этом и следующих слайдах прогноз ВВП на душу населения представлен в номинальных значениях.

Источники: World Population Review, 2026; The World Bank, 2025; IMF, 2025; The Heritage Foundation, 2026; SellersCommerce, 2025; Statista, 2025; ECDB, 2025; SellersCommerce, 2025; MobiLoud, 2025; Research&Markets, 2025; WIPO, 2025; Portulans Institute, 2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



2 / Ключевые рынки: США



\$92,9

Прогноз ВВП на душу населения, 2026, тыс.

53,3%

Доля интернет-торговли в ритейле, 2025

\$17 512

Конечное потребление домохозяйств, 2022, млрд

\$1 320

Объем B2C интернет-торговли, 2025, млрд*

- #1** Global Innovation Index, 2025
- #22** Index of Economic Freedom, 2026
- #3** Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026
Источники: см. первый слайд в разделе
© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Великобритания



\$60,0

Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

43,2%

Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$2 065

Конечное потребление
домохозяйств, 2023, млрд

\$180

Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#6 Global Innovation Index, 2025

#29 Index of Economic Freedom, 2026

#8 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026
Источники: см. первый слайд в разделе
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



2 / Ключевые рынки: Япония



#12 Global Innovation Index, 2025

#30 Index of Economic Freedom, 2026

#11 Network Readiness Index, 2025

\$36,4
Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

28,3%
Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$2 366
Конечное потребление
домохозяйств, 2022, млрд

\$170
Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

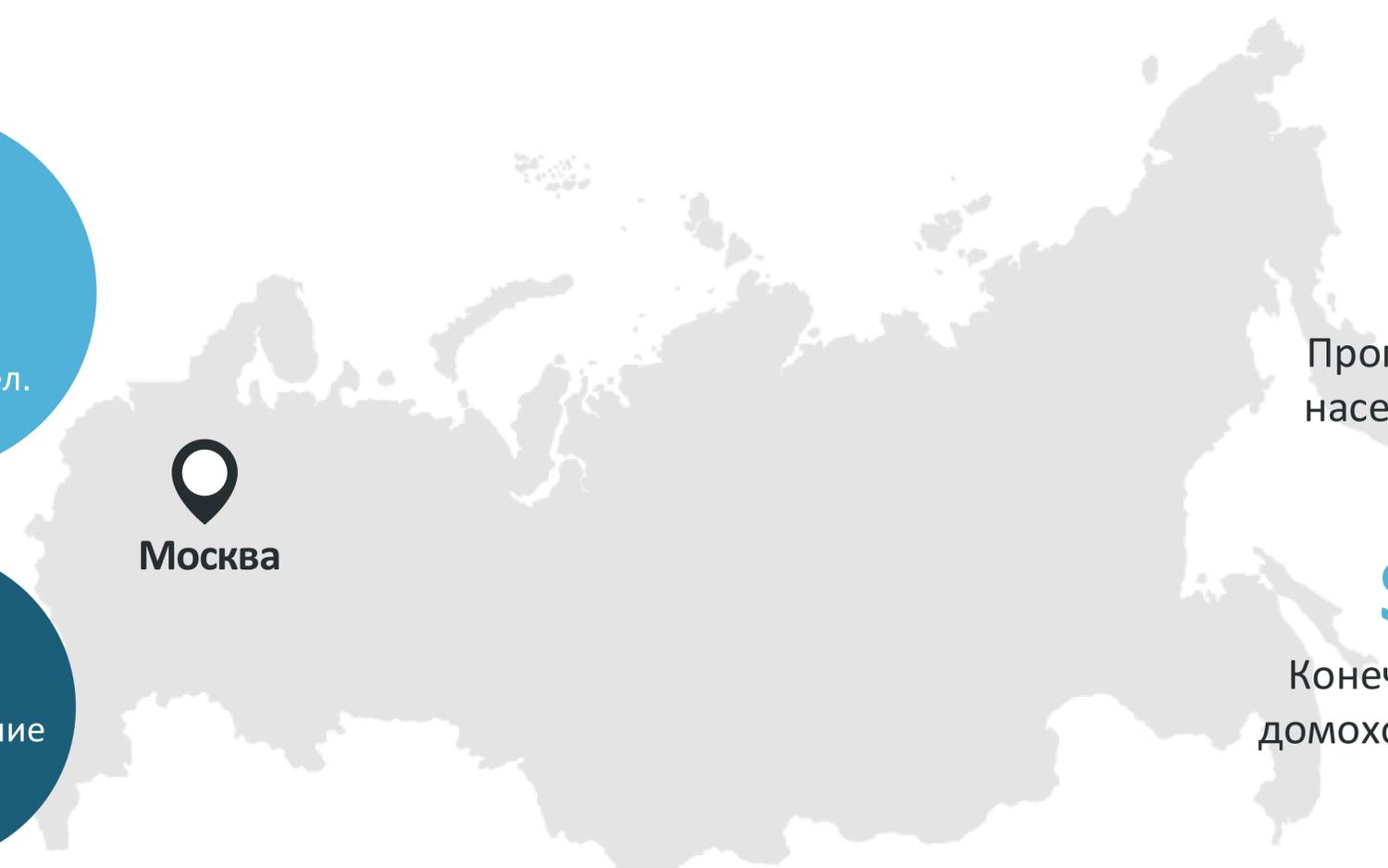
Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026
Источники: см. первый слайд в разделе
© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Россия



Москва

\$17,3

Прогноз ВВП на душу населения, 2026, тыс.

9,4%*/25,6%**

Доля интернет-торговли в ритейле, 2025

\$1 073

Конечное потребление домохозяйств, 2024, млрд

\$161

Объем B2C интернет-торговли, 2025, млрд*

#60 Global Innovation Index, 2025

#145 Index of Economic Freedom, 2026

#56 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценка Statista

**Оценка Data Insight, март 2026

Источники: см. первый слайд в разделе

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Южная Корея



\$37,5

Прогноз ВВП на душу населения, 2026, тыс.

35,0%

Доля интернет-торговли в ритейле, 2025

\$909

Конечное потребление домохозяйств, 2024, млрд

\$145

Объем B2C интернет-торговли, 2024, млрд*

#4 Global Innovation Index, 2025

#19 Index of Economic Freedom, 2026

#10 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

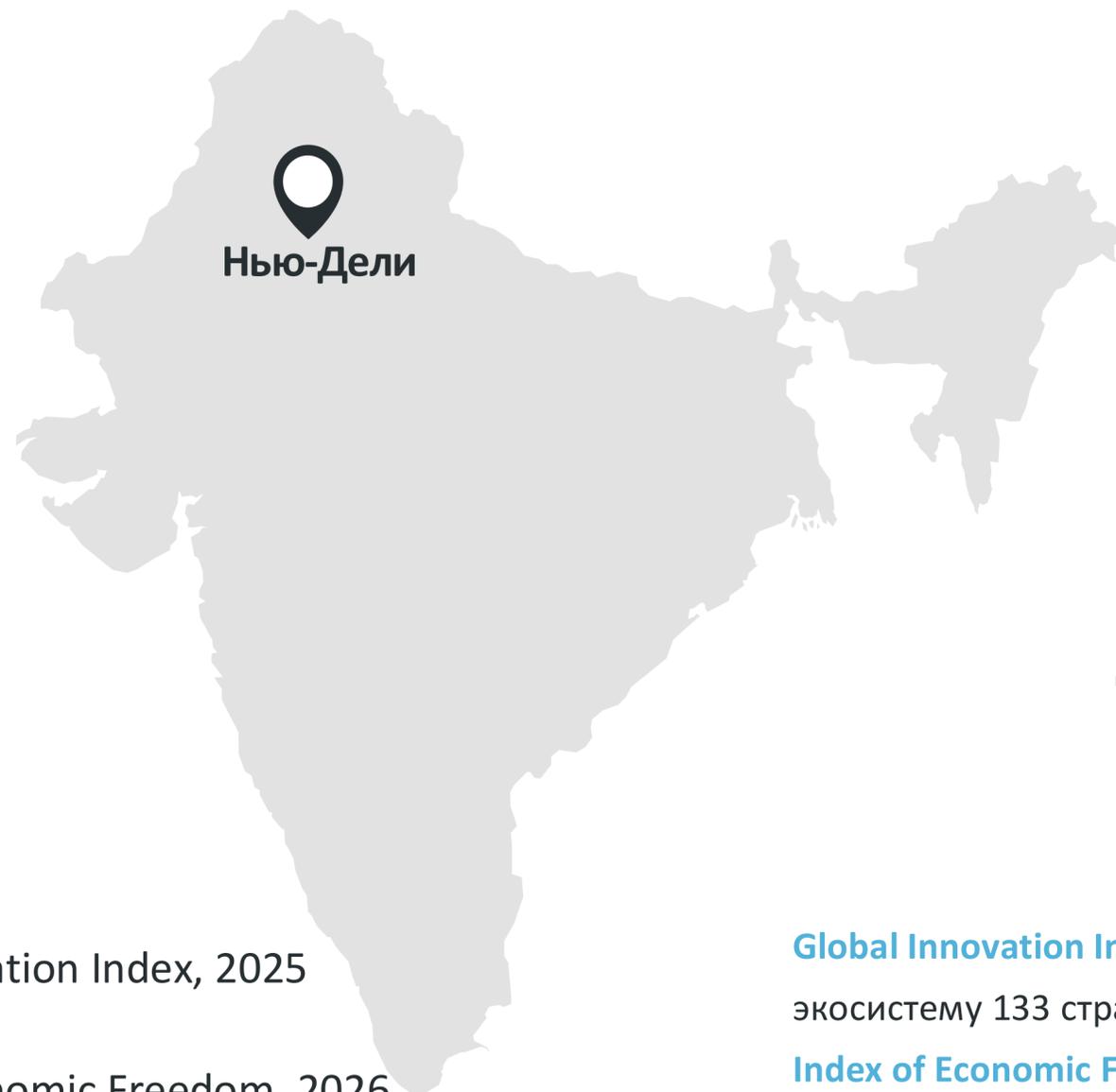
Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026
Источники: см. первый слайд в разделе
© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Индия

20



\$3,1
Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

5,5%
Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$2 400
Конечное потребление
домохозяйств, 2024, млрд

\$130
Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#38 Global Innovation Index, 2025

#131 Index of Economic Freedom, 2026

#45 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

2 / Ключевые рынки: Германия



\$63,6

Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

23,4%

Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$2 259

Конечное потребление
домохозяйств, 2023, млрд

\$105

Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#11 Global Innovation Index, 2025

#24 Index of Economic Freedom, 2026

#7 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026

Источники: см. первый слайд в разделе

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Франция

22



\$51,7

Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

20,9%

Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$1 628

Конечное потребление
домохозяйств, 2023, млрд

\$85

Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#13 Global Innovation Index, 2025

#65 Index of Economic Freedom, 2026

#19 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

2 / Ключевые рынки: Испания

23



\$40,6

Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

20,7%

Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$879

Конечное потребление
домохозяйств, 2023, млрд

\$70

Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#29 Global Innovation Index, 2025

#73 Index of Economic Freedom, 2026

#25 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

2 / Ключевые рынки: Индонезия



\$5,4

Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

11,1%

Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$774

Конечное потребление
домохозяйств, 2024, млрд

\$66

Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#55 Global Innovation Index, 2025

#61 Index of Economic Freedom, 2026

#49 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026

Источники: см. первый слайд в разделе

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Канада

25



\$58,2

Прогноз ВВП на душу населения, 2026, тыс.

29,0%

Доля интернет-торговли в ритейле, 2025

\$1 182

Конечное потребление домохозяйств, 2023, млрд

\$63

Объем B2C интернет-торговли, 2025, млрд*

#17 Global Innovation Index, 2025

#14 Index of Economic Freedom, 2026

#12 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026
Источники: см. первый слайд в разделе
© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Ключевые рынки: Италия



\$45,9

Прогноз ВВП на душу
населения, 2026, тыс.

22,2%

Доля интернет-торговли
в ритейле, 2025

\$1 343

Конечное потребление
домохозяйств, 2023, млрд

\$55

Объем B2C интернет-
торговли, 2025, млрд*

#28 Global Innovation Index, 2025

#73 Index of Economic Freedom, 2026

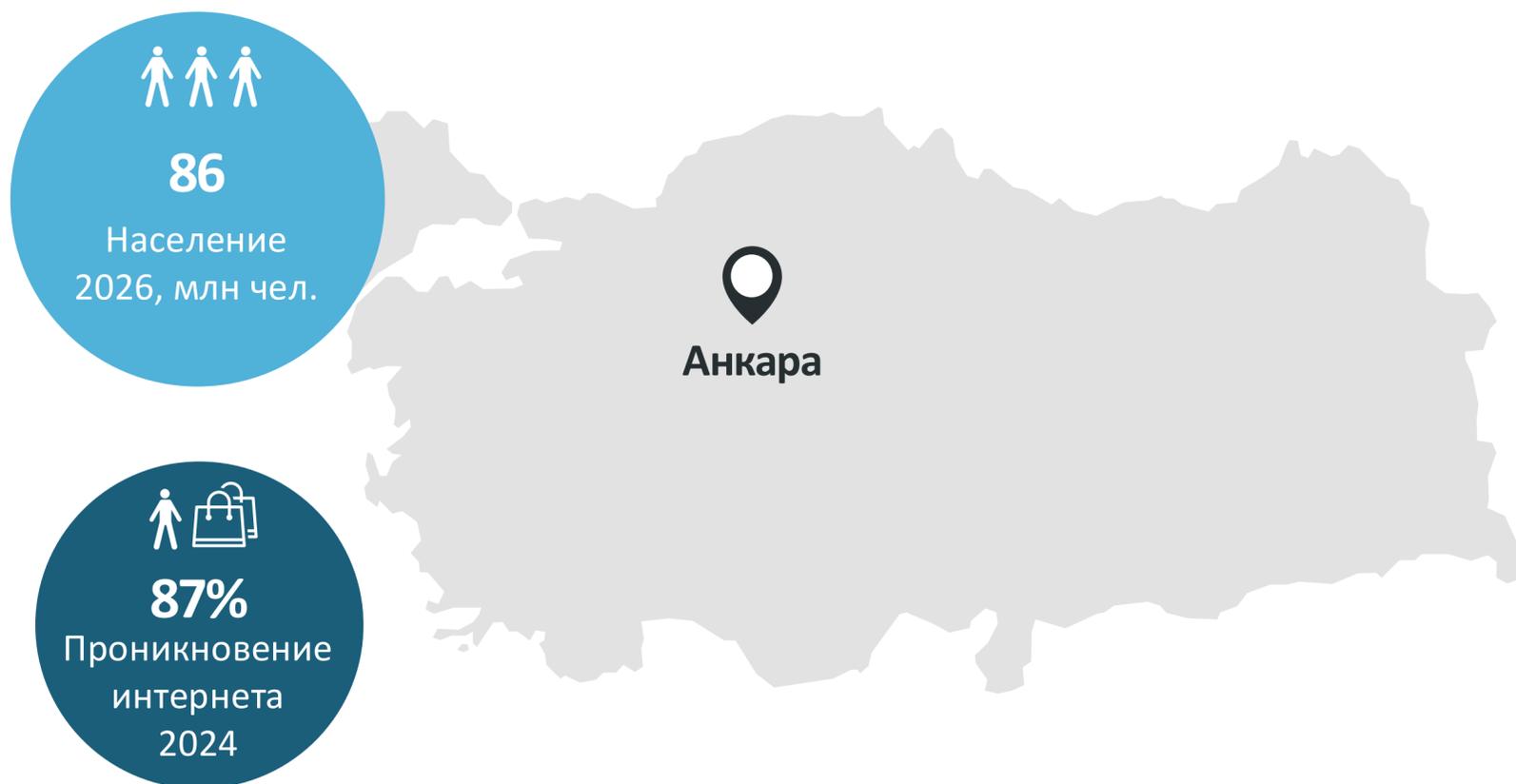
#28 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

2 / Ключевые рынки: Турция



\$18,2

Прогноз ВВП на душу населения, 2026, тыс.

11,8%

Доля интернет-торговли в ритейле, 2025

\$738

Конечное потребление домохозяйств, 2024, млрд

\$45

Объем B2C интернет-торговли, 2025, млрд*

#43 Global Innovation Index, 2025

#117 Index of Economic Freedom, 2026

#60 Network Readiness Index, 2025

Global Innovation Index — ежегодный рейтинг WIPO, оценивающий инновационную экосистему 133 стран: институты, инфраструктуру, развитие науки и технологий.

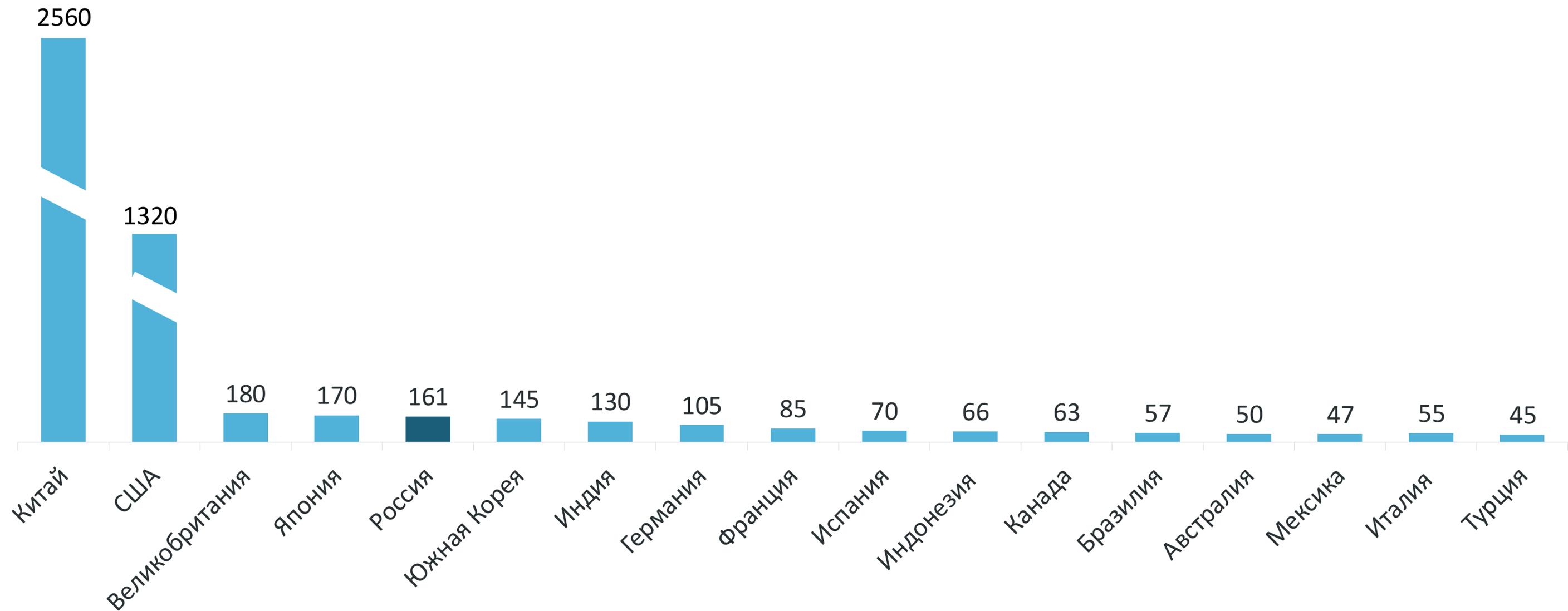
Index of Economic Freedom — индекс измеряет экономическую свободу на основе 12 количественных и качественных факторов.

Network Readiness Index — рейтинг Portulans Institute, показывающий насколько страна готова использовать цифровые технологии для роста экономики и благополучия общества.

*Оценки Data Insight, март 2026
Источники: см. первый слайд в разделе
© ООО «Дейта Инсайт», 2026

2 / Сравнение рынков: крупнейшие рынки 2025

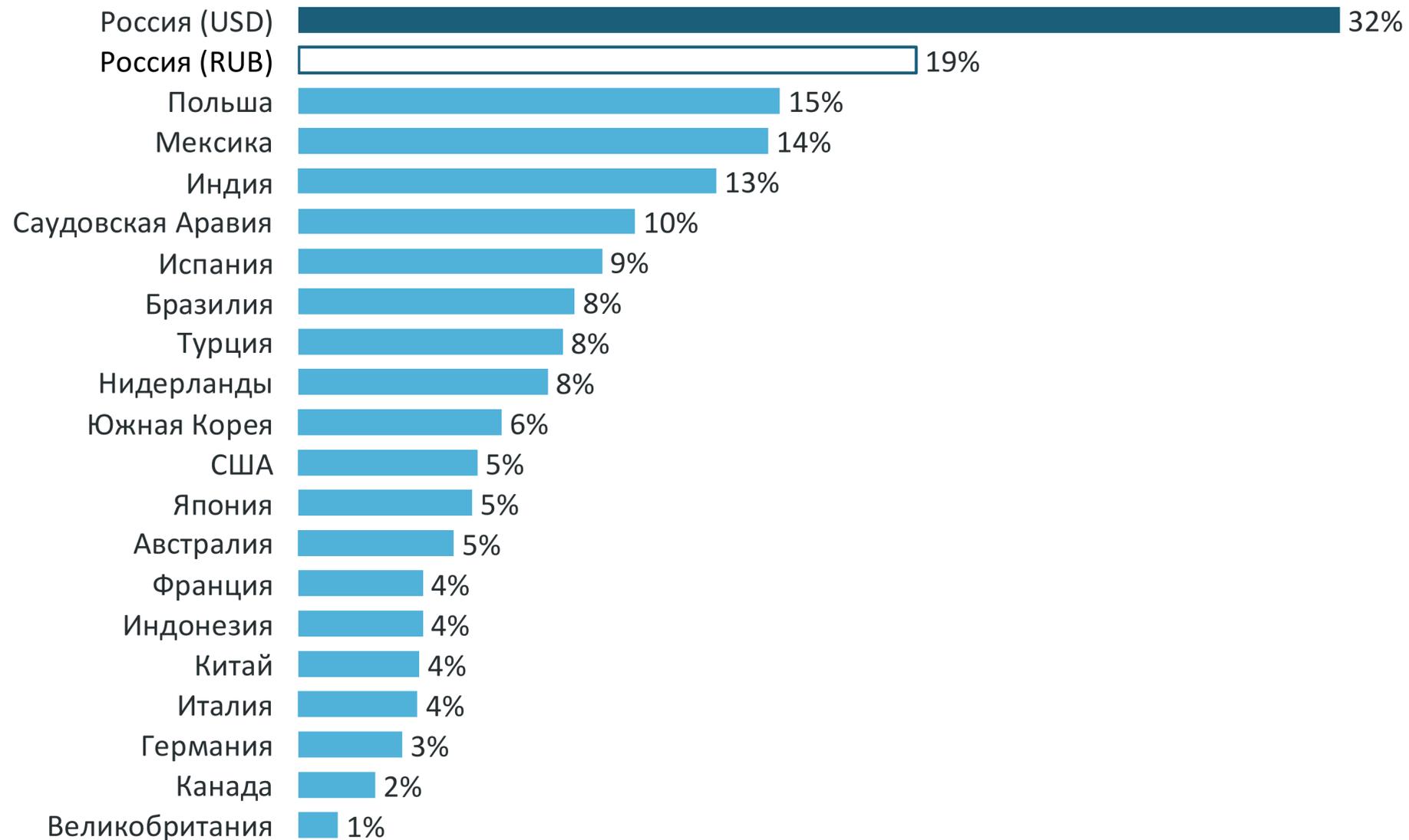
Топ стран по объему онлайн-продаж в 2025 г., млрд. USD



Источники: Россия – данные Data Insight, февраль 2026. Другие страны – оценки Data Insight на основе данных ECDB, Statista, Research&Markets, MobiLoud и других источников, март 2026

2 / Рост eCommerce в 2025 г.: сравнение по странам

20 крупнейших рынков eCommerce: сравнение по темпам роста, USD (в текущих ценах)



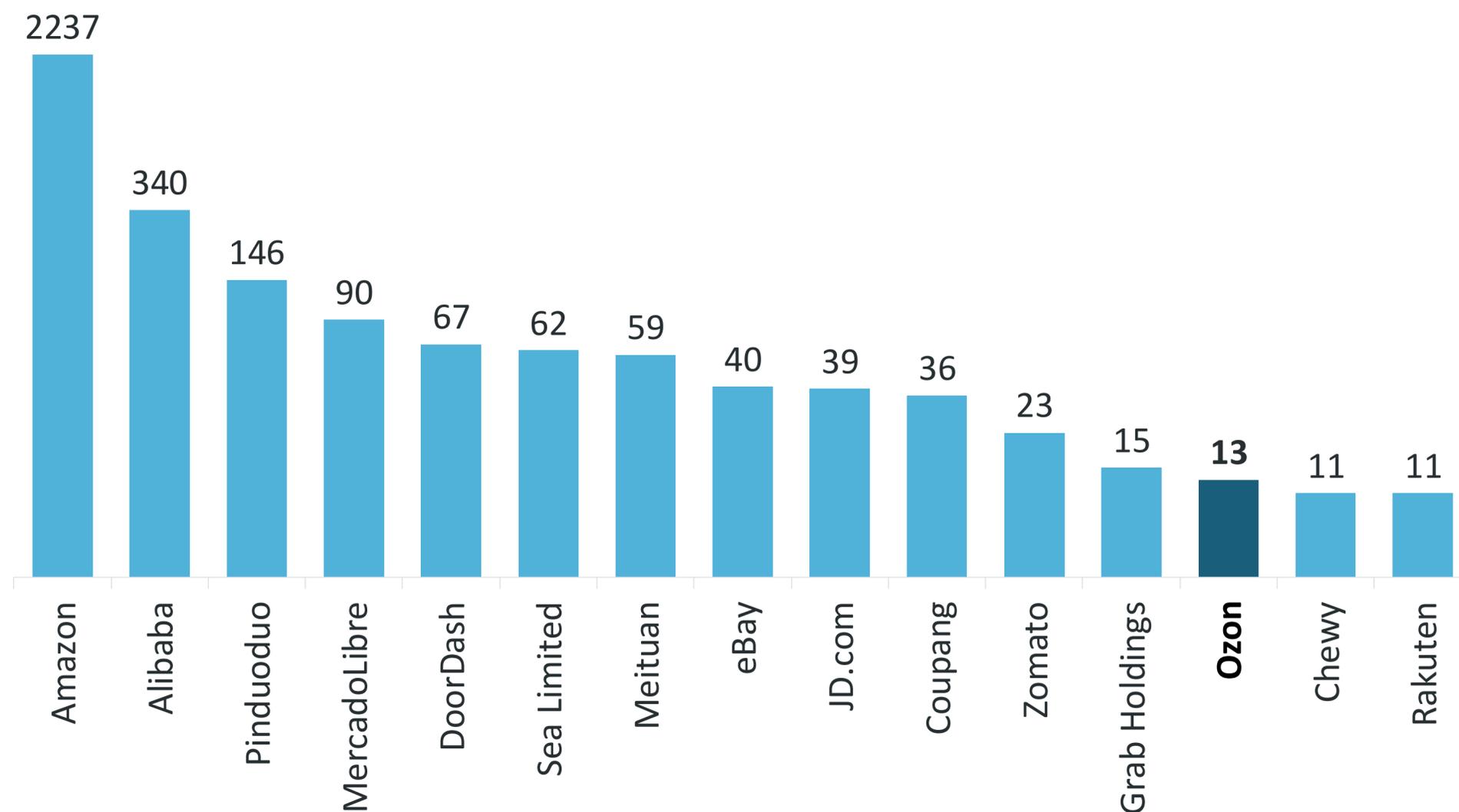
Сравнение с данными по другим странам показывает, что в 2025 г. (как и минимум в 4 предыдущих года) Россия заняла первое место по темпам роста среди 20 крупнейших национальных рынков eCommerce.

Источники: Россия - собственные данные Data Insight. Другие страны - оценки Data Insight на основе данных ECDB, Statista, Research&Markets, MobiLoud, национальных статистических служб, отраслевых ассоциаций. Оценки роста приводятся в сопоставимых ценах (после вычета инфляции). Включены крупнейшие eCommerce-рынки и некоторые быстрорастущие национальные рынки

2 / Рейтинг публичных онлайн-ритейлеров по рыночной капитализации

Топ-20 мировых онлайн-ритейлеров по объему рыночной капитализации по состоянию на февраль 2026 г., млрд дол. (логарифмическая шкала)

Amazon занимает первое место среди публичных компаний с рыночной капитализацией в **2237 миллиардов долларов**.



Источник: Data Insight на основе данных [CompaniesMarketCap](#) и других источников. Включены публичные компании, основным источником выручки которых являются 1P- и 3P-продажи физических товаров (кроме автомобилей) через их онлайн-площадки.

Доставка по всей России

от 120 ₽

Стоимость
доставки

7 000

Городов
и населенных пунктов

>90%

Покрытие
населения России

35 000+

Пунктов выдачи
и постаматов



Надёжный сервис для бизнеса

- Своевременность — **95+**%
- Выкупаемость заказов — **98+**%
- Средний срок доставки по РФ — **3 дня**
по Москве — **от 1 дня**
- Отслеживание через Яндекс Go
и смс-уведомления
- Доставка крупногабаритных
заказов — до 200 кг
- Доставка до пункта выдачи
и до двери

Яндекс  **Доставка**

dostavka20

Скидка 20% на первые 5 заказов
для бизнеса

Скидка 20% по промокоду DOSTAVKA20 (но не более 1000 ₽ на один заказ) действует на 5 (пять) первых заказов, оформленных с использованием промокода. Предложение доступно только для новых пользователей бизнес-кабинета Яндекс Доставки, которые ранее не совершали заказы по тарифам «Пункт выдачи» и «Склад». Скидкой можно воспользоваться в течение 30 дней с момента активации промокода, но не позднее 31 декабря 2026 года (включительно). Применяется только на доставку по тарифам «Пункт выдачи» и «Склад». Яндекс.Доставка — информационный сервис. Транспортные и иные услуги оказываются партнёрами сервиса. 0+

Яндекс Доставка помогает улучшить опыт покупателей



<0,14%

Доля заказов
с обращениями
в поддержку

×2,5

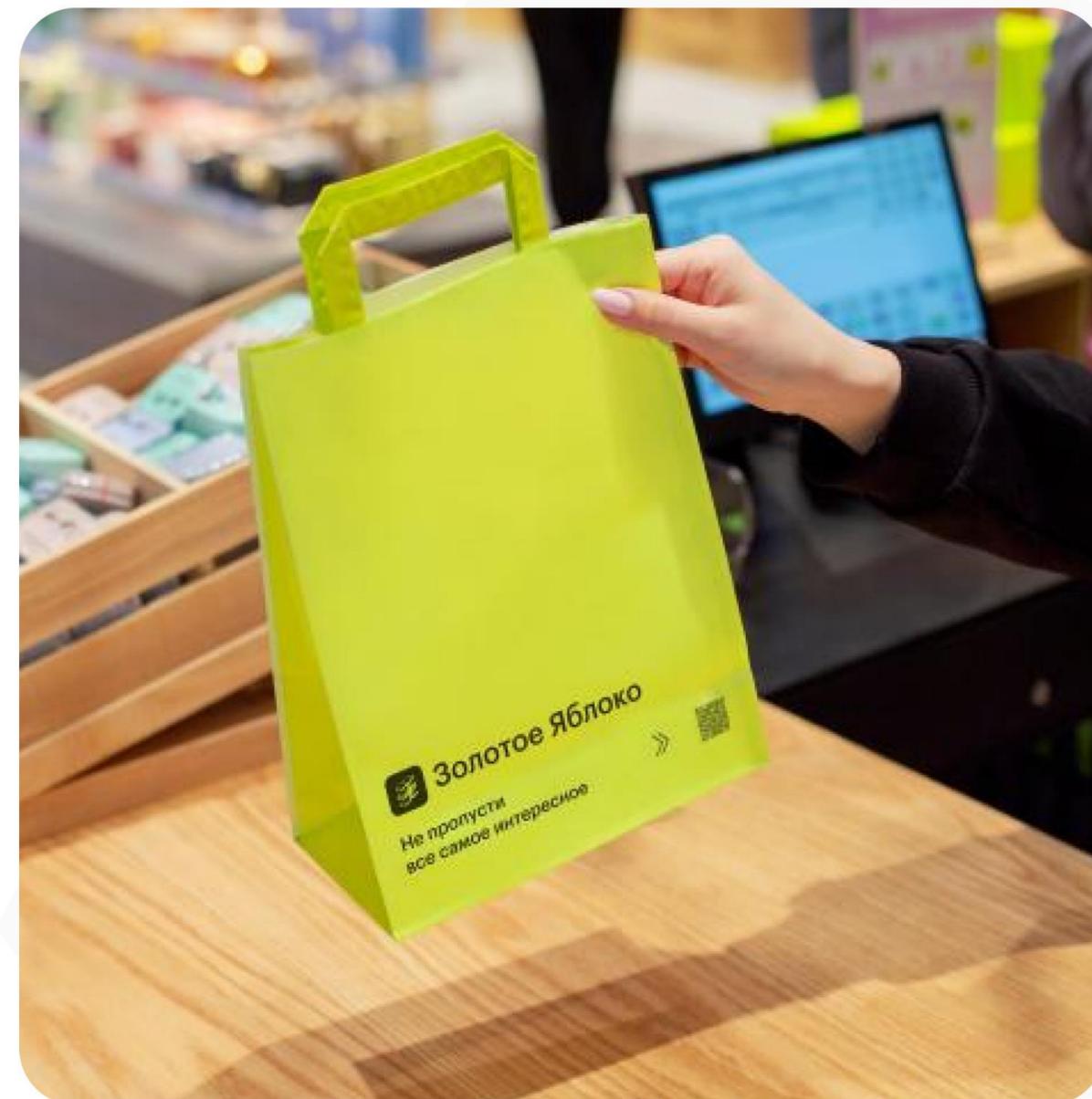
Рост
удовлетворённости
клиентов за год

32%

Доля Яндекс Доставки
в категории
«Самовывоз»

Яндекс  Доставка ×  Золотое Яблоко

Реклама. Рекламодатель: ООО «ЯНДЕКС.ДОСТАВКА»



У «Яндекс Доставки» один из самых низких показателей жалоб, связанных с задержкой в категории «Самовывоз»

Лемана Про стала ближе к покупателям с Яндекс Доставкой

Увеличили общий охват покупателей за счёт широкой сети пунктов выдачи Яндекс Маркета

1 030

Городов доставки

>99%

Своевременность доставок

+5%

Общий рост заказов



Дмитрий Мамонов, директор направления доставки до клиентов «Лемана ПРО»

«В рамках сотрудничества с Яндекс Доставкой нашим клиентам доступна сеть из около 11 000 ПВЗ. Высокая плотность точек выдачи, особенно в крупных городах, обеспечивает удобство получения заказов. Для покупателей важны близость пункта и возможность получить в одном ПВЗ как товары из ассортимента сети, так и заказы от продавцов нашего маркетплейса»

Яндекс  Доставка ×  ЛЕМАНА ПРО

М.Видео нарастила количество заказов с Яндекс Доставкой

М.Видео теперь ближе к клиентам за счёт широкой сети из 15 000+ пунктов выдачи Яндекс Маркета



+20%

Рост заказов

+8%

К охвату в новых географиях

Яндекс  Доставка × **М.ВИДЕО**



Андрей Агапов, руководитель департамента физических сервисов Компании М.Видео

«Сотрудничество с Яндекс Доставкой стало для нас важным этапом развития клиентского сервиса. Благодаря широкой сети пунктов выдачи мы сделали получение заказов ближе и удобнее для покупателей, что уже обеспечило порядка 20% роста числа заказов по этому каналу.

Отдельно стоит отметить эффект расширения охвата: интеграция с Яндекс Доставкой дала нам дополнительно около 8% аудитории в рамках уже существующей географии.

В совокупности это позволяет нам формировать более удобный клиентский путь, что напрямую влияет на удовлетворенность клиентов и частоту повторных покупок»

Аудитория интернета и eCommerce в России

- Совокупная аудитория интернета в России
- Время в интернете
- Среднее время на пользователя eCommerce
- Среднесуточный охват eCommerce по группам
- Эксклюзивная аудитория маркетплейсов
- Категории eCommerce



3 / Совокупная аудитория интернета в России

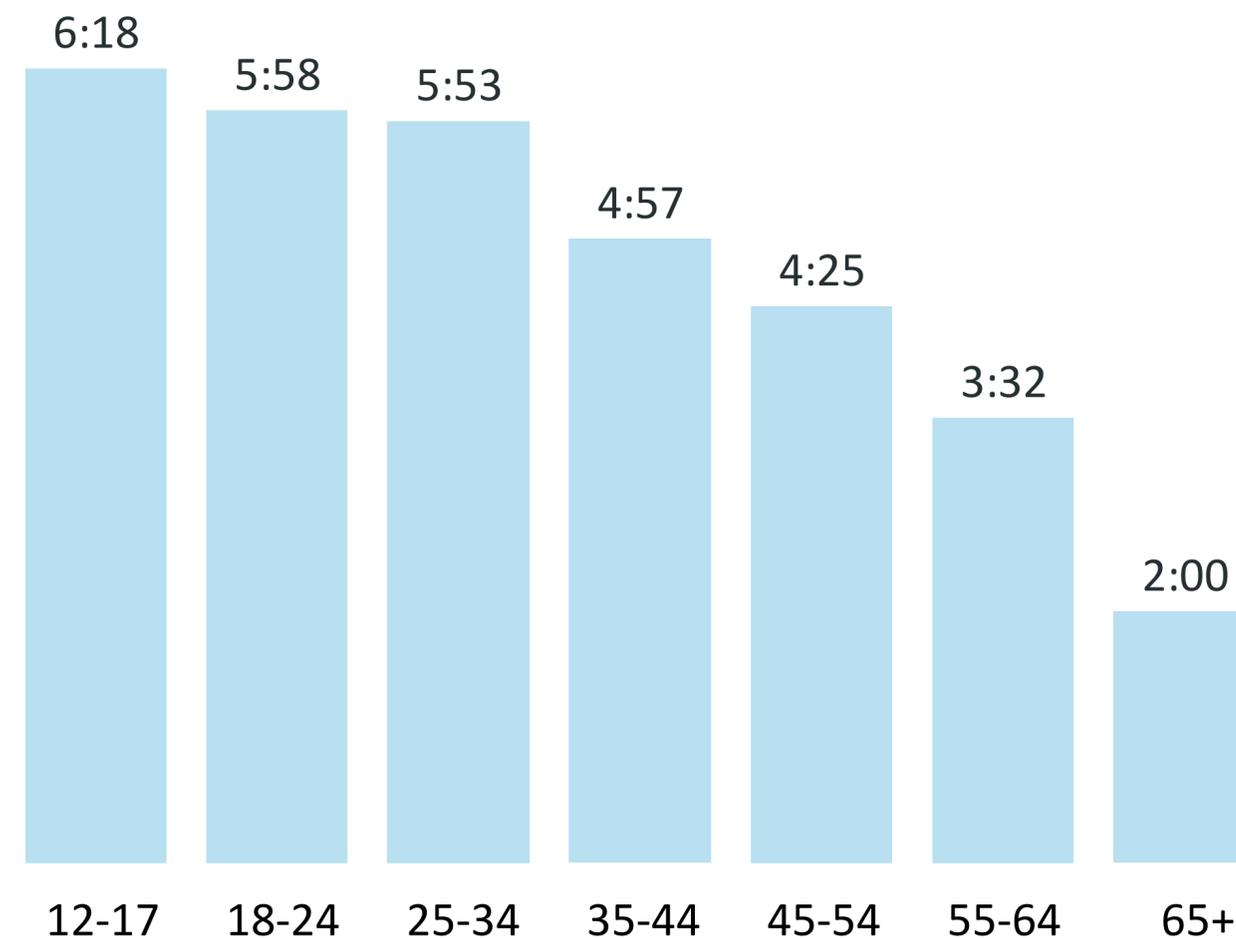
105
млн человек

количество пользователей интернета
в месяц

86%

населения – совокупная аудитория
интернета в месяц (12+)

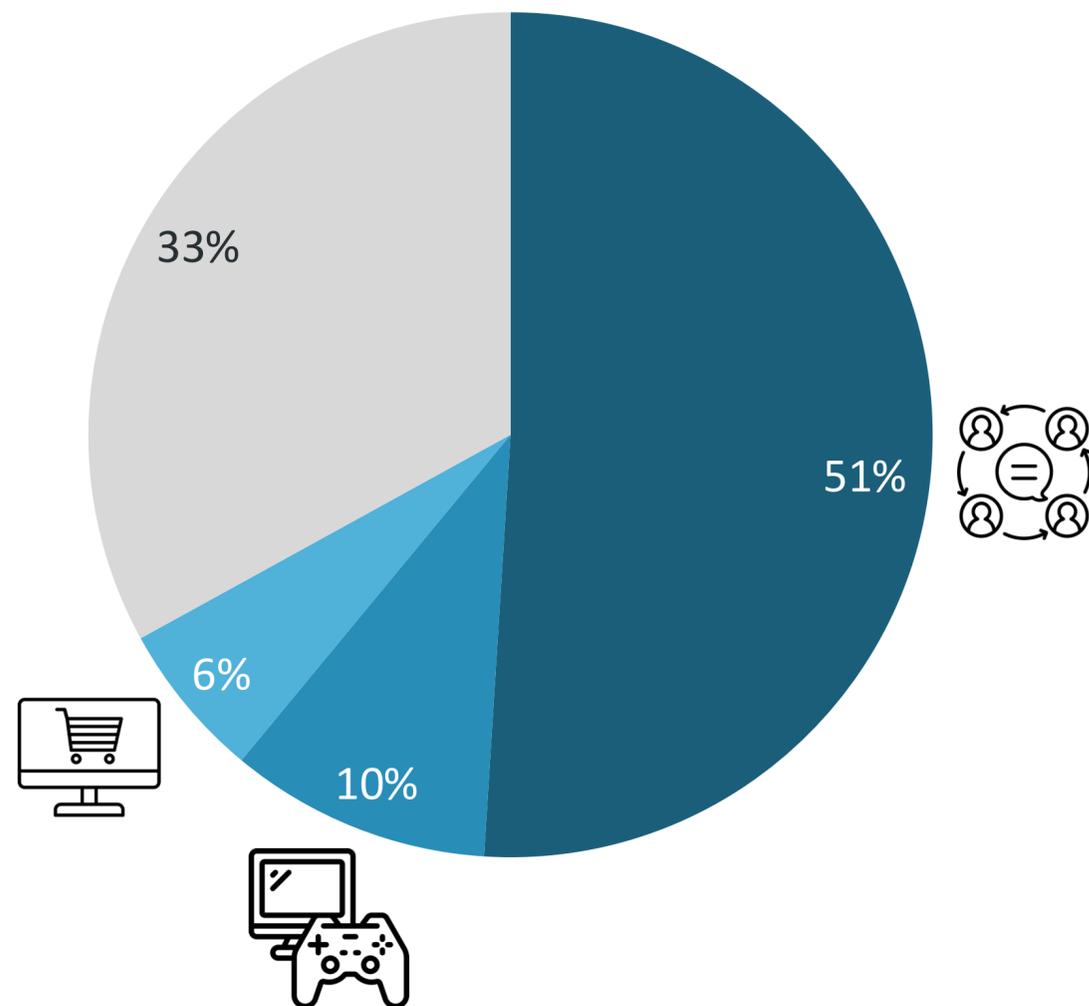
Интернет-потребление, часов в сутки



3 / Время в интернете

Вклад ресурсов в интернет-потребление (% времени в интернете)

■ Соцмедиа ■ Игры ■ eCommerce ■ Другое



6%

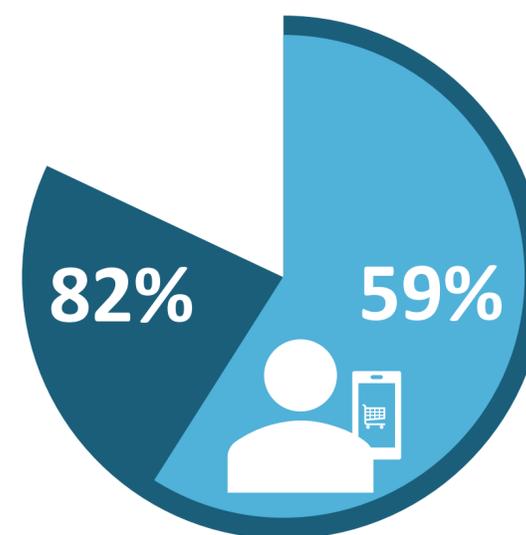
Всего времени в интернете – время в eCom

3 / Активность использования eCommerce



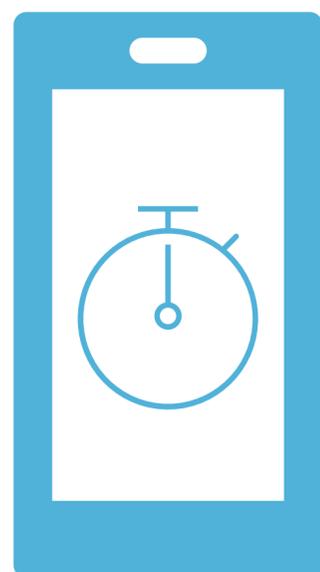
95%

месячной интернет-аудитории
– пользователи eCom



82% населения 12+ заходят на eCommerce ресурсы хотя бы раз **в месяц**

59% населения заходили на eCom площадки в среднем **в день**



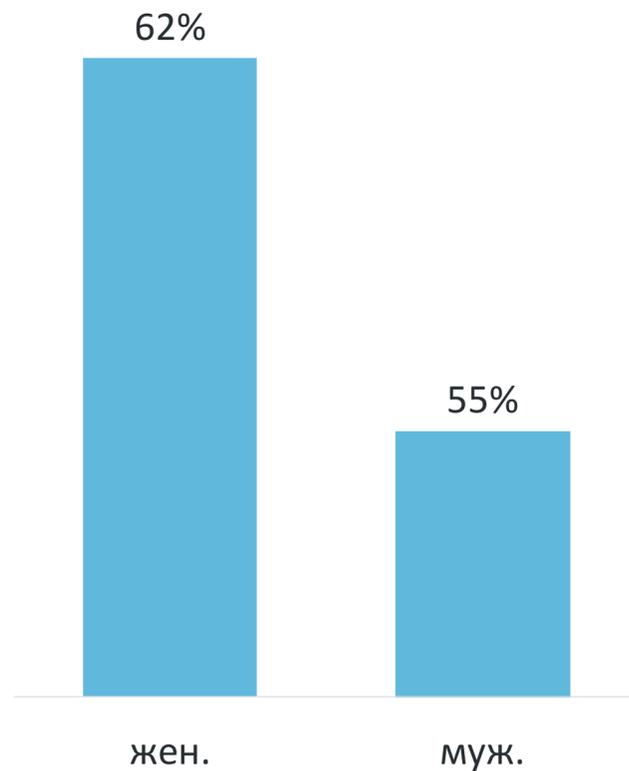
28

минут в день

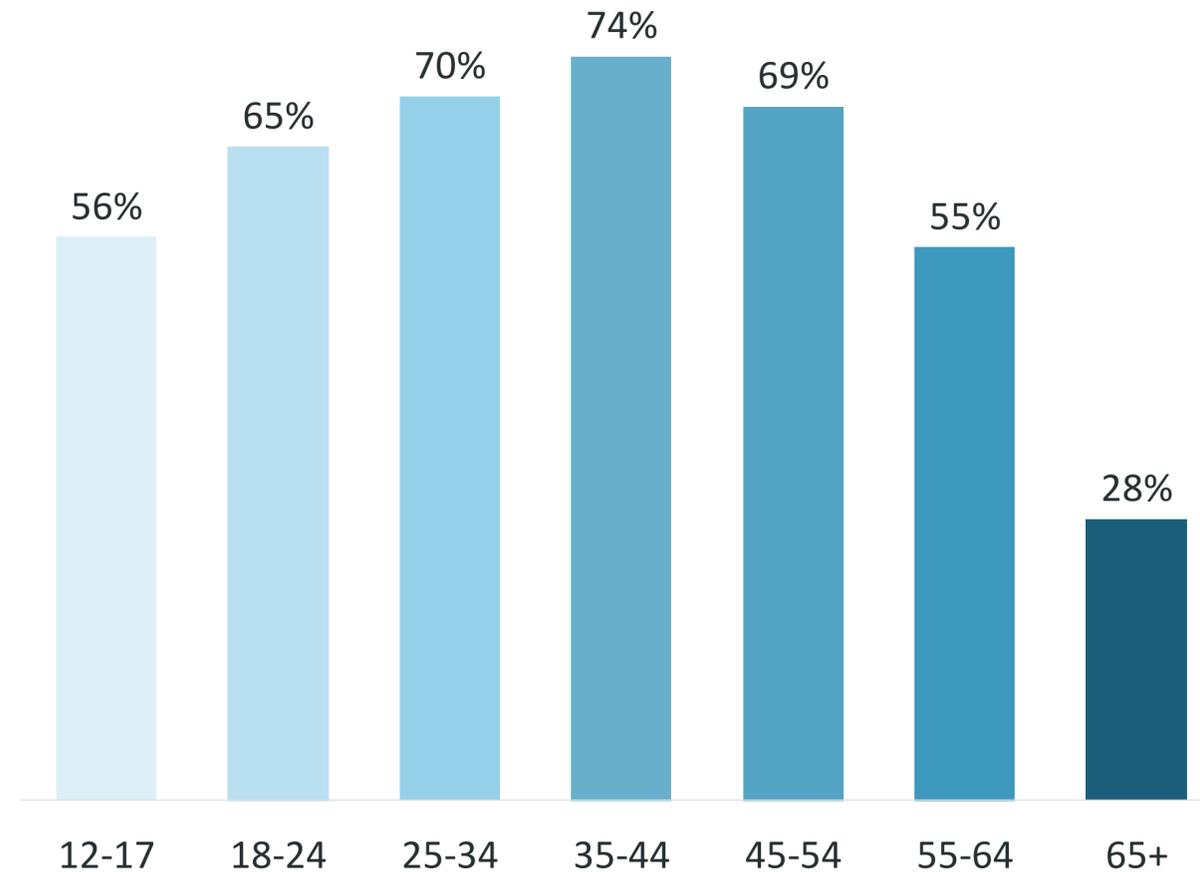
среднее время на пользователя eCommerce ресурсов

3 Среднесуточный охват eCommerce по группам

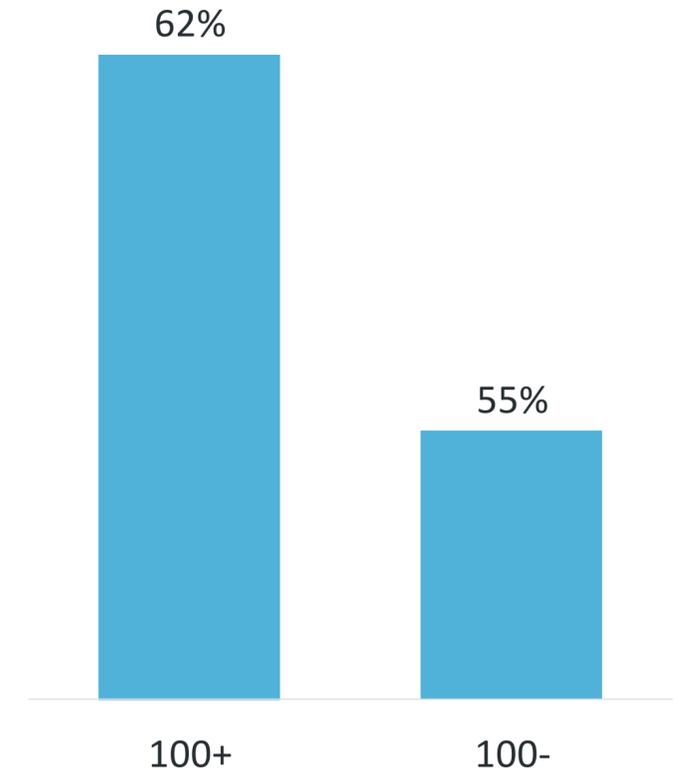
По полу:



По возрасту:



По населённому пункту,
тыс. человек:



Mediascope Cross Web, Россия, мобайл и десктоп , население 12+, октябрь 2025

Источник: Mediascope, октябрь 2025 – mediascope.net

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

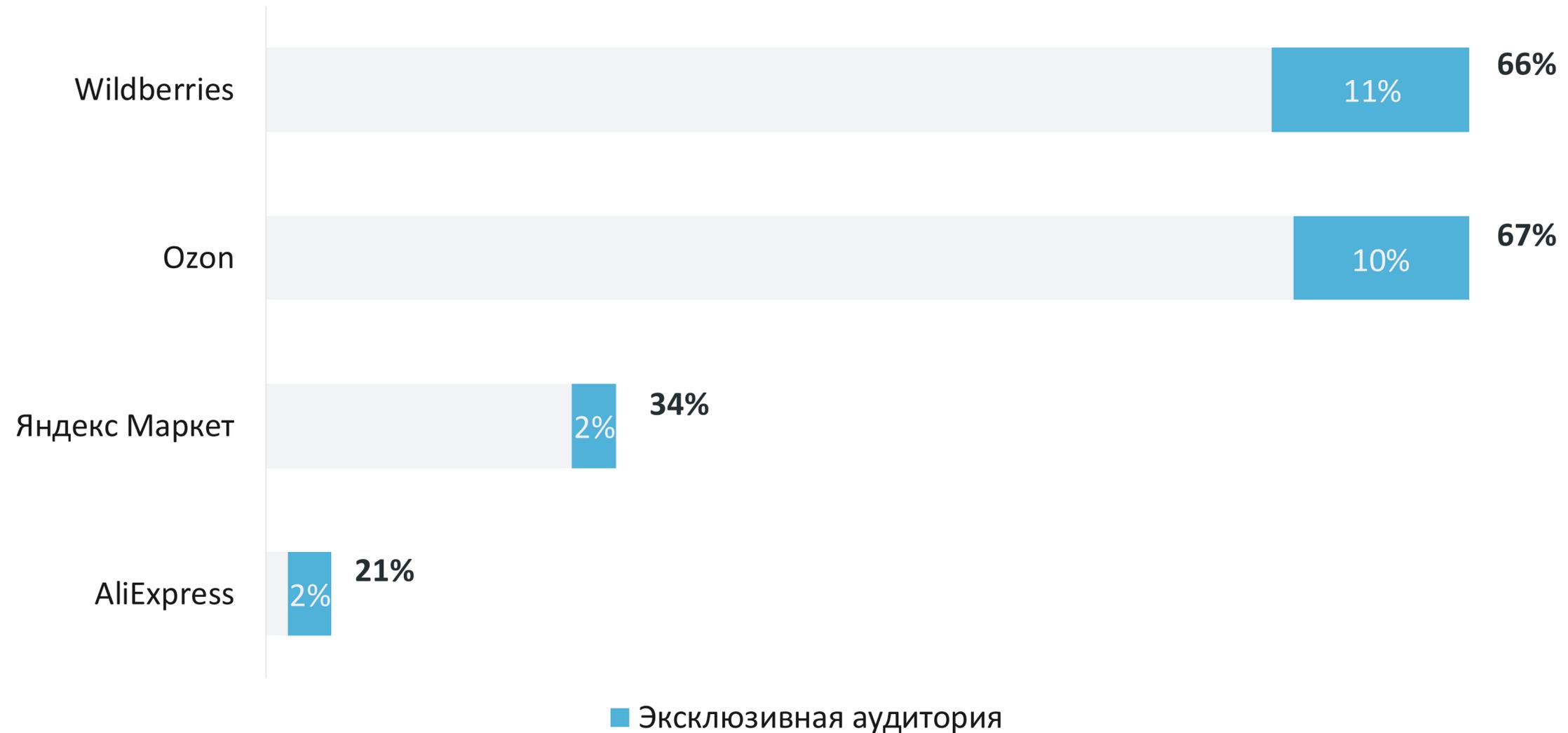
Охваты в месяц и в сутки (% населения)



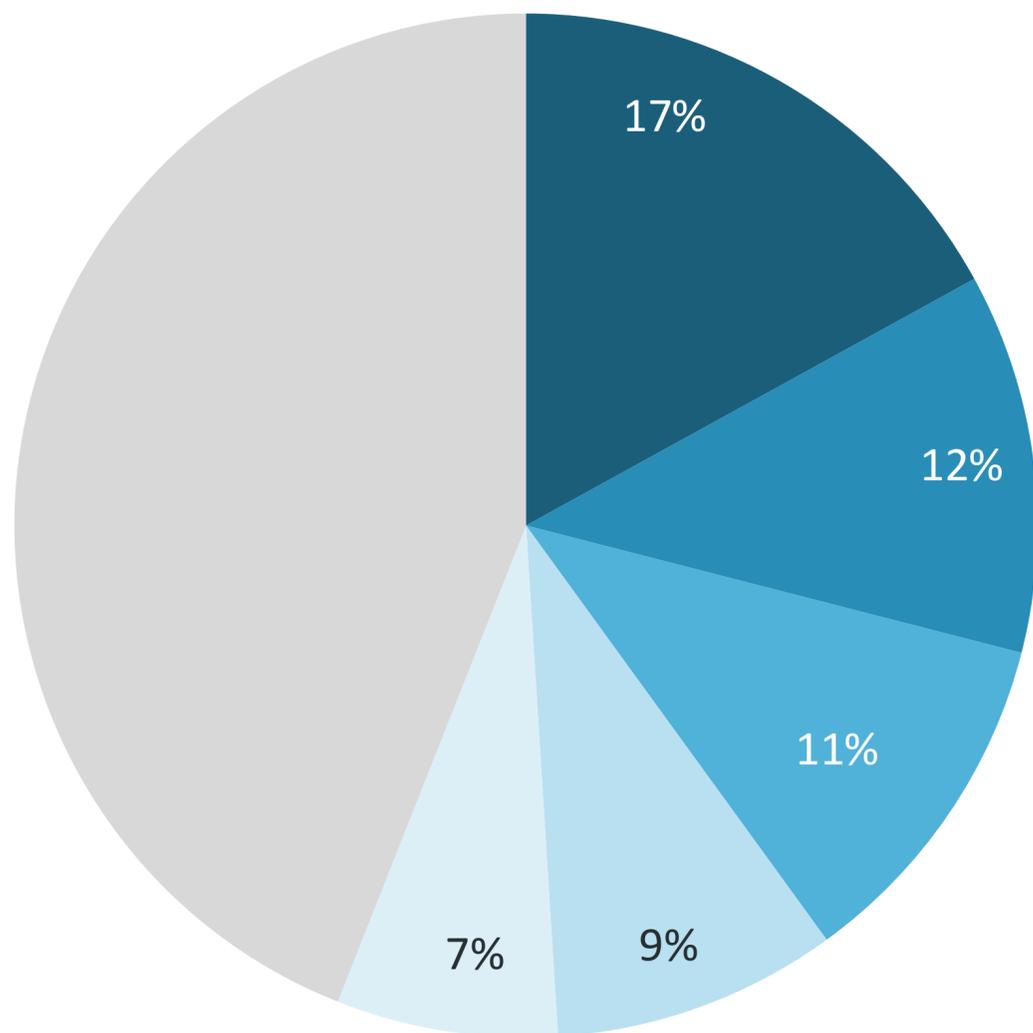
Маркетплейсы – безусловные лидеры по частоте обращения аудитории. Их среднесуточная аудитория составляет **63%** от месячной (у категорийных интернет-магазинов аналогичный показатель ниже 15%). По суточному охвату маркетплейсы почти **в 4 раза** опережают суммарные показатели всех категорийных интернет-магазинов

3 / Эксклюзивная аудитория маркетплейсов

Эксклюзивная аудитория, % от топа по охвату за месяц



Эксклюзивная аудитория – те, кто заходили на этот маркетплейс и не заходили в другие из топа в октябре 2025
Mediascope Cross Web, Россия, мобайл и десктоп, население 12+, октябрь 2025
Источник: Mediascope, октябрь 2025 – mediascope.net



Топ категорий по доле поисковых запросов

-  Одежда и обувь
-  Дом
-  Продукты
-  Гаджеты
-  Стройка и ремонт

В2С-рынок в России

- Онлайн В2С в России, 2025
- Динамика рынка eCommerce в заказах по месяцам
- Структура рынка
- Динамика количества заказов
- Онлайн-продажи в России, 2014-2025
- Темпы роста, 2014-2025
- 2025: фактические и прогнозные данные
- Средний чек, 2018-2025
- Доля eCommerce от рынка ритейла



4 / Онлайн B2C в России, 2025

Интернет-торговля (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя вне зависимости от способа оплаты и получения заказа. В указанные данные входят только заказы покупателей из России в российских интернет-магазинах и у российских селлеров на маркетплейсах (не учитываются покупки у иностранных селлеров и интернет-магазинов) и не включаются доходы маркетплейсов и интернет-магазинов от иных услуг – рекламных, финансовых, складских и т.д.



8,3 млрд

заказов

+24%



1 610 руб.

средний чек

-5%

13,4
трлн руб.

объем рынка

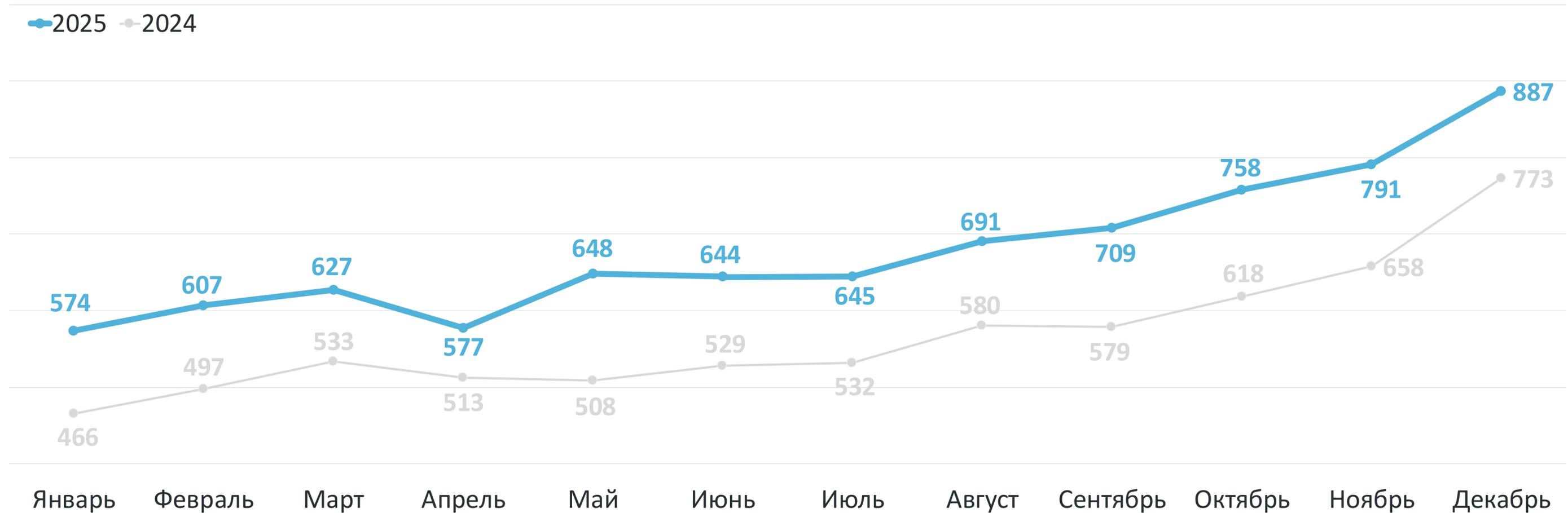
+19%



4 / Динамика рынка eCommerce в заказах по месяцам

В 2025 году рынок eCommerce демонстрирует общий восходящий тренд с небольшими колебаниями весной и в начале лета. После июля наблюдается устойчивый рост, особенно заметный в IV квартале. Максимальный объём заказов приходится на декабрь, что указывает на предновогодний пик спроса.

Динамика рынка eCommerce в заказах по месяцам в 2025 г., млн шт.



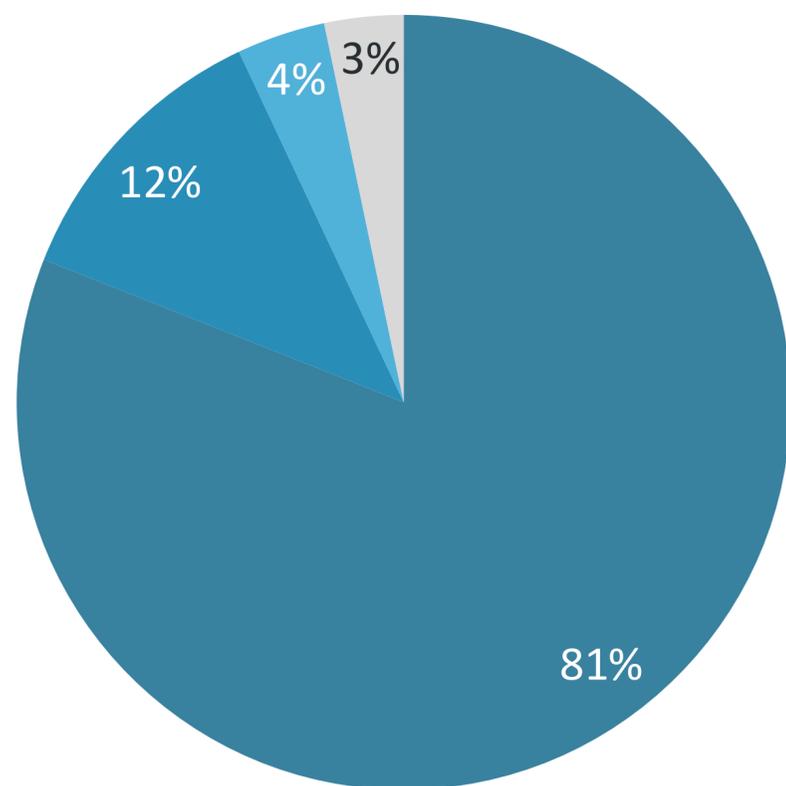
Источник: данные Data Insight, февраль 2026

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

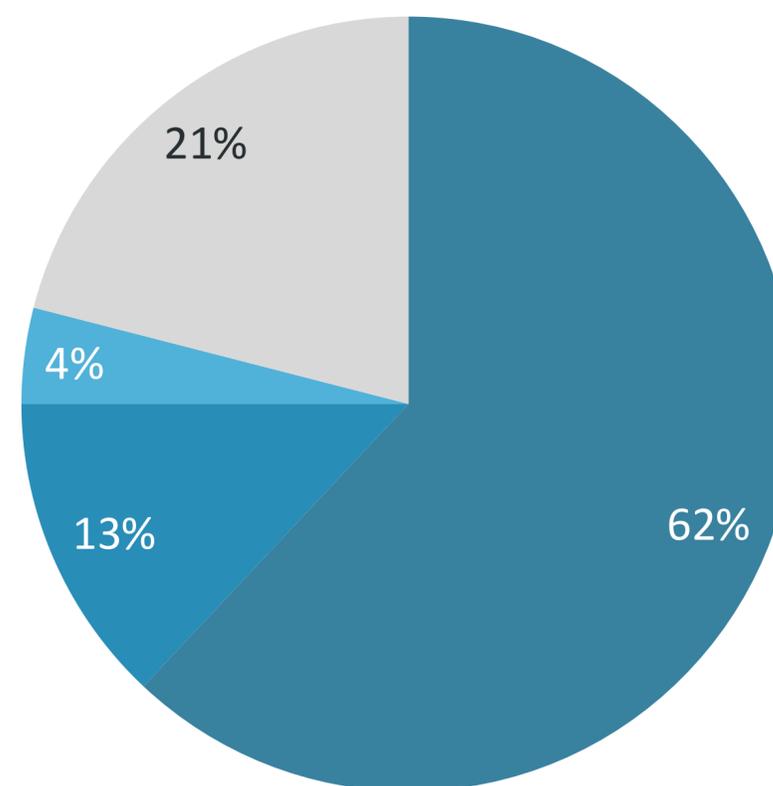
4 Структура рынка: продажи и заказы

Универсальные маркетплейсы доминируют в российском eCommerce: на них приходится **81%** (+2 п.п. к 2024 г.) всех заказов и **62%** (+3 п.п. к 2024 г.) объема продаж.

Количество заказов, млн шт.



Объем продаж, млрд руб.



- Универсальные маркетплейсы*
- ePharma
- eGrocery**
- Остальной рынок

* Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет, Магнит Маркет, AliExpress (только российские селлеры)

** Без учета Ozon Fresh

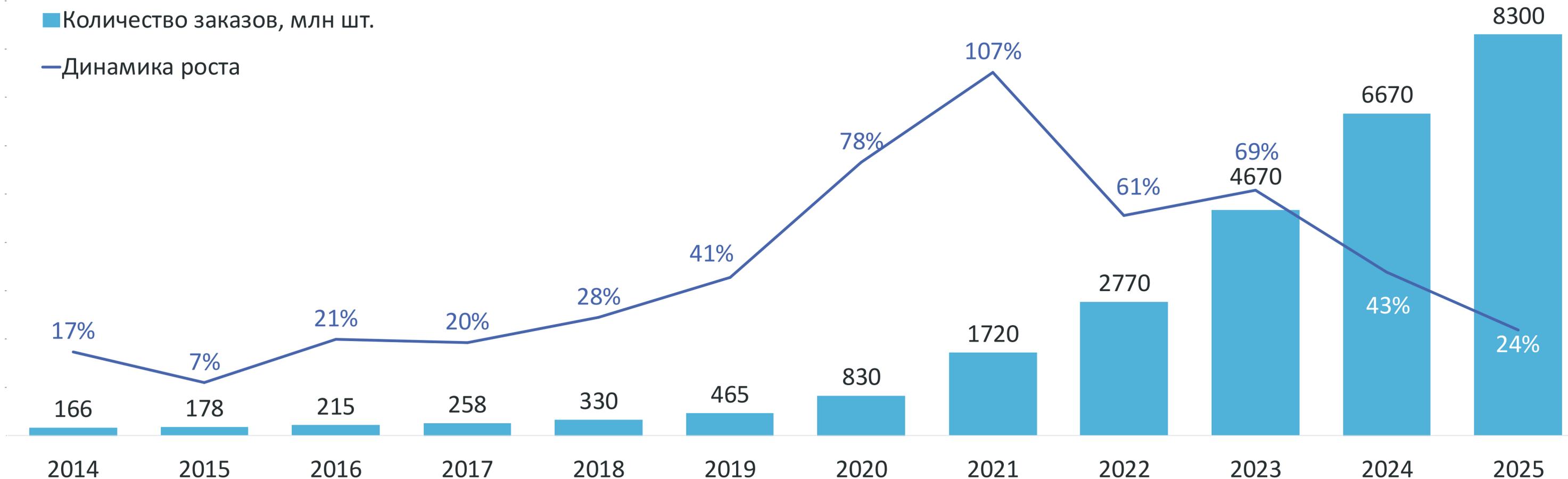
Источник: данные Data Insight, февраль 2026

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

4 / Динамика числа заказов, 2014-2025

В 2025 году количество онлайн-заказов достигло **8,3 миллиарда**. При этом темпы роста снизились более чем в 2 раза по сравнению с 2024 г. до **24%** – наименьшего за последние 8 лет уровня

Динамика числа заказов, 2014-2025 гг.

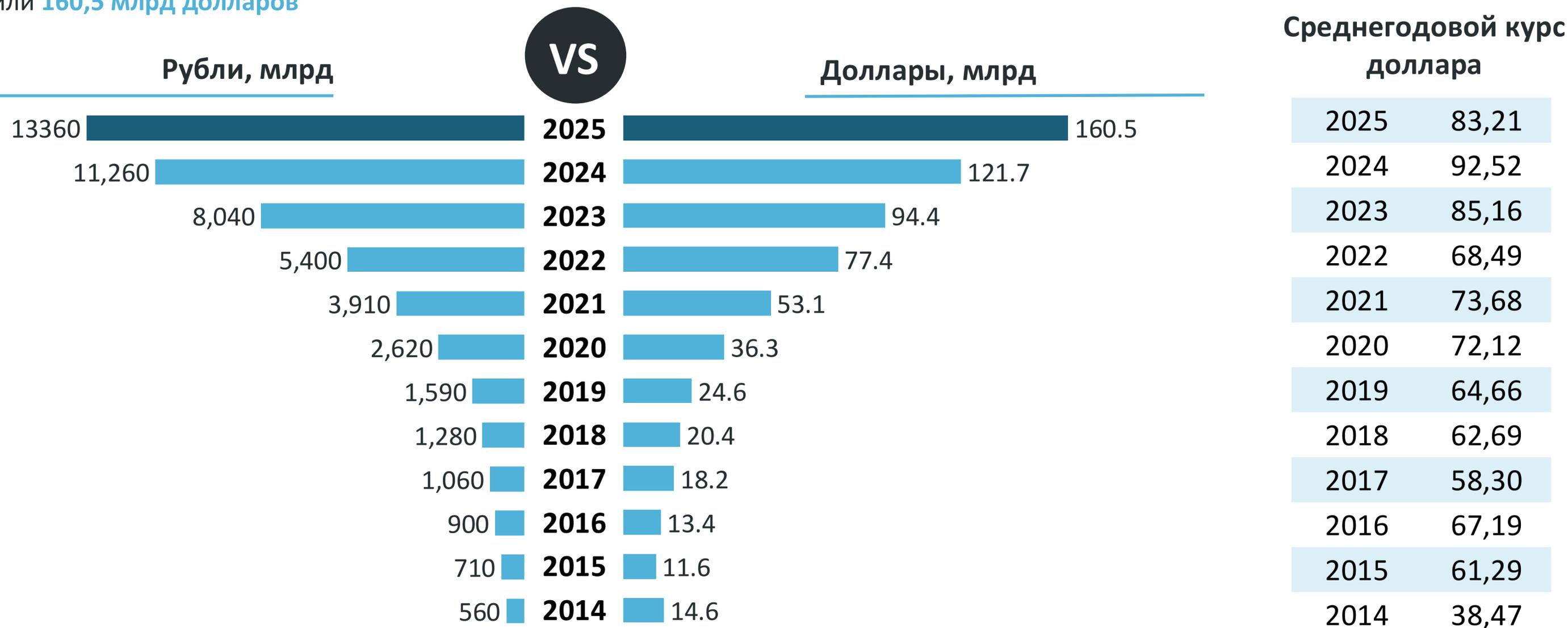


Источник: данные Data Insight, февраль 2026

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

4 / Онлайн-продажи в России, 2014-2025

По итогам 2025 года объем онлайн-торговли увеличился на **19%** в рублях и на **32%** в долларах и достиг нового исторического пика в **13,4 трлн рублей** или **160,5 млрд долларов**



Пересчет в доллары США проводился по среднегодовому курсу. Среднегодовые курсы по данным kursvaliut.ru

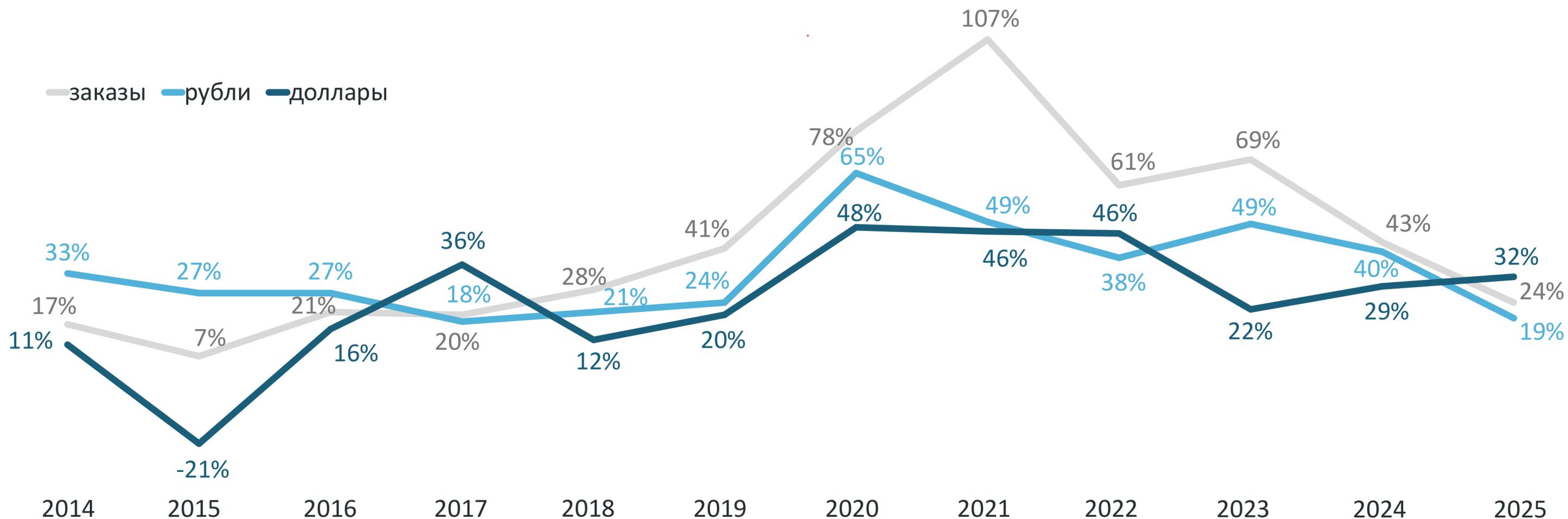
Источник: данные Data Insight, февраль 2026

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

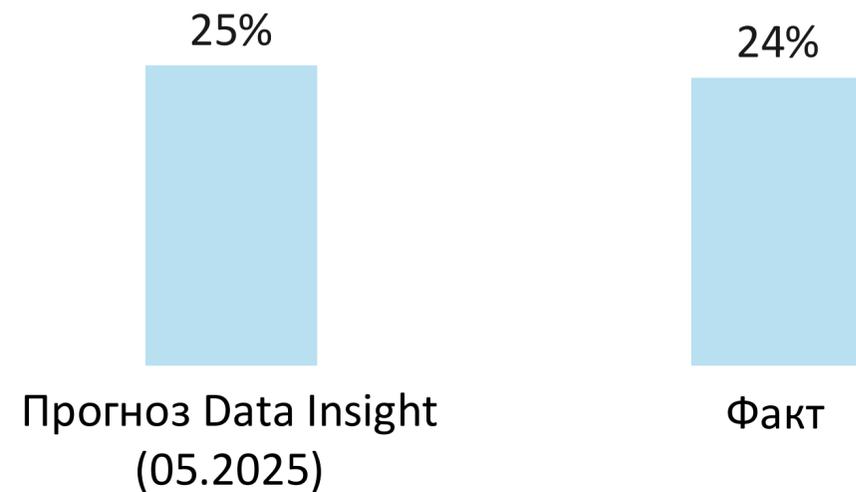
4 / Темпы роста, 2014-2025

Рост объема рынка в долларовом выражении в 2025 г. впервые с 2017 г. превысил рост количества заказов – т.е. впервые за 8 лет показал рост средний чек в долларах.

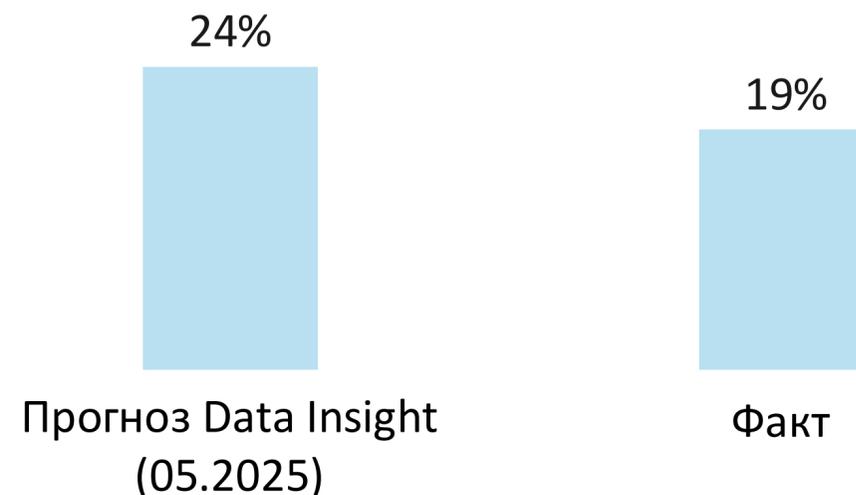
Темпы роста, 2014-2025 гг.



Рост количества онлайн-заказов, 2025



Рост объема онлайн-продаж, 2025



Год назад мы прогнозировали замедление темпов роста eCommerce в 2025 году по сравнению с предыдущими периодами — и этот прогноз в целом подтвердился.

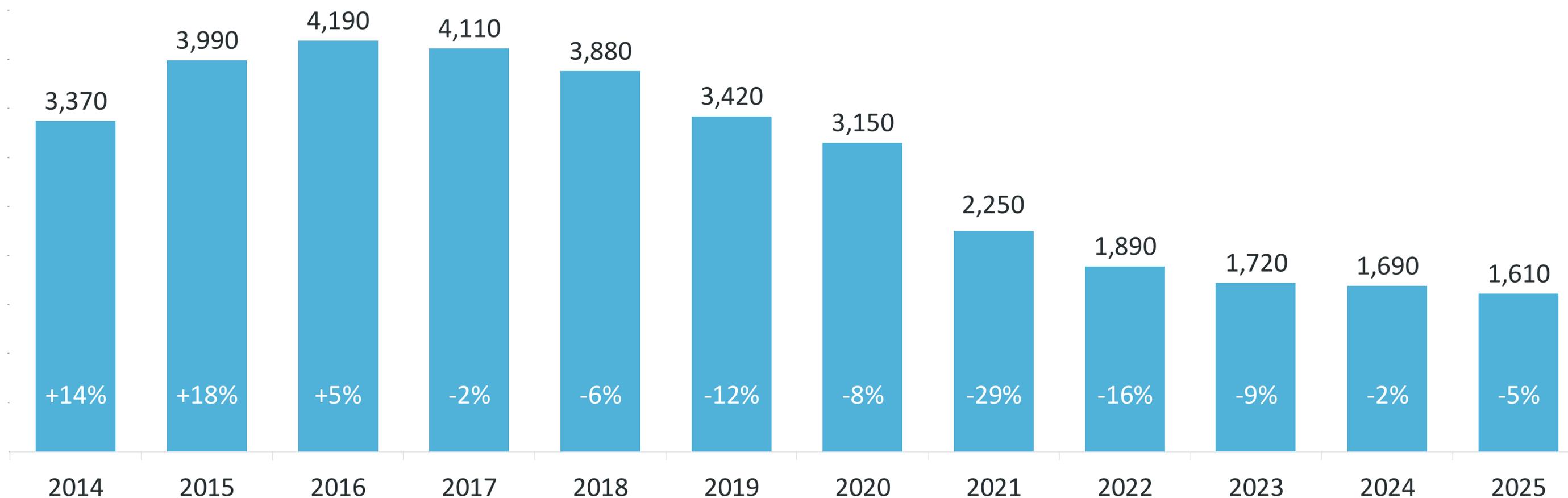
Динамика количества заказов почти в точности совпала с нашим прогнозом — мы ожидали замедление роста по сравнению с 2024 г. на 18 п.п. до **+25%**, по факту рост замедлился на 19 п.п. до **+24%**.

Расхождение между прогнозом и фактическими результатами по динамике объёма онлайн-продаж существенно больше — 5 п.п.: **+19%** вместо **+24%**. Мы предполагали, что средний чек сохранится на уровне 2024 г. (-1%) за счет того, что продолжающееся снижение фактического размера среднего заказа (за счет модели «заказываем чаще, но меньше») будет сбалансировано ростом цен, но сила первого фактора оказалась сильнее ожиданий, тогда как рост цен наоборот был купирован укреплением роста рубля относительно доллара и замедлением инфляции в 1,7 раз до минимального за 5 лет уровня; в результате средний чек снизился сразу на 5%.

4 / Средний чек, 2014-2025

Начиная с 2017 г., под влиянием растущей доли маркетплейсов на рынке eCommerce и роста частоты онлайн-покупок наблюдается снижение среднего чека, при этом после пика в 2021 г. (-29% за год) этот тренд постепенно ослабевал, но в 2025 г. снижение среднего чека снова ускорилось, пусть и незначительно (на 3 п.п.) – до **5%** (с **1690** до **1610** рублей). Основная причина такого ускорения – укрепление рубля относительно доллара.

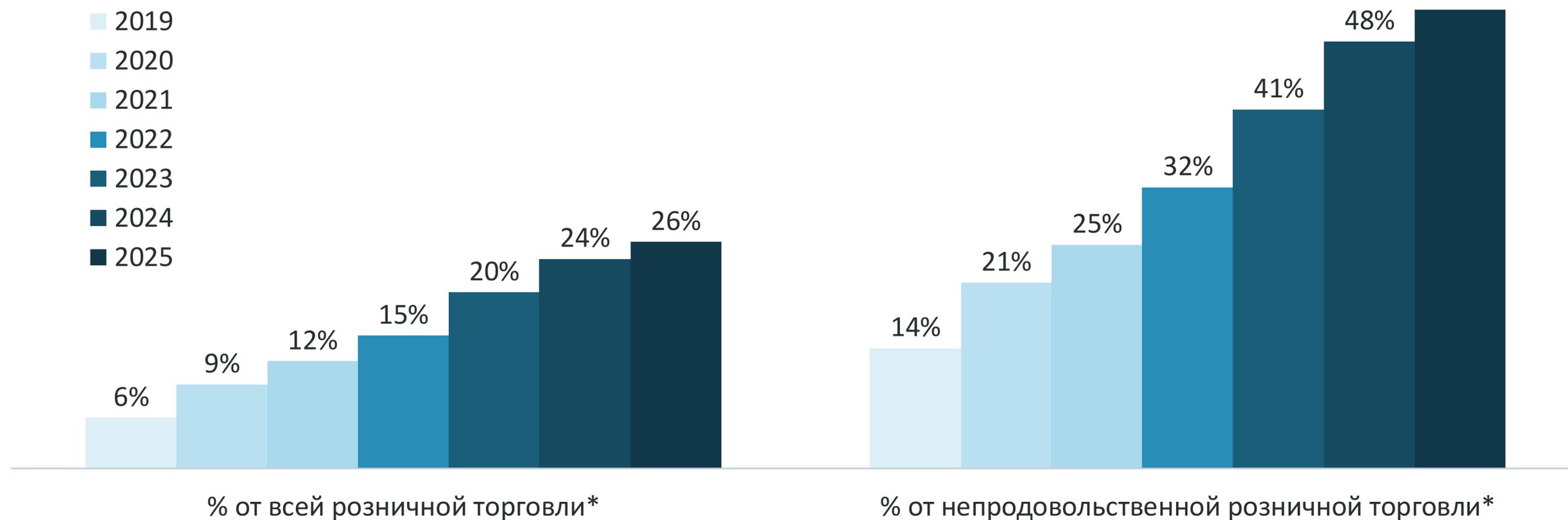
Динамика среднего чека, 2014-2025 гг.



4 / Доля eCommerce от рынка ритейла

Доля eCommerce от всего российского ритейла (без учета автомобилей и топлива) в 2025 году выросла только на 1,9 п.п. и составила **25,6%**. Доля eCommerce в сегменте непродовольственного ритейла впервые превысила 50% и составила **52%**.

Рост доли eCommerce от рынка ритейла, 2019-2025 гг.



*Размер розничного рынка в России – оценки Data Insight.
Оборот розничной торговли в России посчитан без учета продаж автомобилей и топлива
Источник: данные Data Insight, март 2026
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



ВАШ НАДЕЖНЫЙ ФУЛФИЛМЕНТ-ПАРТНЕР!



Работа с маркетплейсами по моделям FBS и FBO

- Интеграция с маркетплейсами для обработки заказов
- Упаковка и маркировка товаров в соответствии с требованиями маркетплейсов
- Доставка до складов маркетплейсов
- Обработка возвратов



✉ solution@artlogistik.ru

🌐 artlogistik.ru

Прогноз онлайн-продаж на 2026-2027

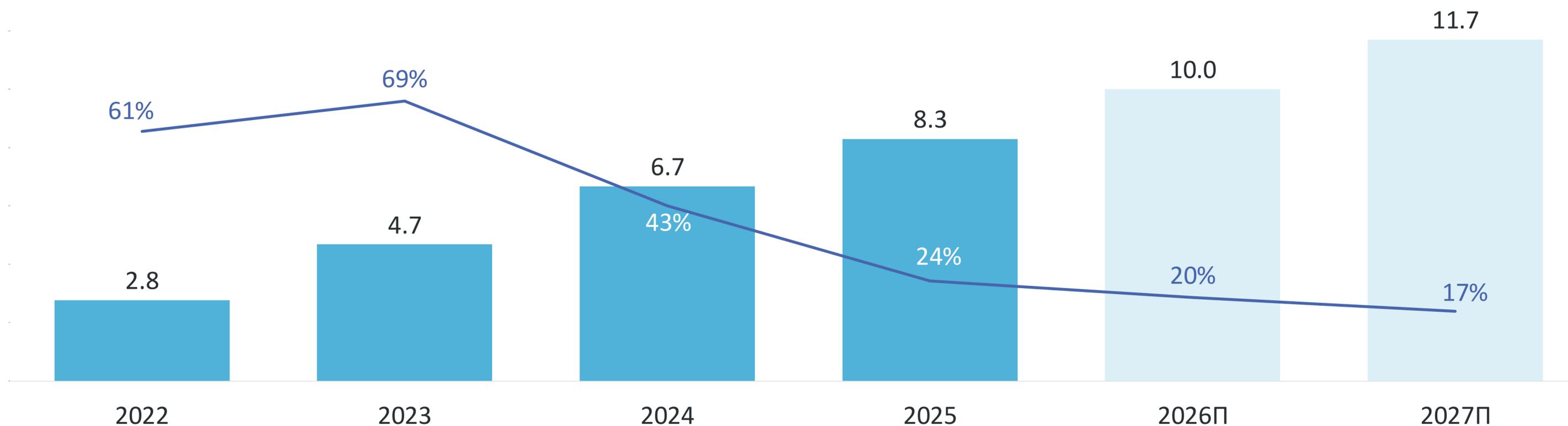
- Прогноз объема рынка eCommerce: продажи, заказы, средний чек
- Эволюция прогноза



5 / Прогноз объема рынка: заказы

Умеренное снижение темпов роста количества заказов продолжится и в 2026-2027 гг.. Прогноз Data Insight на 2026 г. – рост количества заказов на 20% до 10 млрд.

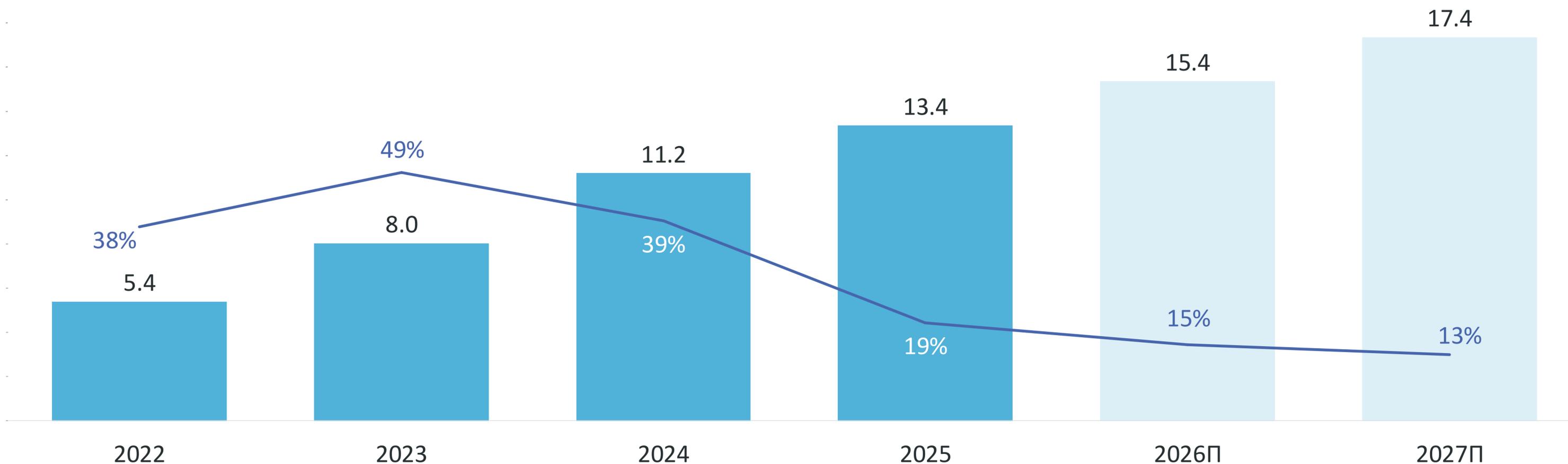
Динамика количества заказов с прогнозом на 2026-2027 гг., млрд штук



5 / Прогноз объема рынка: продажи

Как и для количества заказов, для объема рынка в денежном выражении DI ожидает дальнейшее замедление темпов роста – но куда менее резкое, чем в 2025 году. По прогнозу DI, в текущем году объем рынка увеличится на ~2 трлн рублей и превысит 15 трлн., показав рост на 15% к 2025 г.

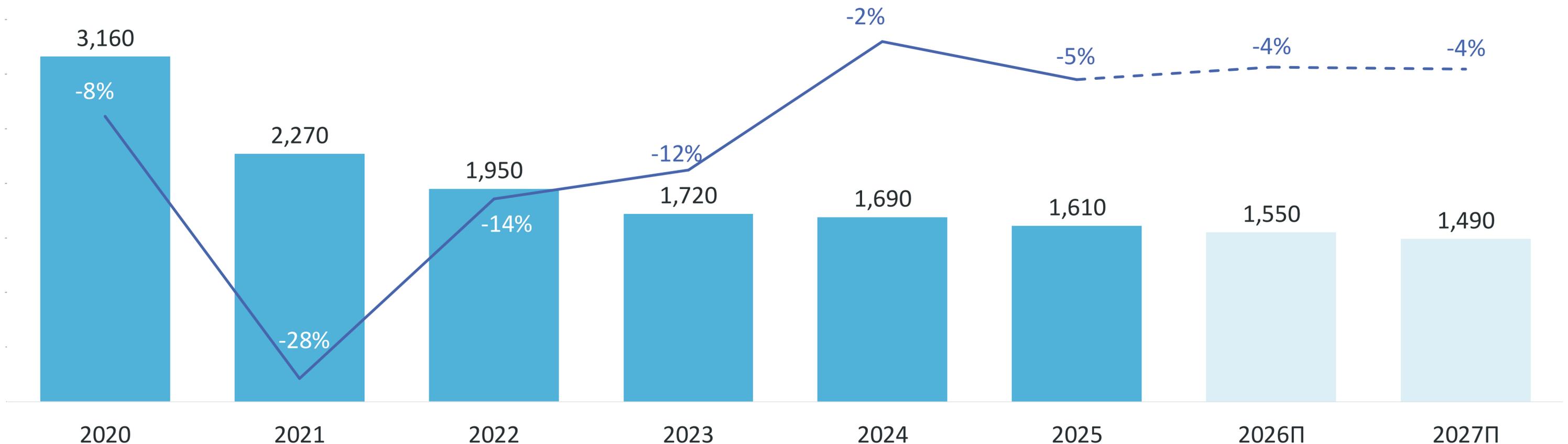
Динамика объема продаж с прогнозом на 2026-2027 гг., трлн руб.



5 / Прогноз объема рынка: средний чек

При сохранении текущих показателей инфляции (и отсутствии резких изменений курса рубля) можно ожидать дальнейшего снижения среднего чека на несколько процентов в год – рост цен будет компенсироваться продолжающимся, пусть и ослабевающим сдвигом онлайн-шоппинга в сторону более частых и менее крупных покупок.

Динамика среднего чека с прогнозом на 2026-2027 гг., руб.

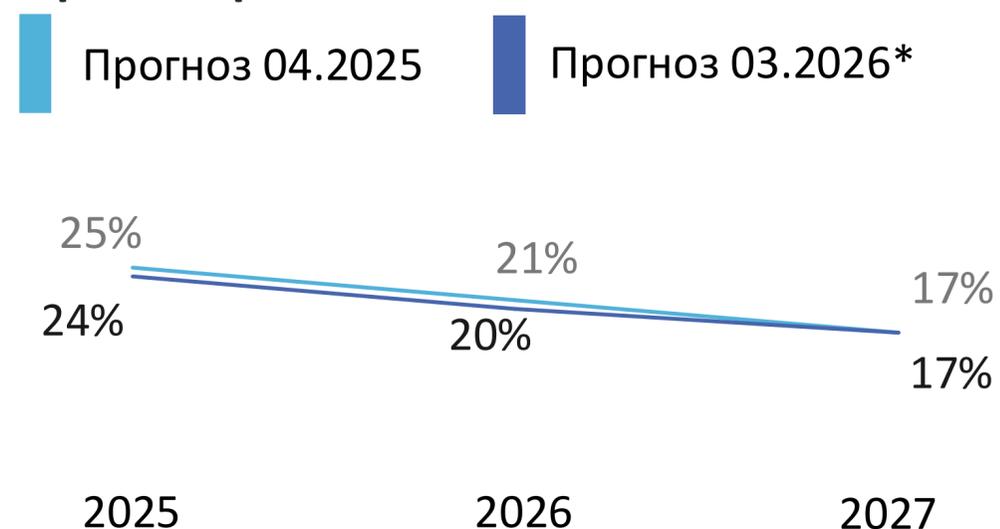


Оценки среднего чека за 2022-2023 гг. скорректированы по сравнению с предыдущими публикациями, что связано с пересмотром оценок по количеству заказов и объему онлайн-продаж (подробнее см. выше)

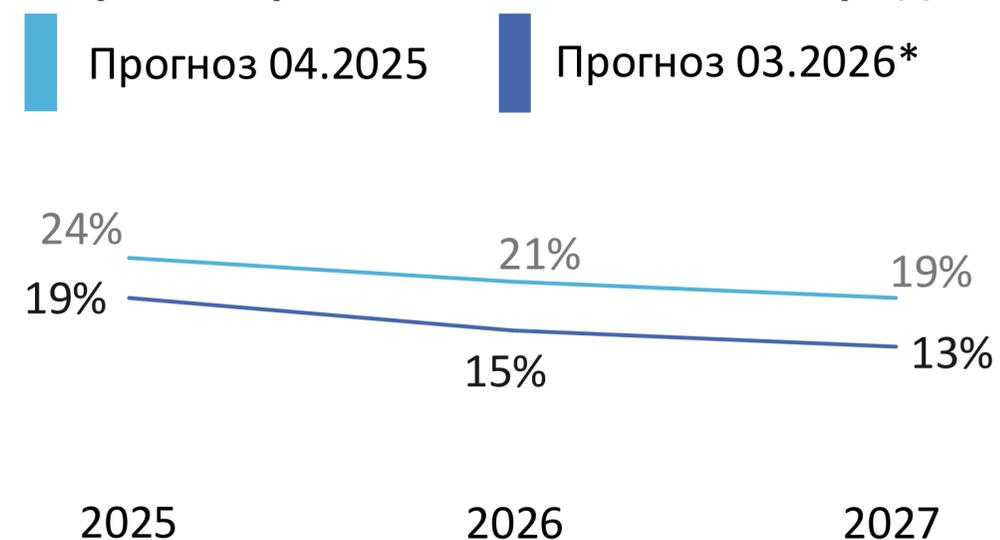
Источник: данные Data Insight, март 2026

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

Прогноз роста количества онлайн-заказов



Прогноз роста объема онлайн-продаж



По сравнению с прогнозом годичной давности, наши оценки по ожидаемому росту количества заказов в 2026 и 2027 гг. практически не изменились (корректировки в пределах 1 п.п.).

В то же время наши ожидания по стабилизации и началу роста среднего чека не оправдались, в т.ч. из-за ослабления инфляционного давления на рынок. Как следствие, рост объёма онлайн-продаж в 2025 г. оказался на 5 п.п. ниже прогноза годичной давности (+19% вместо +24%), и аналогично (на 6 п.п.) скорректирован прогноз роста объёма рынка в денежном выражении на 2026 и 2027 гг.

В целом рынок eCommerce сохраняет потенциал роста двухзначными темпами в среднесрочной перспективе. Для 2027 г. мы ожидаем рост **+17%** по количеству заказов и **+13%** по объёму продаж, что всего на 2-3 процентных пункта ниже ожидаемой динамики 2026 г.

* для 2025 г. – фактические, а не прогнозные значения

Источник: данные Data Insight, 2025-2026

Работа с заказами

Обработка заказов, информация о наличии товаров, автоматизация с помощью триггеров, отправка ссылки на оплату

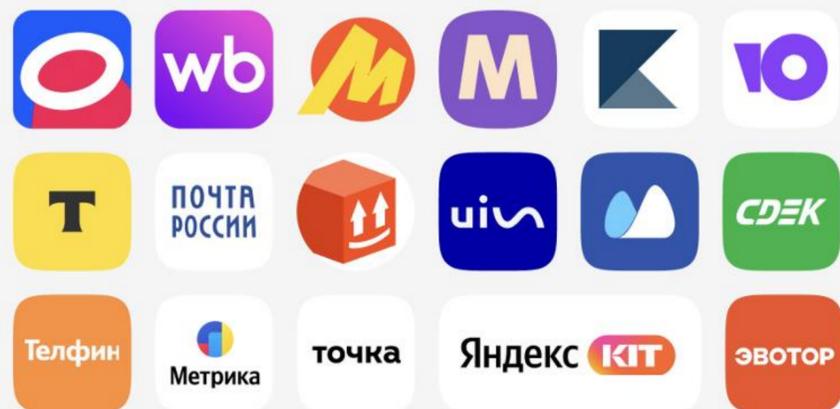
ИИ-технологии

Создание сценариев рассылок, оценка эффективности менеджеров, расшифровка звонков, автоматическое присвоение тегов, резюме переписок

Сегментация

По поведению и интересам, уровню программы лояльности, среднему чеку, пожизненной ценности клиента (LTV), географии и другим параметрам

200+ готовых интеграций



Единая программа лояльности

Гибкие условия начисления бонусов и скидок, уведомления о сгорании, готовые механики: приветственные бонусы и день рождения

Продажи в соцсетях и мессенджерах

Всё для клиентского сервиса: предпродажное и постпродажное обслуживание, работа с каталогом, чат-боты, быстрые ответы



* WhatsApp принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской на территории РФ

Каскадные рассылки

Рассылки по всем каналам: эл. почта, мессенджеры, соцсети, СМС, визуальный конструктор рассылок, готовые шаблоны писем

Весь бизнес на ладони

Мобильное приложение RetailCRM для руководителей, менеджеров по продажам и курьеров

RetailCRM в соцсетях

Всё о маркетинге, интернет-торговле и успехах наших клиентов



RetailCRM
ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Полный доступ к платформе на 14 дней



1,6 млн рублей с одной рассылки: как выстроить CRM-маркетинг* и автоматизировать продажи

CHOCOROOM

Сеть кондитерских производств



ПРОБЛЕМА

Отсутствие постоянного спроса – продажи, в основном, держались на рекламе и предложениях к праздничным датам



ЦЕЛИ

 Объединить все заказы, клиентов и каналы коммуникации в одной системе

 Выстроить регулярную коммуникацию с покупателями

 Получить конкретные измеримые результаты

 Увеличить долю повторных заказов

РЕШЕНИЕ

 Выстроить работу с заказами и покупателями вокруг RetailCRM: теперь **данные о поведении клиентов, история покупок и даже канал привлечения собраны в одном месте**

 **Автоматизировать триггерные рассылки**, а упор сделать на промоакции и повторные продажи. Рассылки собираются за 10–15 минут в конструкторе RetailCRM с помощью готовых шаблонов

 Запустить CRM-маркетинг* и добавить прицельную **сегментацию по среднему чеку** и частоте покупок, персональные промокоды, активационные кампании в межсезонье

 Начать **отслеживать эффективность рассылок** через встроенную аналитику RetailCRM: какие письма приносят заказы, какой сегмент реагирует лучше, в какие дни активность выше

РЕЗУЛЬТАТЫ

1,6 млн ₽

с одной праздничной email-рассылки

до 1 мин

среднее время ответа в соцсетях

1 из 5 писем

приносит продажу

до 3 минут

на обработку заказа

Хотите так же?
Наш менеджер расскажет как



[Читать кейс →](#)

*CRM-маркетинг – это маркетинг на базе клиентских данных

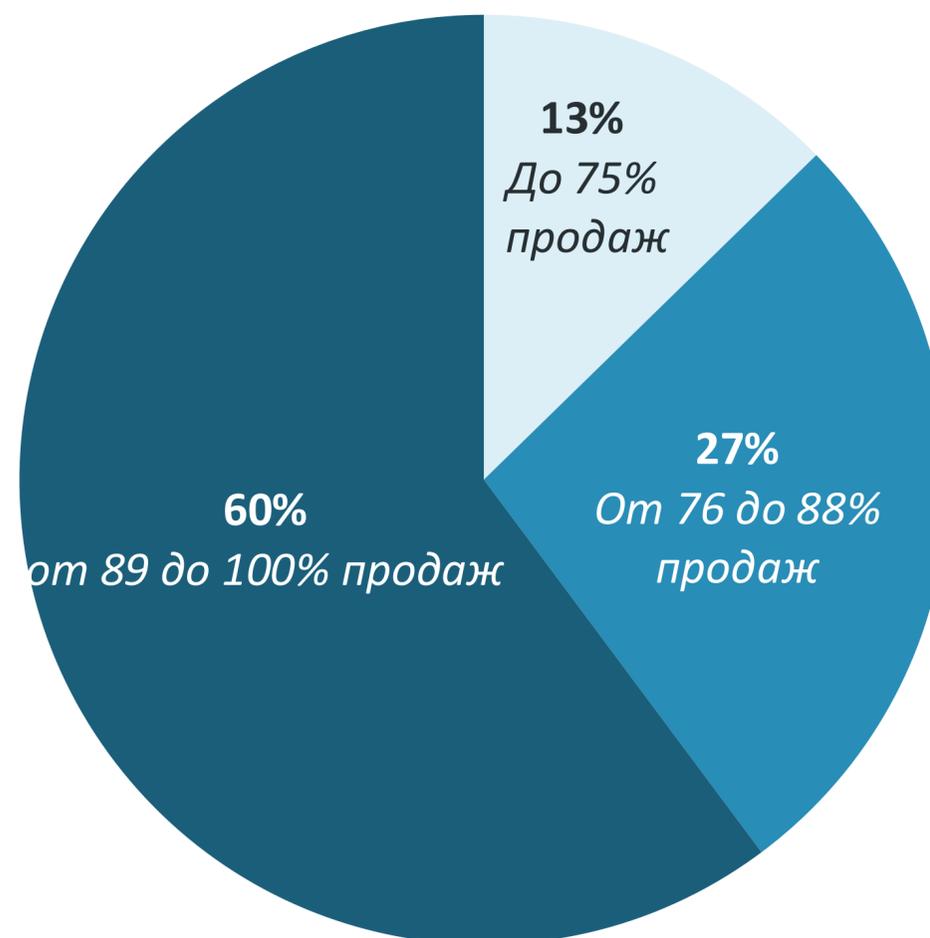
Реклама. Рекламодатель: ООО «РитейлДрайвер»

Селлеры универсальных маркетплейсов

- Основные маркетплейсы для селлеров
- Селлеры: каналы продаж
- Селлеры: стаж
- Производители товаров для селлеров
- Показатели бизнеса: количество позиций
- Показатели бизнеса: логистика
- Отслеживаемые показатели продаж по обороту
- Самые популярные услуги для селлеров



Доля маркетплейсов в общем обороте по всем каналам среди селлеров, % от селлеров



87%

Средняя доля продаж на маркетплейсах среди всех каналов

В среднем **87%** всего оборота селлеров занимают **универсальные маркетплейсы**. На **других площадках** продают не более **4%** опрошенных селлеров. Самый популярный канал, помимо маркетплейсов, – это **C2C-площадки** или сервисы объявлений (4%)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

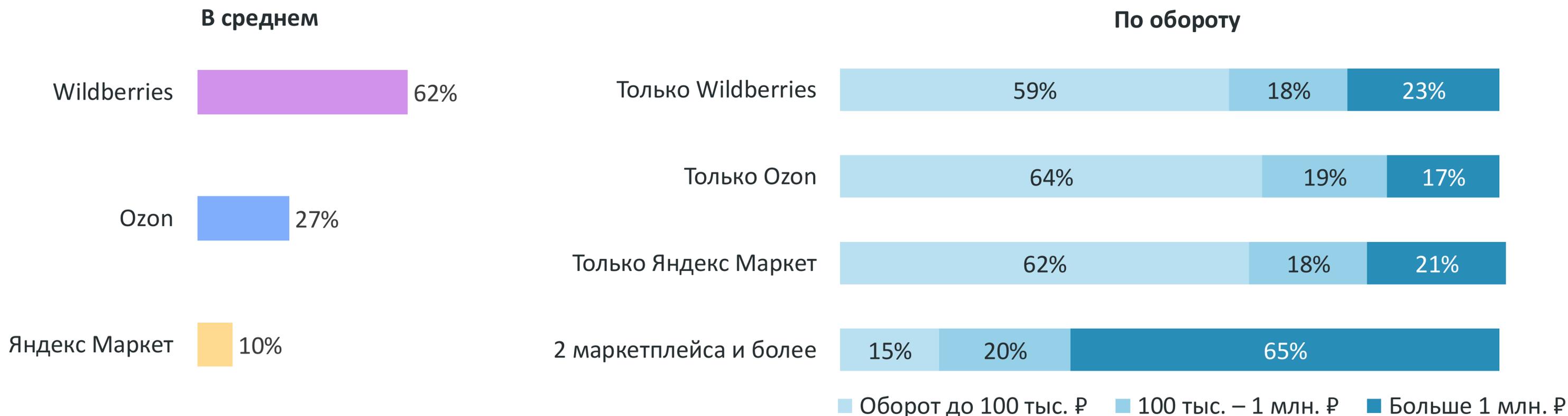
https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



В качестве основной площадки селлеры выбирают **Wildberries**. При этом большинство высокооборотных селлеров предпочитают торговать минимум на двух площадках, в то время как селлеры с низким оборотом продают товары только на одном из крупнейших маркетплейсов.

Какой маркетплейс для вас основной по обороту продаж?



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

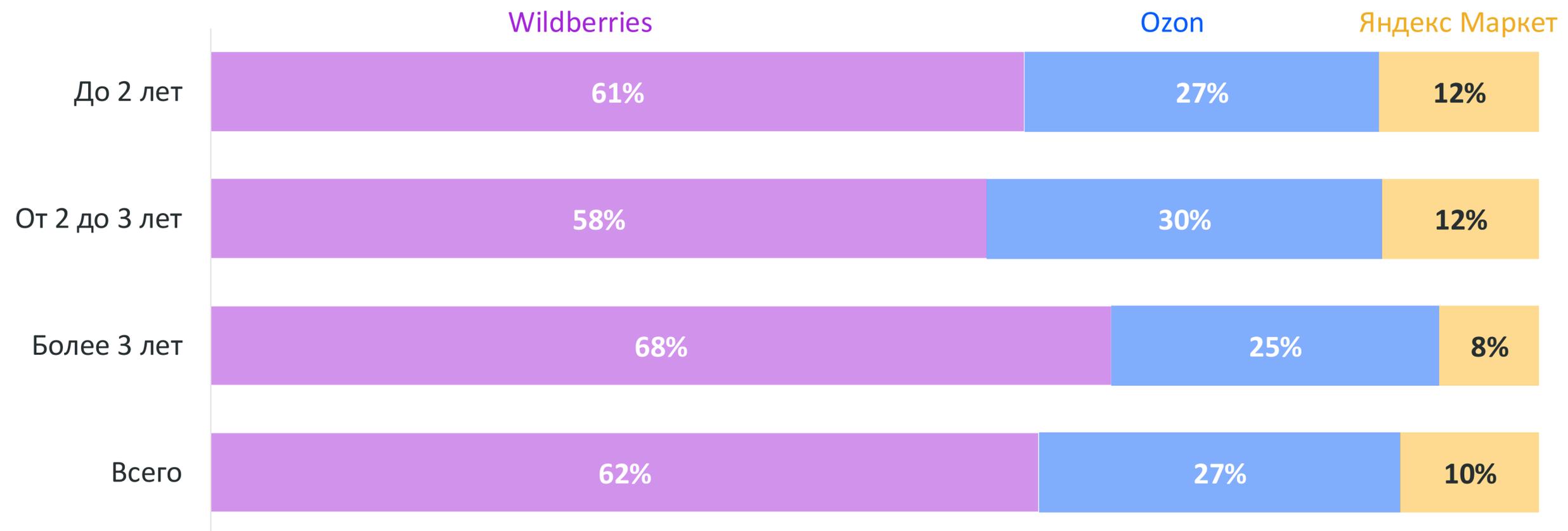
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Средний стаж селлеров на **Wildberries** выше, потому что это первая площадка для входа.

Средний стаж продажи на маркетплейсах — 2–3 года

Как давно вы продаете товары на маркетплейсах?



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Зарубежные товары в среднем более востребованы среди селлеров: **52% продают товары зарубежного производства, 43% – товары российских производителей**. Популярность российских товаров падает с ростом оборотов, а зарубежных растёт.

Где производят ваш товар?

Оборот	За рубежом, но покупаем внутри России	В России	За рубежом, закупаемся за границей	На собственном производстве в России	На собственном производстве за рубежом
Оборот до 100 тыс. руб	45%	55%	0%	0%	0%
100 тыс. – 1 млн руб	48%	45%	4%	6%	0%
Больше 1 млн рубл	61%	29%	10%	9%	1%
Всего	52%	43%	5%	5%	0%

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Количество товарных позиций пропорционально увеличивается в соответствии со **средним оборотом** на маркетплейсах. Так, **38%** селлеров с оборотом **до 100 тысяч** рублей размещают **до 50** товарных позиций, а **25%** опрошенных с оборотом более **1 млн** рублей **от 1001 до 5000** позиций



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Продавцы с низкими оборотами хотят сэкономить на доставке, тогда как высокооборотные селлеры в разных долях пользуются услугами поставщиков, транспортных компаний, забором от маркетплейсов и собственной службой водителей

Кто доставляет ваш товар?

Оборот	Поставщик	Селлер или сотрудники	Транспортная компания	Маркетплейс	Собственная служба водителей	Фулфилмент	Почасовики*
Оборот до 100 тыс. руб	32%	35%	11%	12%	4%	6%	1%
100 тыс. – 1 млн руб	27%	10%	26%	12%	19%	5%	4%
Больше 1 млн рубл	21%	8%	21%	21%	21%	10%	4%
Всего	27%	20%	18%	16%	13%	7%	3%

*Наем машины и водителя с почасовой оплатой

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



6 / Отслеживаемые показатели продаж по обороту

Отслеживаемые показатели продаж по обороту



Низкооборотные селлеры отслеживают значительно **меньше** показателей продаж. В первую очередь их интересуют **затраты на рекламу** (13%), чистая прибыль (12%), процент выкупов (12%), процент возвратов (12%) и средний чек (12%)

Высокооборотные селлеры уделяют много внимания обороту (29%), чистой прибыли (29%), доле выкупов (29%), затратам на рекламу (27%), количеству заказов (26%), оценкам покупателей товаров (25%) и маржинальности (23%).

Селлеры со средним оборотом в большей мере, чем другие селлеры, отслеживают показатель затрат на рекламу (31%). Во вторую очередь их интересует чистая прибыль (29%) и доля выкупов (28%)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

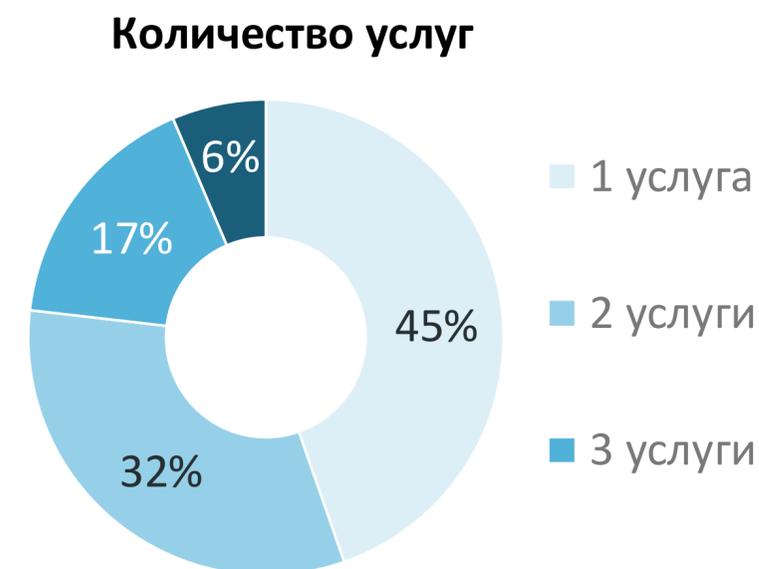
https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers



Две самые **востребованные услуги** для селлеров – банковские (31%) и по SEO-оптимизации (27%). Затем следуют реклама и продвижение (22%), страхование (20%), ведение бухгалтерской и налоговой отчетности (17%) и обучение селлеров (16%). **Наименее востребованы** услуги доставки курьерской службы (7%), фулфилмента (8%) и доставки транспортных компаний (9%)



Более половины селлеров пользуются по крайней мере 2-мя из перечисленных услуг (55%)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 – https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Почему маржинальность для селлера в 2026 году — это самый важный показатель

Маржинальность заказов за 2025 год на двух самых популярных маркетплейсах, Ozon и Wildberries, заметно снизилась. Во всех нишах растёт качество конкуренции — селлеры лучше управляют ценой и продвижением своих товаров. Параллельно растут расходы и издержки, которые снижают маржу. Особенно это заметно на Ozon.

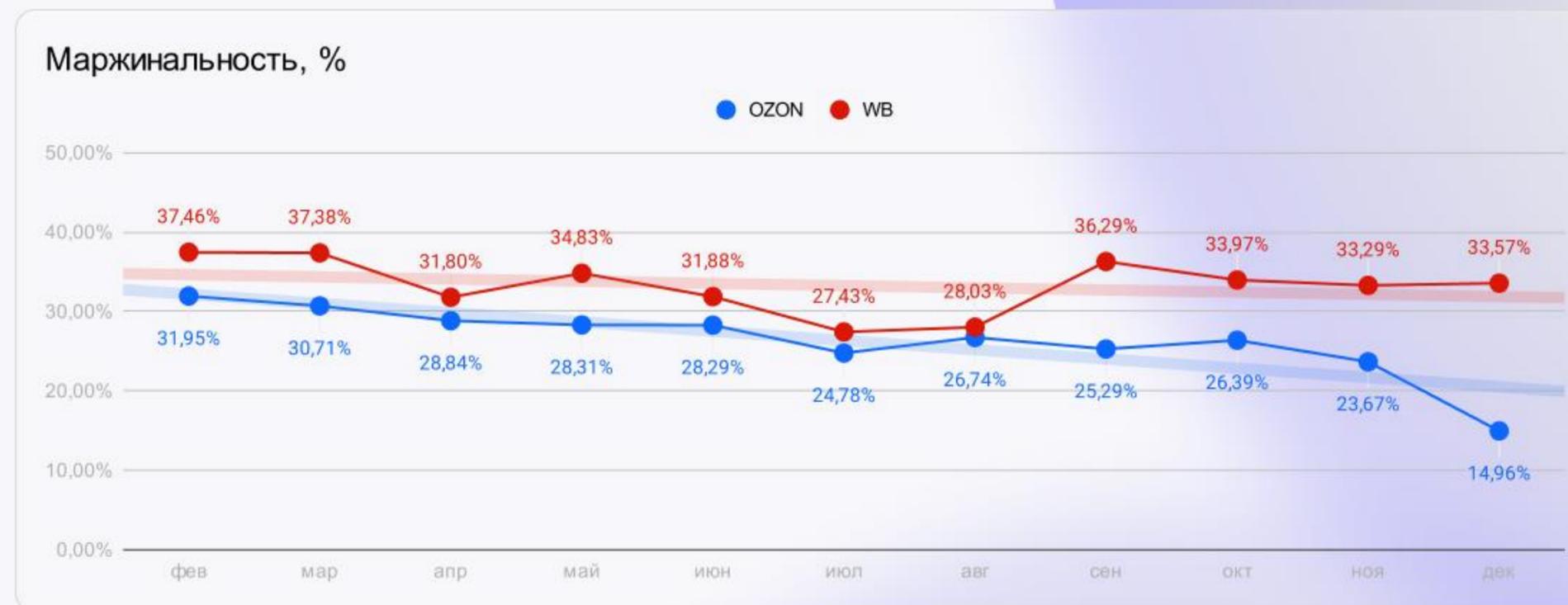
Вывод: рост продаж больше не гарантирует рост прибыли.

При увеличении расходов маржа становится главным ориентиром для бизнеса. В 2026 году будут выигрывать те, кто умеет работать с ценой как с инструментом и сохранять прибыль даже при постоянных изменениях рынка.

Данные по портфелю клиентов INDEEPA за 2025 год

- ▶ Период 02.2025 - 12.2025
- ▶ Более 3 800 000 уникальных SKU
- ▶ Продано свыше 258 000 000 товаров
- ▶ Сумма продаж более 370 000 000 000 рублей

Сравнение средней маржинальности WB vs Ozon



Данные по портфелю клиентов INDEEPA за 2025 год

Как наращивать выручку без потери в маржинальности

Акции — основной инструмент конкуренции и роста продаж на маркетплейсах. При этом на разных маркетплейсах акции работают по-разному. На Wildberries это механизм демпинга цены. На Ozon, наоборот, акции остаются инструментом роста и позволяют увеличивать объём продаж за счёт влияния на выдачу товара.

Это требует разного подхода к управлению ценой. На Wildberries важно защищать маржу и не терять продажи в условиях демпинга. На Ozon — использовать акции для масштабирования. В обоих случаях это возможно сделать только с применением динамического ценообразования.

Динамическое ценообразование INDEEPA позволило селлерам в 2025 году увеличить объём продаж и контролировать выручку на двух маркетплейсах за счёт защиты от демпинга 24/7 и автоматизированного участия в акциях.

Динамика продаж в шт. WB vs Ozon



Данные по портфелю клиентов INDEEPA за 2025 год

Реклама. Рекламодатель: ООО «Нью Ривер»

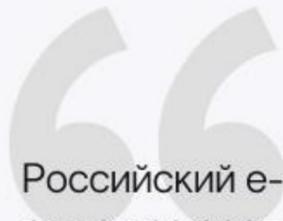
Эрозия маржинальности WB vs Ozon





Александр Масляк

основатель и генеральный директор INDEEPA



Российский e-commerce развивается по западному сценарию: он стартовал позже, но с большей скоростью и высоким уровнем стандартов. Это молодой рынок со зрелым подходом и уникальным стилем. Продавцам важно не изобретать велосипед, а адаптировать мировой опыт под локальные условия.

Рынок. Маркетплейсы стали обязательной точкой присутствия — это самый популярный канал продаж, но и самый затратный для продавца. Именно поэтому успешные продавцы на Amazon используют динамическое ценообразование. Это не зависит от числа менеджеров или уровня их квалификации. Речь идёт об автоматизации на уровне финтеха с максимальной ответственностью. Неправильное управление ценой и маржой, а также ручное управление создают серьёзные риски для бизнеса. Контроль цен, маржи и автоматизация работы с алгоритмами каждой площадки — основа стратегии.

Бренд. Основная задача зрелых компаний — сместить зависимость от каналов продаж в сторону бренда. Маркетплейсы становятся цифровыми полками для управляемых и масштабируемых тестов.

Бизнес-замысел. Перевести стратегию операционной команды в план с KPI для каждого товара — задача, требующая навыков работы с данными, креативного подхода и постоянной работы с множеством источников данных маркетплейсов. INDEEPA берёт на себя эту задачу, реализуя бизнес-замысел вашей команды и обеспечивая эффективную работу с данными.

Тренды динамического ценообразования 2026

- ✦ **С зависимости от канала — к зависимости от бренда**
Управление РРЦ и позиционированием снижает риски «диктата площадки»
- ✦ **Маркетплейс как лаборатория цен**
Тестирование эластичности спроса и промо-механик на базе AI-подбора цены
- ✦ **Смещение роли акций**
Акции всё меньше работают как инструмент буста и всё больше — как инструмент демпинга;
ключевая ценность — долгосрочное управление экономикой SKU

Кому уже сейчас не обойтись без динамического ценообразования

Селлеры со средним оборотом

- ✦ Ассортимент от 100 SKU, продают на 2–3 маркетплейсах
- ▶ Хотят активно расти и расширять ассортимент. Ручное управление ценами без динамического ценообразования делает маржу нестабильной, а масштабирование — неуправляемым.

Селлеры с большим оборотом

- ✦ Продают на всех крупных маркетплейсах
- ▶ Работают с большим ассортиментом и несколькими каналами продаж, из-за чего становится сложно контролировать выполнение планов и управлять ценой на уровне всего бизнеса. Хотят системного подхода к управлению продажами.

Энтерпрайс-бизнес и крупные бренды

- ✦ Мультиаккаунтные команды, сложная структура управления
- ▶ Работают с портфелем брендов и несколькими каналами продаж, где важно соблюдать единую ценовую политику и контролировать эффективность. Динамическое ценообразование позволяет синхронизировать стратегию продвижения, управлять юнит-экономикой по всем маркетплейсам и улучшать ключевые бизнес-показатели.



Репрайсеры INDEEPA используют лучшие практики динамического ценообразования на маркетплейсах, применяемые в российском e-commerce.

- ✦ **Контроль маржинальности и акций**
Стратегия управляет ценой, удерживая маржу в обычных продажах и участвует только в выгодных акциях без выхода за заданные пороги.
- ✦ **Оптимальная цена**
Стратегия находит оптимальную цену, при которой товар начинают покупать, и увеличивает выручку без потери скорости заказов.
- ✦ **План продаж (план - факт)**
Стратегия направлена на выполнение заданного плана продаж на месяц с максимальной выручкой.
- ✦ **Конкурентный приоритет**
Стратегия корректирует цену на товар относительно конкурентов, чтобы сохранять конкурентоспособность, улучшать позиции в поиске и увеличивать продажи.
- ✦ **Удержание РРЦ**
Стратегия удерживает нужную цену на товар с учетом скидки покупателя. Подходит, когда важно точно зафиксировать минимальную цену продажи.



Контроль маржинальности и акций

Рост маржинальности от 5 до 10 процентных пунктов в категориях:

электроника бытовая техника

строительство и ремонт

красота и гигиена

В остальных категориях рост от 2 до 6 процентных пунктов

Оптимальная цена

Выше средней на 2—5 процентных пунктов в категориях:

автотовары аптека бытовая техника бытовая химия дом и сад

аксессуары/галантерея детские товары канцелярские товары

книги красота и гигиена мебель спорт и отдых обувь

музыкальные инструменты строительство и ремонт электроника

товары для животных хобби и творчество ювелирные изделия

План продаж (план - факт)

Рост маржинальности от 3 до 10 процентных пунктов в категориях:

бытовая техника

красота и гигиена

детские товары

товары для животных

В остальных категориях рост от 0 до 5 процентных пунктов

Конкурентный приоритет

Маржинальность от -4 до +1 процентного пункта

Положительный эффект в категориях

бытовая техника +15% скорости заказов

автотовары от +2 до +10% скорости заказов, маржинальность в пределах среднего

товары для животных строительство и ремонт спорт и отдых от +5 до +12% скорости заказов

Удержание РРЦ

Позволяет удерживать цену ближе к РРЦ, тогда как конкуренты без динамического ценообразования вынуждены повышать цены, чтобы избежать демпинга.



Начните управлять продажами и маржинальностью с помощью динамического ценообразования INDEEPA

Оставьте заявку на демо и получите
скидку 10% на первую оплату

Промокод: **ДАТАИНСАЙТ**



indeepa.com

Российский рынок eGrocery

- eGrocery в России, 2025
- Прогноз: объем рынка в 2025 году
- Динамика количества заказов, 2024-2025
- Понедельная динамика количества заказов, 2025
- Прирост онлайн-продаж за 2025
- Рост установок мобильных приложений в 2025



7 / eGrocery в России, 2025

eGrocery здесь включает все продажи интернет-магазинов, специализирующихся на продуктах питания, а также заказы через сервисы-агрегаторы из магазинов (не из ресторанов и кафе); в представленных оценках не учтены заказы продуктов питания обычной (не срочной) доставкой в универсальных и мультикатегорийных интернет-магазинах и маркетплейсах.



1,02 млрд

заказов
+26%



1 468 руб.

средний чек
-2%



Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный бюллетень eGrocery – datainsight.ru/DI_eGrocery_january_2026



© ООО «Дейта Инсайт», 2026



7 / Прогноз объема рынка eGrosery в 2026 году

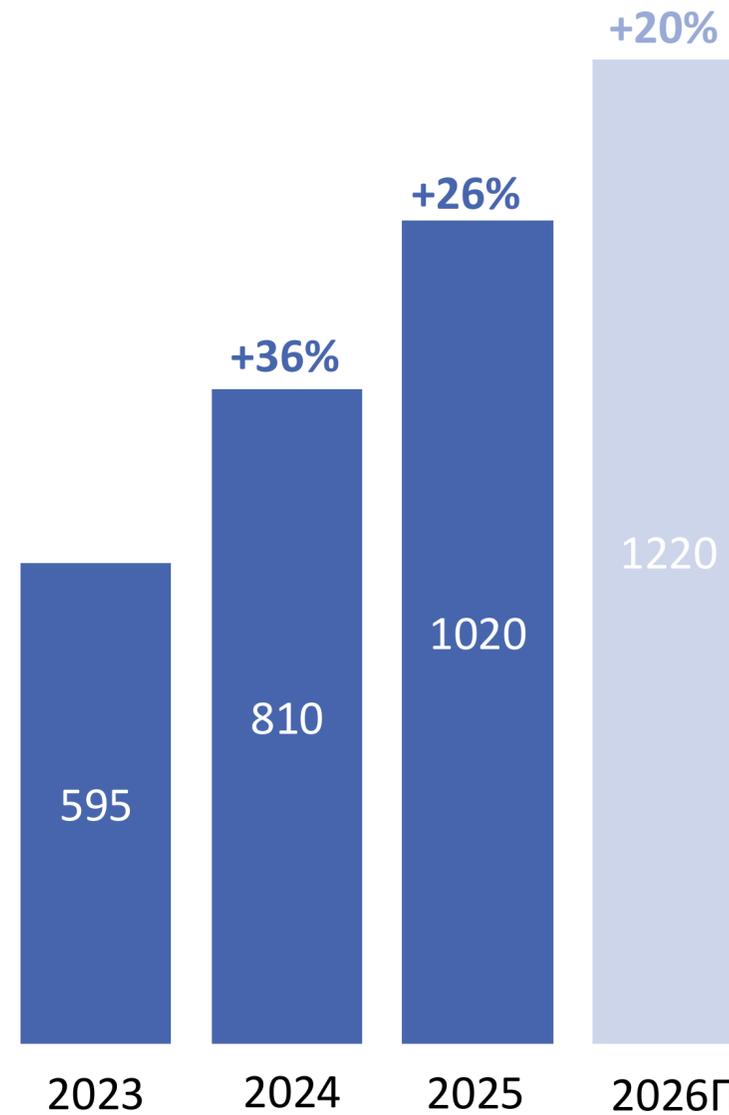
ПРОГНОЗ*

Data Insight предполагает, что рынок eGrosery по итогам 2026 года составит 1,2 млрд заказов и 1,8 трлн рублей.

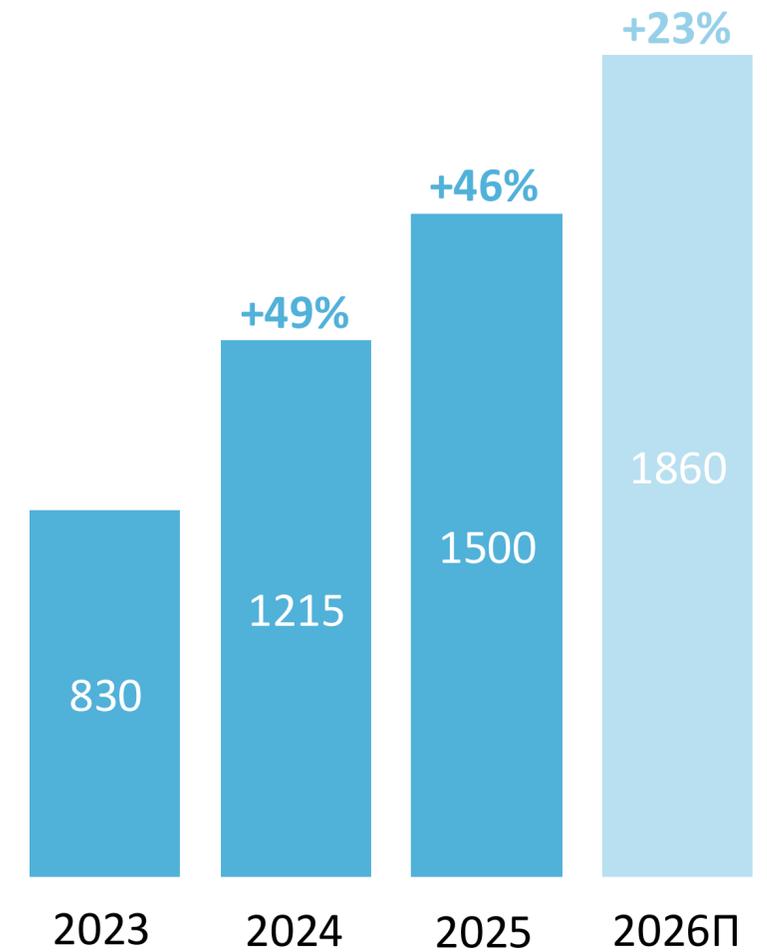
Прогноз построен через усреднение двух прогностических кривых: рост спроса и рост активности онлайн-покупателей продуктов питания с учетом сезонных колебаний спроса с одной стороны и роста объемов бизнеса крупнейших участников рынка с учетом возможного появления новых игроков - с другой.

Прогноз не учитывает возможные негативные сценарии – резкое ухудшение динамики реальных доходов, резкий рост инфляции и / или уход с рынка ряда ключевых игроков.

Количество заказов, млн шт.



Объем выручки, млрд руб.



*прогноз на основе данных по декабрь 2025 г. включительно
Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный бюллетень eGrosery – datainsight.ru/DI_eGrosery_january_2026



7 / Бюллетень eGrocery Data Insight

Бюллетень eGrocery в России

ежемесячный бюллетень #01_2026 (55)
Статистика за декабрь 2025 г.

 Data Insight

Конфиденциально

2025

Приложение к бюллетеню eGrocery

ежемесячный бюллетень #01_2026 (55)
Статистика за декабрь 2025 г.

 Data Insight

Конфиденциально

2025

Бюллетень eGrocery в России

Бюллетень выходит ежемесячно и содержит ключевые цифры по рынку онлайн-продаж продуктов питания и ключевым игрокам на нем.

Состав данных:

- Количество заказов и объем продаж суммарно по рынку, доли крупнейших игроков, данные по среднему чеку, динамика годовая и ежемесячная
- Региональный охват по лидерам рынка, новые регионы доставки
- Данные по посещаемости сайтов и популярности мобильных приложений, сравнение и динамика
- Прогноз по объему рынка

Приложение к бюллетеню eGrocery

Включает данные по количеству заказов в основных регионах присутствия для ТОП-15 крупнейших магазинов.

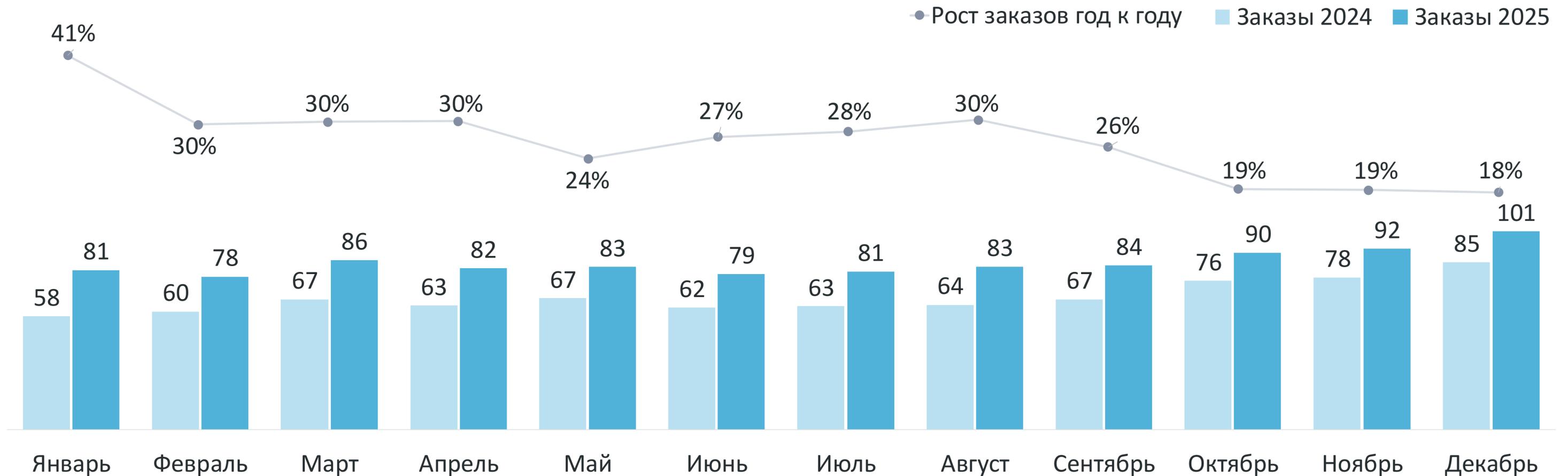
**Оформить
ежемесячную подписку**



7 / Динамика количества заказов

Среднегодовые темпы роста eGrosery составляют чуть менее 30%. Данные отражают постепенное замедление темпов роста при сохранении положительной динамики, которое будет продолжаться и в следующем году.

Количество заказов по месяцам, 2024-2025 гг., млн



*без учета продаж маркетплейсов с несрочной доставкой
Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный бюллетень eGrosery – datainsight.ru/DI_eGrosery_january_2026



7 / Понедельная динамика заказов в 2025 году

Благодаря сезонному предновогоднему всплеску количество заказов в последние 2 недели декабря впервые в истории превысило уровень в 20 миллионов заказов в неделю. Рекорд предпоследней недели 2025 г. – 20,4 млн – на 28% превосходит показатели первой недели года.

Динамика количества заказов по неделям, тыс.

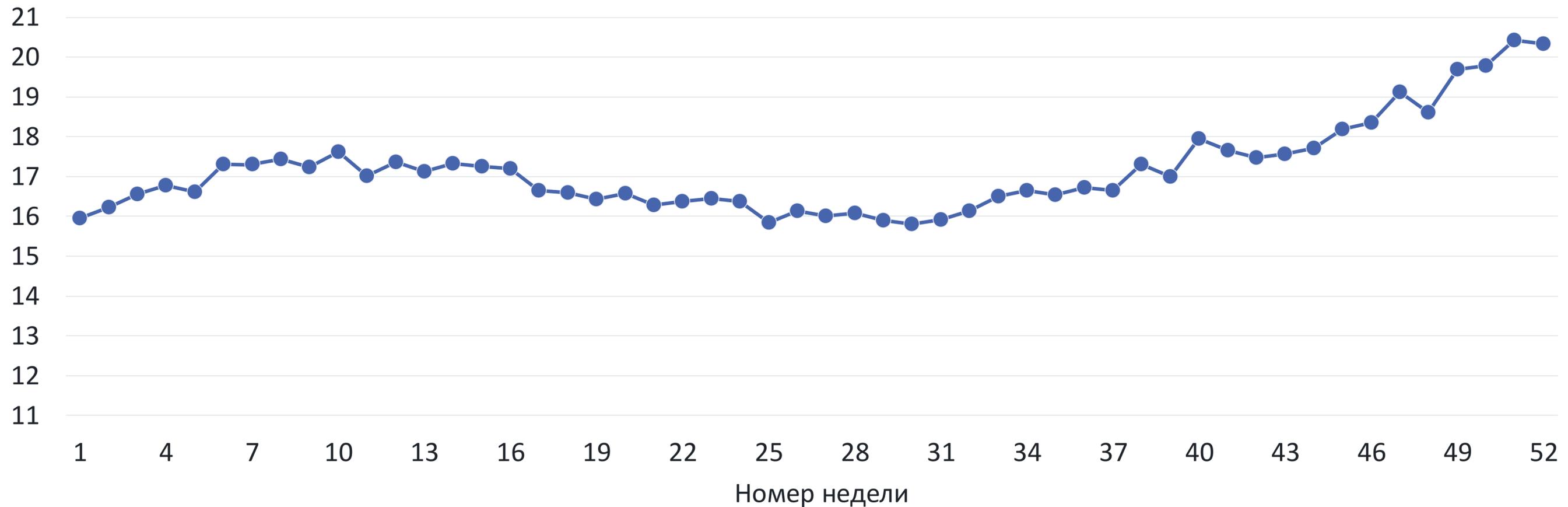


Диаграмма отражает суммарный понедельный объем заказов по магазинам ВкусВилл, Лента, Магнит, Деливери, Перекрёсток, Пятёрочка, Самокат, Купер, Яндекс Еда, Яндекс Лавка

Источник: Data Insight, 2026: Еженедельный мониторинг количества заказов по игрокам eGrocery

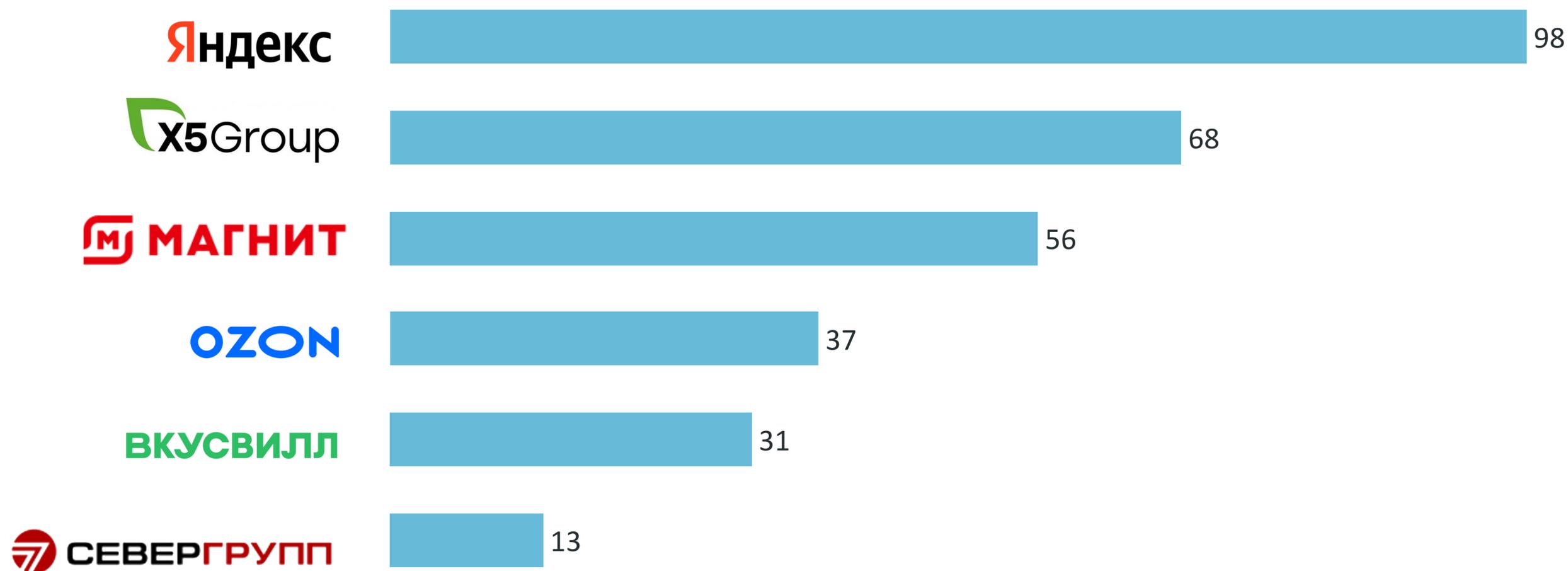
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



7 / Прирост онлайн-продаж за 2025 год

В 2025 году прирост в более чем 300 млрд рублей по сравнению с 2024 годом обеспечили шесть лидирующих групп компаний. За пределами этих 6 групп роста практически нет.

Прирост годового объема онлайн-продаж, млрд руб.



Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный бюллетень eGrocery – datainsight.ru/DI_eGrocery_january_2026

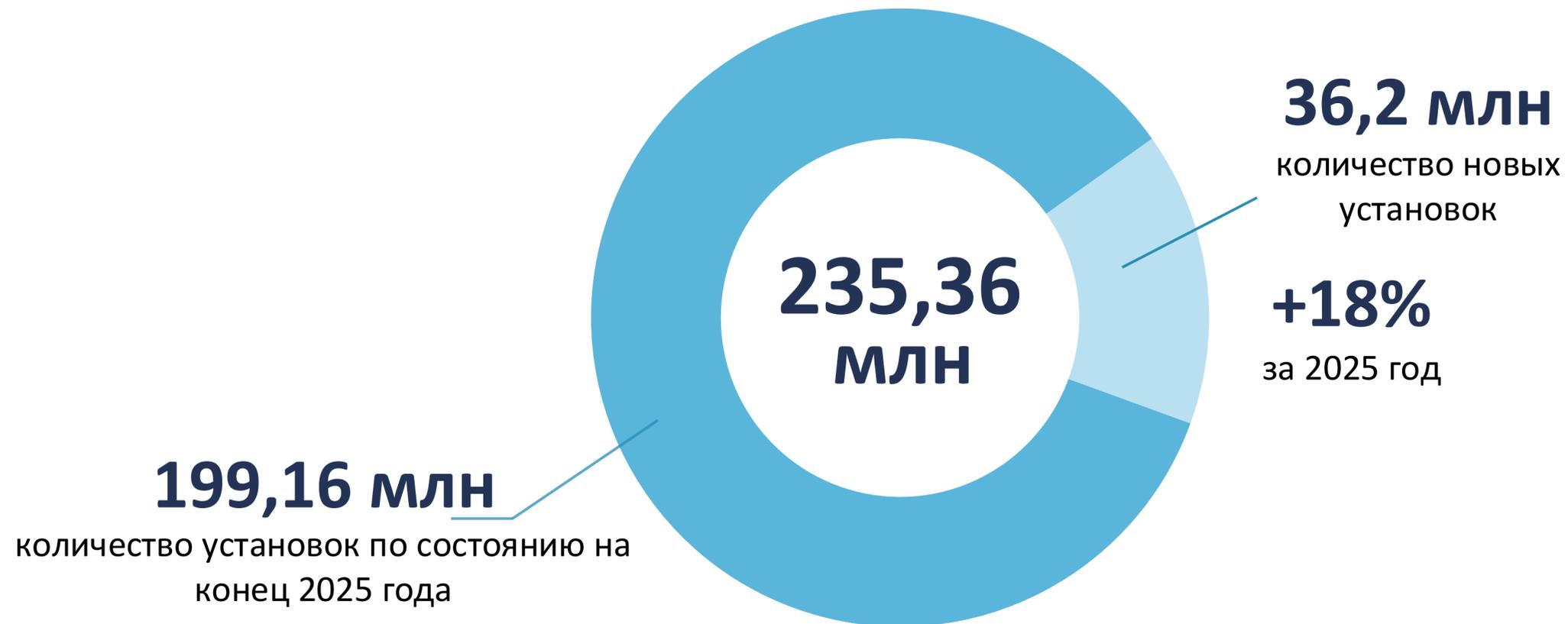
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



7 / Рост установок мобильных приложений, 2025

Совокупное число установок ТОП-15 приложений в сегменте eGrocery достигло **235,36 млн**, из которых **36,2 млн** (+18%) пришлось на 2025 год. Пятёрочка сохраняет лидерство по количеству новых установок, но по-прежнему уступает Магниту почти 10 млн по общему накопленному количеству установок. В тройке лидеров по темпам роста количества установок кроме Пятёрочки также Самокат и Яндекс Еда

**Количество установок приложений в Google Play на конец 2025 года, млн
(ТОП-15 магазинов по совокупным установкам в сегменте eGrocery)**



Учитываются только данные по Google Play. Топ-15 магазинов по количеству установленных приложений в сегменте eGrocery: Пятёрочка, Магнит, Самокат, Яндекс Еда, Лента, Перекрёсток, ВкусВилл, Деливери, АШАН, Дикси, Яндекс Лавка, METRO, SPAR
Источник: Data Insight, 2026: ежемесячный бюллетень eGrocery – datainsight.ru/DI_eGrocery_january_2026



7 / CJM Food. Основные группы пользователей онлайн-доставки продуктов



Онлайн-first покупатели (53%)

Ядро: 18–34 года, работающие, домохозяйства 1–3 человека, доход средний.

- Это мобильная аудитория, для которой онлайн — привычный и основной способ покупки.
- Они заказывают чаще других, но меньшими объёмами.
- Для них критично удобство интерфейса и скорость доставки.
- Средний чек – **2450** рублей
- **10-11** товаров в заказе



Рациональные планировщики (38%)

Ядро: 25–54 года (особенно 45–54), чаще женщины, семьи 2–4+ человек, доход средний и выше среднего.

- Это семейная аудитория, которая делает крупные закупки «впрок».
- Они выбирают курьерскую доставку, потому что заказывают тяжёлые и объёмные корзины.
- Им важнее надёжность и широкий ассортимент, чем низкая цена.
- Средний чек – **2790** рублей
- **11-12** товаров в заказе



Охотники за выгодой (9%)

Ядро: 25–54 года, чаще женщины, семьи 3-4 человека с более низким доходом.

- Это ценочувствительная аудитория, которая выходит в онлайн ради скидок или необычного ассортимента.
- Они делают небольшие и нерегулярные заказы на маркетплейсах.
- Цена для них важнее сервиса и скорости.
- Средний чек – **1500** рублей
- **5** товаров в заказе



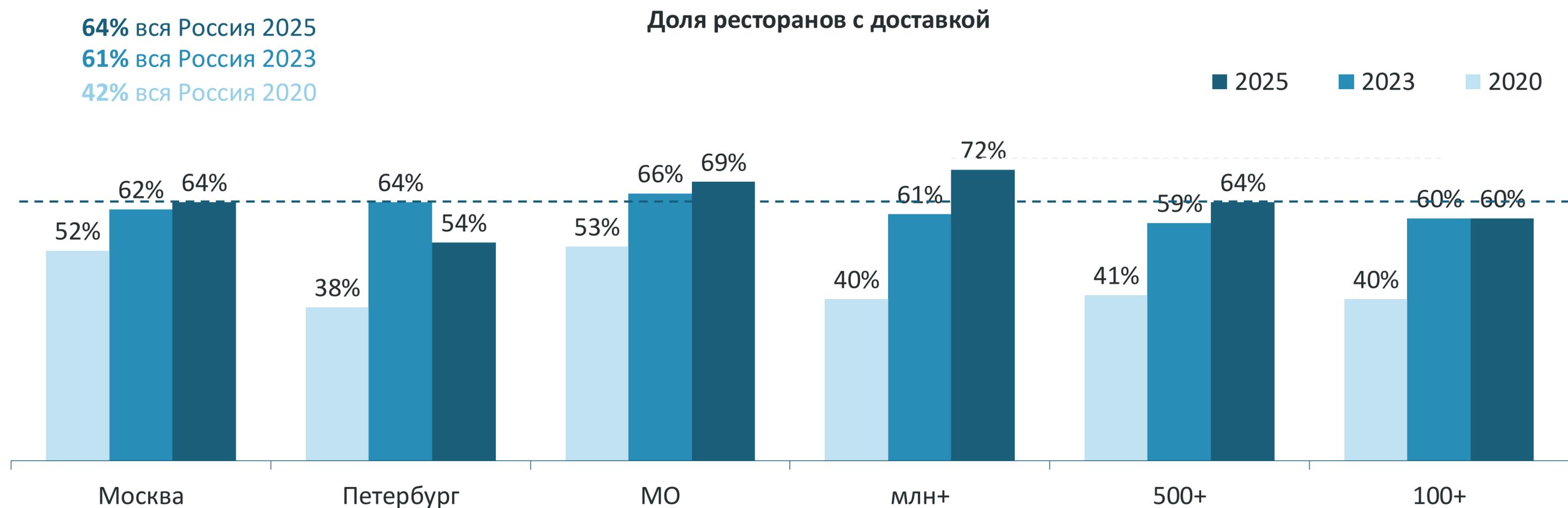
Рынок доставки готовой еды из ресторанов

- Доля заведений с доставкой
- Витрина. Способы заказа
- Доля заказов на доставку от общего количества заказов
- Топ внешних сервисов доставки для ресторанов
- Преимущества разных способов организации доставки



8 / Доля заведений с доставкой

- В 2025 году доля заведений, имеющих доставку в России выросла с 61% до 64%.
- С 2023 по 2025 год быстрее всего доставка проникала в города-миллионники — сейчас у них максимальный показатель: 72%.
- В Московской области доля доставки стабильно высокая — 69%, и заметно выше, чем в Москве (64%) и Петербурге (54%).



Телефонный опрос, июль 2025, N = 2300.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight, 2025: Доставка готовой еды из ресторанов: Сентябрь 2025 – https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2025

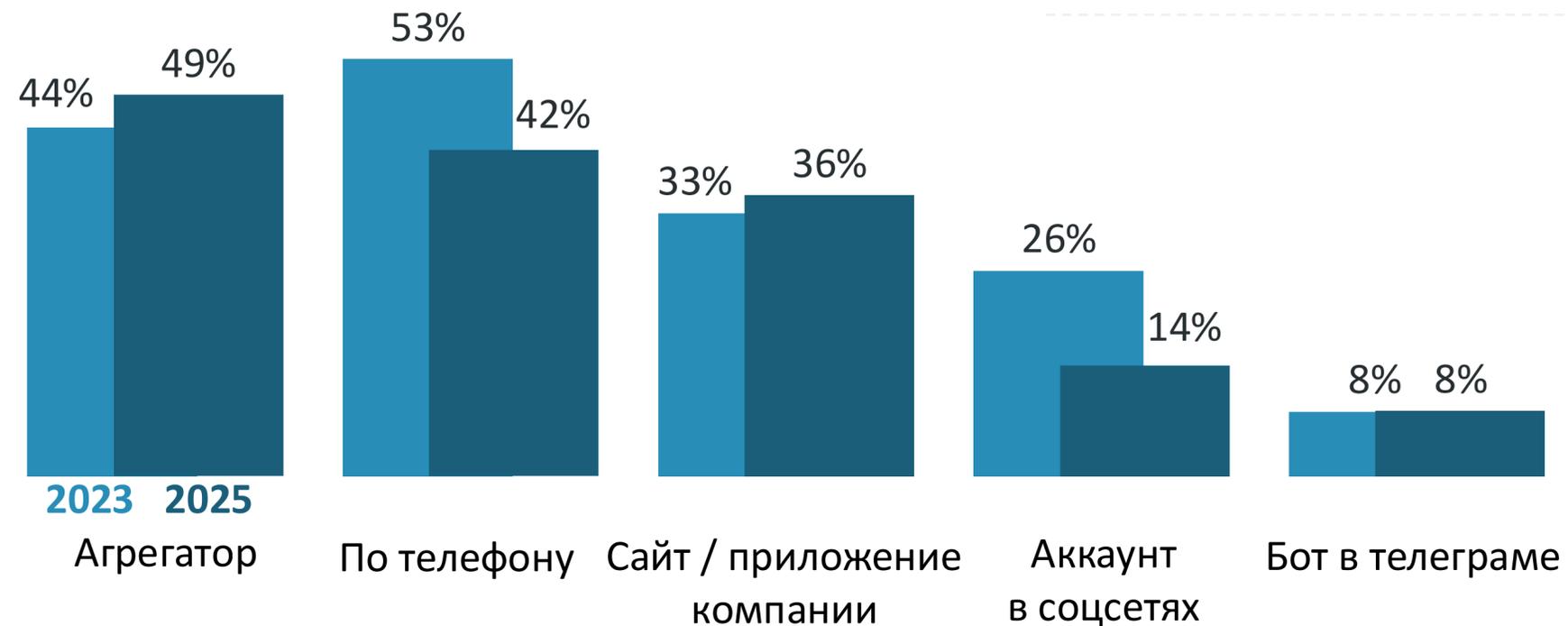
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



8 / Витрина. Способы заказа

- Если в 2023 году телефон был самым распространённым — заказ по телефону был доступен у более чем половины заведений (53%), то в 2025 году он остаётся лишь у 42%.
- Лидирующим способом заказа стал заказ через агрегатор. Доля заведений с возможностью заказать через агрегатор выросла с 44% до 49%.
- Доля заведений с заказом через собственный сайт или приложение незначительно выросла – с 33% до 36%. Аккаунты в соцсетях теряют популярность как способ заказа, доля заведений, принимающих заказы через такой аккаунт снизилась с 26% до 14%

64% Доля ресторанов с доставкой Способы заказа



Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight, 2025: Доставка готовой еды из ресторанов: Сентябрь 2025 – https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



8 / Доля заказов на доставку

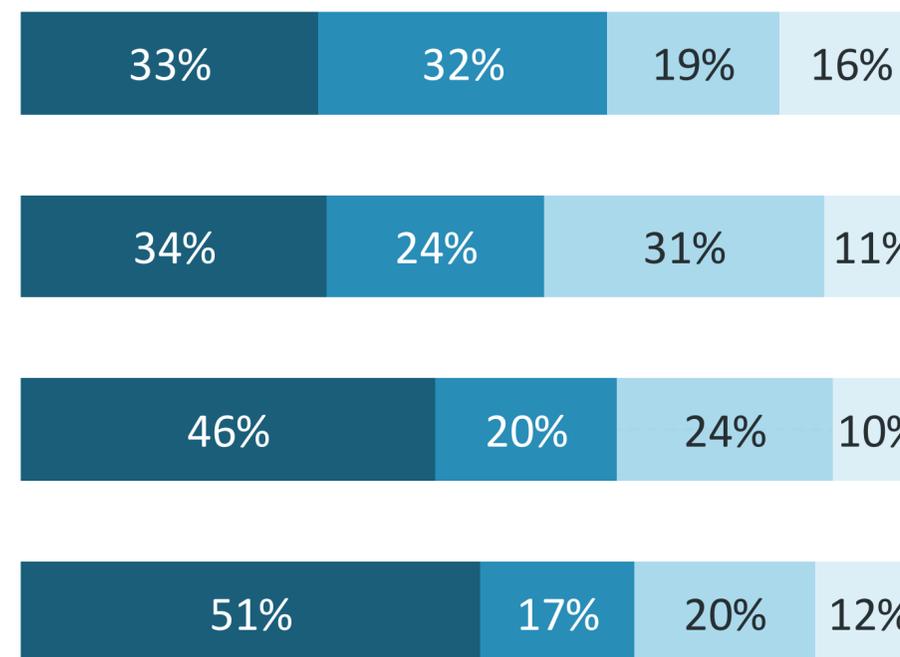
от общего количества заказов

В 2025 г. вклад доставки в объем ресторанных заказов составил 26%. Несмотря на не очень заметный рост, структура распределения изменилась.

Число ресторанов, отправляющих в доставку от четверти до половины заказов, снизилось с 31% до 19%, зато выросла доля тех, у кого доставка составляет 10–25% (с 24% до 32%) и более половины заказов (с 11% до 16%).

Разнонаправленность динамики указывает на то, что рестораны формируют разные стратегии использования доставки и её интеграции в бизнес.

Доля заведений с доставкой



Доля доставки в объеме ресторанных заказов

26%

24%

15%

10%

- в доставке менее 10% заказов
- в доставке 11-25% заказов
- в доставке 26-50% заказов
- в доставке более 50% заказов

Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight, 2025: Доставка готовой еды из ресторанов: Сентябрь 2025 – https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2025

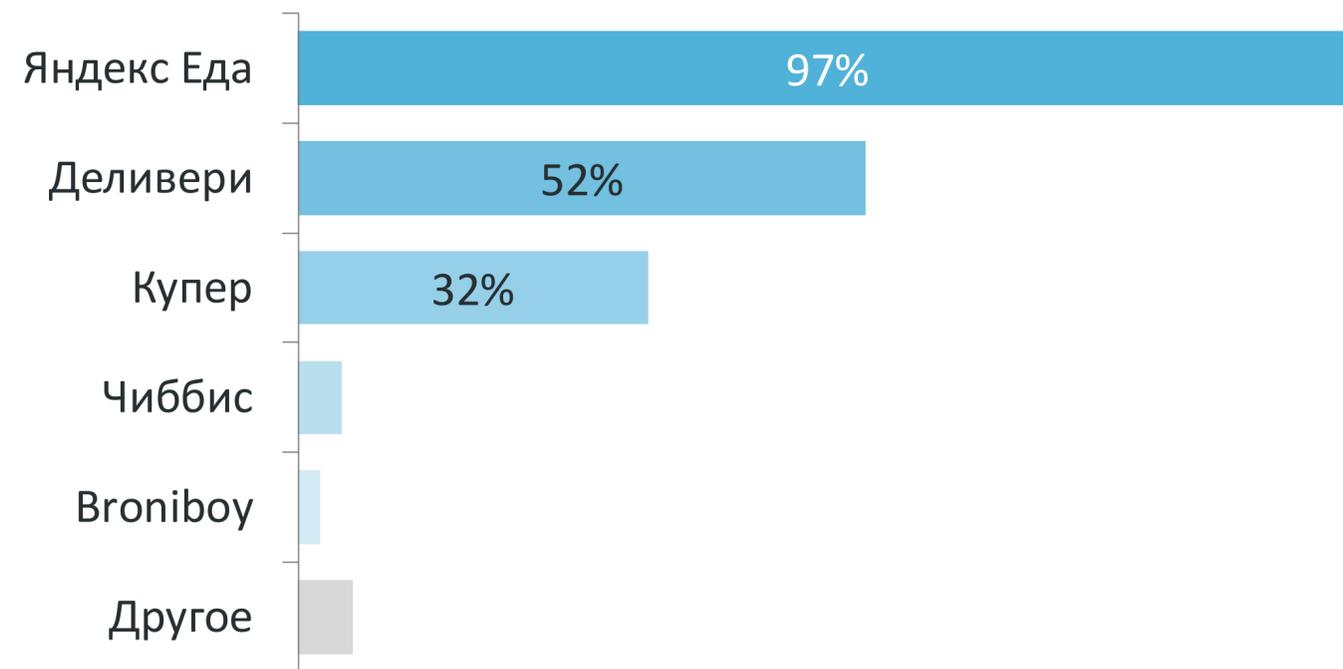
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



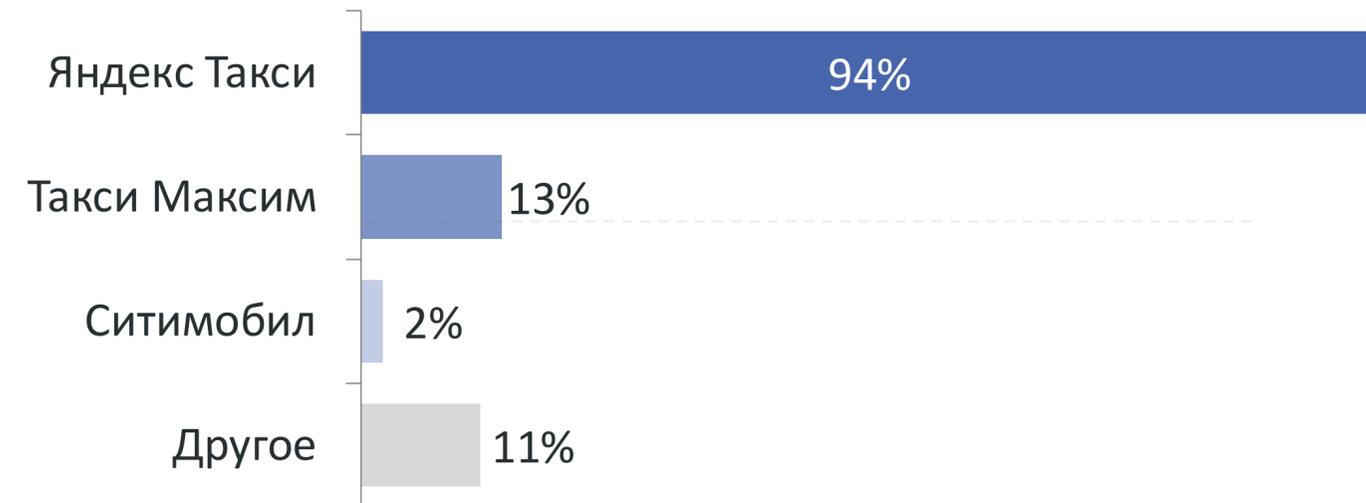
8 / **Топ внешних сервисов доставки для ресторанов**

Решения на платформе Яндекса лидируют в качестве внешних сервисов доставки как в формате агрегатора, так и в формате такси. Рынок курьерских служб остаётся сильно фрагментированным: на нём работает множество компаний, каждая с небольшой долей. Явного лидера не сформировалось.

Частота подключения к агрегаторам



Частота использования такси



Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight, 2025: Доставка готовой еды из ресторанов: Сентябрь 2025 – https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



8 / Преимущества разных способов организации доставки

Собственная доставка

требует инвестиций,
но становится выгодной
при высокой плотности заказов,
крупном среднем чеке
и масштабах

оправдана как долгосрочная
стратегия при устойчивом
спросе и операционной
зрелости

Аутсорсинг

удобен как временное
или резервное решение,
особенно при пиковых нагрузках,
но редко оправдан
по себестоимости

Агрегаторы

обеспечивают доступ
к широкой аудитории,
но значительно снижают
маржу из-за комиссий

остаются затратным,
но необходимым каналом:
позволяют нарастить объём
и масштабироваться, особенно
на старте



8 / CJM Food. Пользователи доставки из кафе и ресторанов



Частые онлайн-покупатели (77%)

Ядро: 25–44 года, в основном из больших городов

- Онлайн-заказ — регулярная модель потребления
- Заказывают чаще других (1–2 раза в неделю и чаще)
- Используют агрегаторы или сайты сетевых ресторанов
- Активные онлайн-покупатели и в других категориях



Нерегулярные пользователи доставки (16%)

Ядро: 25–44 года, чаще женщины, в основном из городов с населением 100-499 тыс. человек

- Заказывают реже других (чаще 2–3 раза в месяц)
- Почти половина сделала последний заказ неделю назад или более
- Реже используют крупные агрегаторы
- Чаще заказывают напрямую у сетевых ресторанов
- Онлайн активны, но доставка еды — не основная категория



Ценители уникального (7%)

Ядро: 35+ лет, чаще мужчины, из средних и крупных городов

- Заказывают не чаще 2–3 раз в месяц
- Выбирают несетевые рестораны
- 41% ориентируются на рекомендации внутри агрегатора
- Чаще других используют агрегатор для выбора
- Более «выборочный» сценарий заказа
- Онлайн среди всех категорий товаров за последний месяц чаще всего заказывали продукты питания (74%)





ВАШ НАДЕЖНЫЙ ФУЛФИЛМЕНТ-ПАРТНЕР!



Поддержка маркетинговых акций и программ ЛОЯЛЬНОСТИ

- Управление программой или акцией
- Закупка и доставка призов участникам по всей России
- Работа с запросами и рекламациями
- Колл-центр
- Работа с B2C и B2B-сегментами
- Разработка и актуализация каталога вознаграждений

✉ solution@artlogistik.ru

🌐 artlogistik.ru



Российский рынок ePharma

- ePharma в России, 2025
- Прогноз объема рынка ePharma в 2026 году
- Динамика заказов ePharma год к году
- Топ-5 интернет-аптек по количеству заказов в 2025
- Тренды рынка ePharma 2025-2026

Представлены данные по **аптечному онлайн-каналу**, который включает продажи интернет-аптек, специализирующихся на реализации и/или бронировании лекарственных и нелекарственных товаров аптечного ассортимента. Статистика по этому сегменту онлайн-рынка представлена по 136 интернет-аптекам. В сегмент **не входят** продажи интернет-магазинов, специализирующихся на продаже очков, контактных линз, медицинского оборудования, БАДов и других нелекарственных товаров для здоровья. Также **не учитываются** продажи аптечного ассортимента через маркетплейсы, сервисы доставки еды и другие площадки, не специализирующиеся на продаже аптечных товаров.



297 млн

заказов

+20%



1 598 руб.

средний чек

+1%

Источник: Data Insight, 2026: Ежемесячный ePharma-бюллетень – https://datainsight.ru/DI_ePharma_bulletin_december_2025

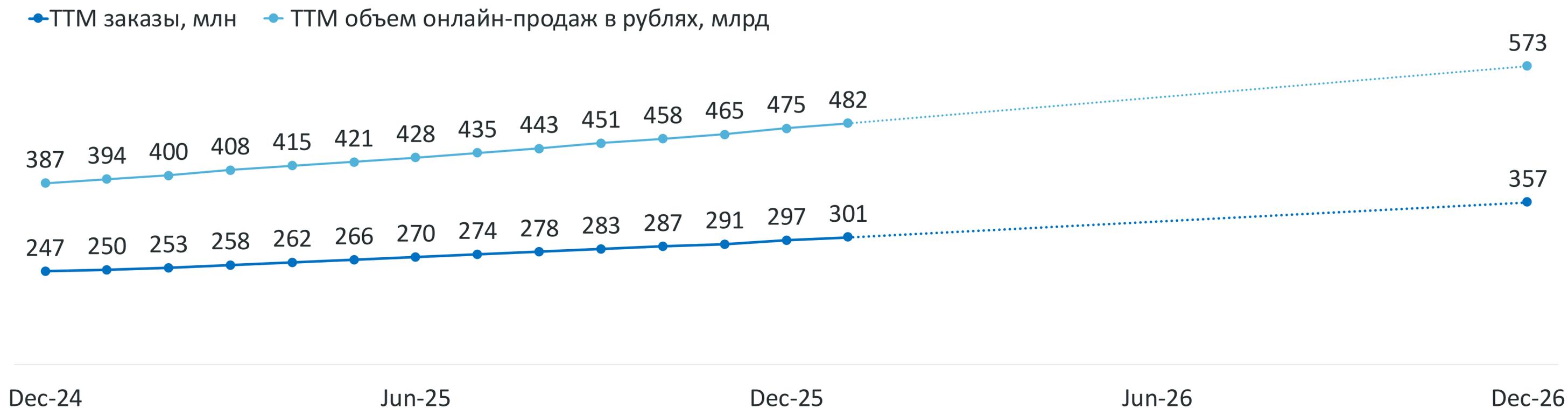
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



9 / Прогноз объема рынка ePharma в 2026 году

При сохранении динамики (январь 2026 к декабрю 2025) показателей ТТМ (скользящей суммы за 12 последних месяцев) объем рынка ePharma к концу текущего года достигнет примерно **357 млн** заказов и **573 млрд** рублей. Это будет означать рост на **20%** и **21%** соответственно относительно 2025 года

Прогноз объема рынка ePharma в 2026 году в заказах и рублях



Источник: Data Insight, 2026. Ежемесячный ePharma-бюллетень – https://datainsight.ru/DI_ePharma_bulletin_january_2026

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



9 / ePharma-бюллетень Data Insight

ePharma-бюллетень в России

Онлайн-канал давно стал значимой частью фармритейла и основной зоной его роста, но при этом сегменту ePharma по-прежнему не хватает прозрачности, не хватает оперативных, достоверных, покрывающих весь рынок данных.

Чтобы восполнить этот дефицит информации, мы запускаем Бюллетень **ePharma: интернет-аптеки в России** — ежемесячный аналитический отчет об онлайн-рынке.

Для кого: рабочий инструмент для тех, кто ежедневно принимает решения на стыке фармы, e-commerce и ритейла. Отчет отслеживает ключевые метрики по рынку в целом и по всем крупным игрокам, чтобы вы могли быстрее реагировать на изменения и эффективнее управлять онлайн-бизнесом.

Границы рынка: учитываются онлайн-продажи («бронирования» в официальной терминологии фармрынка) на сайтах и в приложениях интернет-аптек, включая как проекты омниканальных аптечных сетей, так и чисто онлайн-проекты.

Состав данных: объем рынка в заказах и деньгах, а также данные по популярности приложений и сайтов, географии рынка, используемым дополнительным каналам продаж и партнерствам. Отчет охватывает весь рынок, включая небольших игроков, при этом детально сравниваются 20 крупнейших игроков.



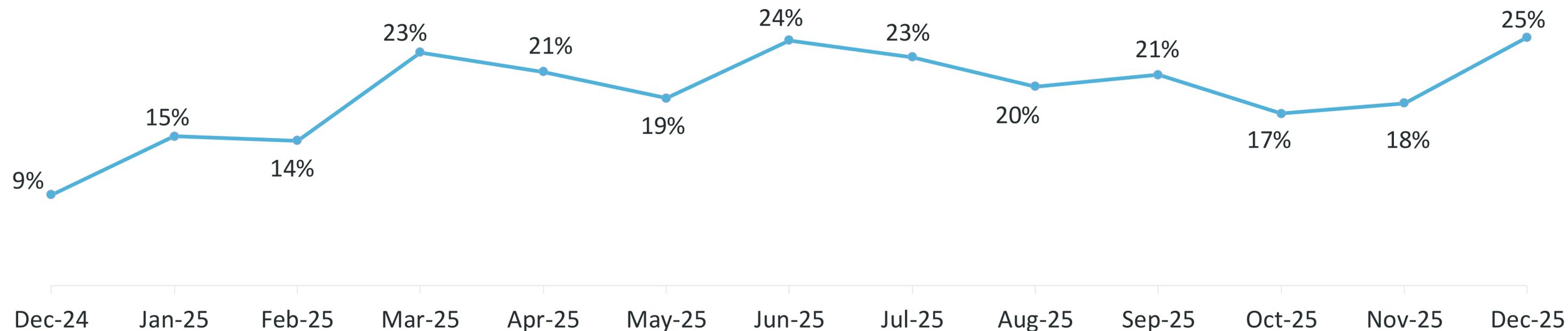
**Оформить
ежемесячную подписку**



9 / Динамика заказов ePharma год к году

После низкого старта в декабре 2024 года (9%) наблюдается рост к весне с локальными пиками в марте (23%) и июне (24%), затем показатель стабилизируется в летний период в диапазоне 20–23%, осенью фиксируется умеренное снижение до 17–18%, после чего год завершается максимальным значением **25%** в декабре 2025 года, что указывает на выраженную сезонность и сильный финал года при общем восходящем тренде.

Динамика заказов ePharma год к году



Источник: Data Insight, 2026: Ежемесячный ePharma-бюллетень – https://datainsight.ru/DI_ePharma_bulletin_december_2025

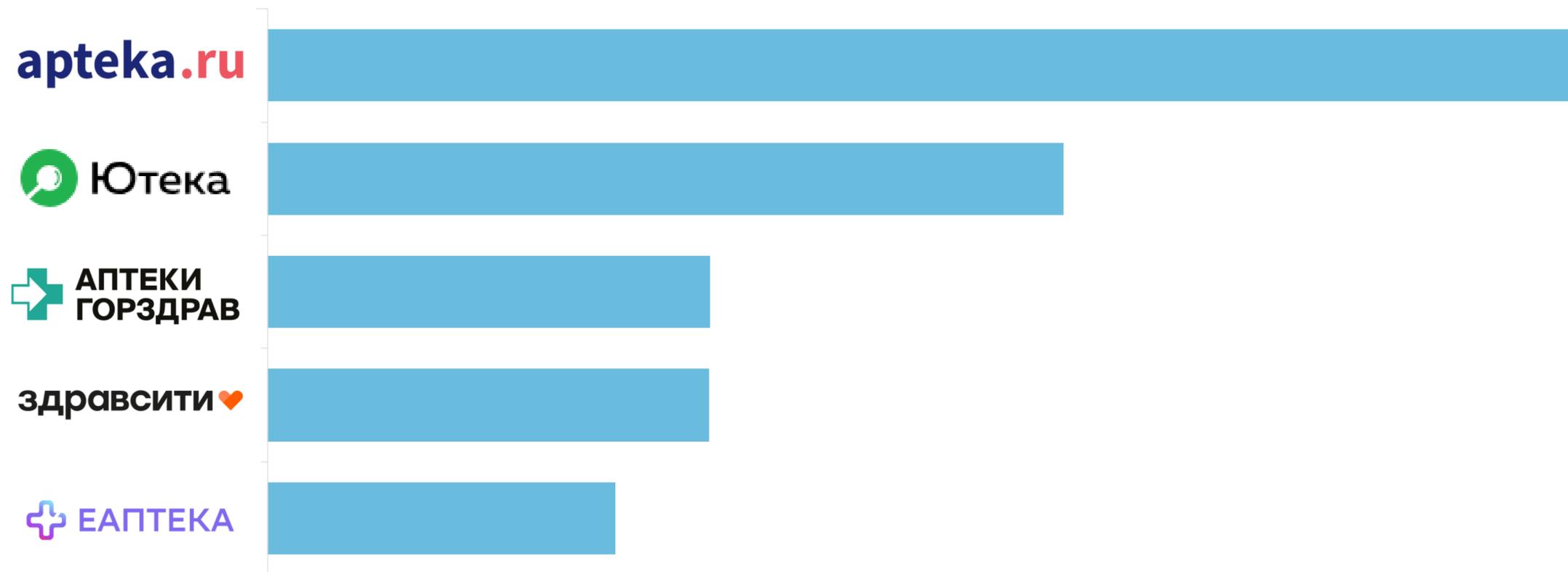
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



9 / **Топ-5 интернет-аптек по количеству заказов в 2025**

Артека.ru лидирует по количеству заказов за год, почти в **1,5 раза** опережая ближайшего конкурента – Ютеку. На тройку лидеров приходится **40%** всех заказов, на ТОП-10 – **74%**, на ТОП-20 – **92%** заказов, на ТОП-40 – **98%**.

Топ-5 интернет-аптек по количеству заказов в 2025



Источник: Data Insight, 2026: Ежемесячный ePharma-бюллетень – https://datainsight.ru/DI_ePharma_bulletin_december_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026





Общее снижение маржинальности ритейла (и онлайн-ритейла)

Маржинальность аптек снижается, поэтому высокомаржинальные категории становятся ключевыми



Консолидация рынка

Малые игроки уходят с рынка под давлением растущих налогов и издержек, усиливаются сети и крупные игроки



Рост доли заказов онлайн превращают аптеки в ПВЗ

Прибыль аптек в этом случае формируется из бонусов производителей (для больших сетей) и допродаж



Рост подделок на маркетплейсах

Он смещает (пока незначительно) продажи БАДов обратно в аптеки / специализированные магазины



Рост продаж лекарственных препаратов с доставкой

Основной способ доставки — службы доставки и агрегаторы. Основной паттерн покупки — доставка в нерабочее время

9 / CJM Pharma. Основные группы покупателей безрецептурных лекарств



Гибридные покупатели (61%)

Ядро: 35–54 года, 60-65% – женщины, домохозяйства 3–4 человека, доход средний.

- Используют и онлайн, и офлайн
- Онлайн — для сравнения и плановых покупок
- Офлайн — при срочной необходимости
- Самая массовая группа
- Покупают для себя и членов семьи
- Часто ориентируются на предыдущее назначение врача



Онлайн-ориентированные (30%)

Ядро: 25–44 года, 60-65% – женщины, домохозяйства чаще 1-2 человека, доход средний и выше среднего.

- Онлайн — основной канал
- Часто имеют «предпочтительную» интернет-аптеку
- Изучают информацию перед покупкой
- Сравнивают ассортимент и цены
- Самая высокая доля онлайн-заказов
- Готовы повторно покупать на одной площадке
- Чаще ориентируются на бренд или состав



Офлайн-ориентированные (9%)

Ядро: 45–64 года, 70% – женщины, домохозяйства 1-2 человека, доход чаще ниже среднего

- Основной канал — физическая аптека
- Онлайн используют редко или для поиска информации
- Предпочитают консультацию фармацевта
- Более консервативны
- Ниже вовлеченность в онлайн

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=1411

Источник: Data Insight, 2025: CJM Pharma. Покупка безрецептурных лекарственных препаратов – https://datainsight.ru/CJM_Pharma_over_the_counter_medications_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Независимый eCommerce

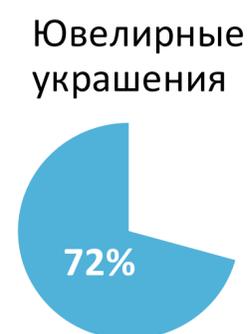
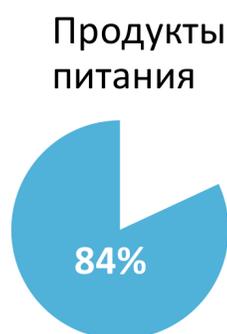
- Площадки покупки товаров за последний год
- Охват интернет-магазинов
- Факторы выбора интернет-магазина для покупки
- Преимущества интернет-магазинов
- Мотивы участия в программе лояльности
- Ценности интернет-магазинов
- Доставка в интернет-магазинах



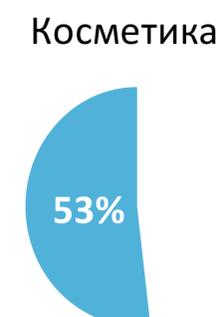
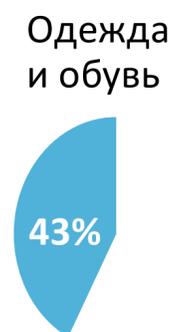
10 / Площадки покупки товаров за последний год

Несмотря на рост популярности маркетплейсов, охват которых составил 73% покупателей за 12 месяцев, независимый ритейл также остаётся крупным каналом для своей аудитории. 59% жителей средних и крупных городов России делали там покупки в онлайн или офлайне

Категории с наибольшим суммарным охватом независимого ритейла:



Категории с наименьшим суммарным охватом независимого ритейла:



Доля покупателей независимого ритейла от числа всех покупателей в товарных группах

Категория	Доля	Период
DIY — товары для дома, строительства и ремонта	66%	12 мес.
Электроника и бытовая техника	64%	12 мес.
Косметика	53%	6 мес.
Ювелирные украшения	72%	6 мес.
Одежда, обувь и аксессуары	43%	3 мес.
Продукты питания	84%	3 мес.

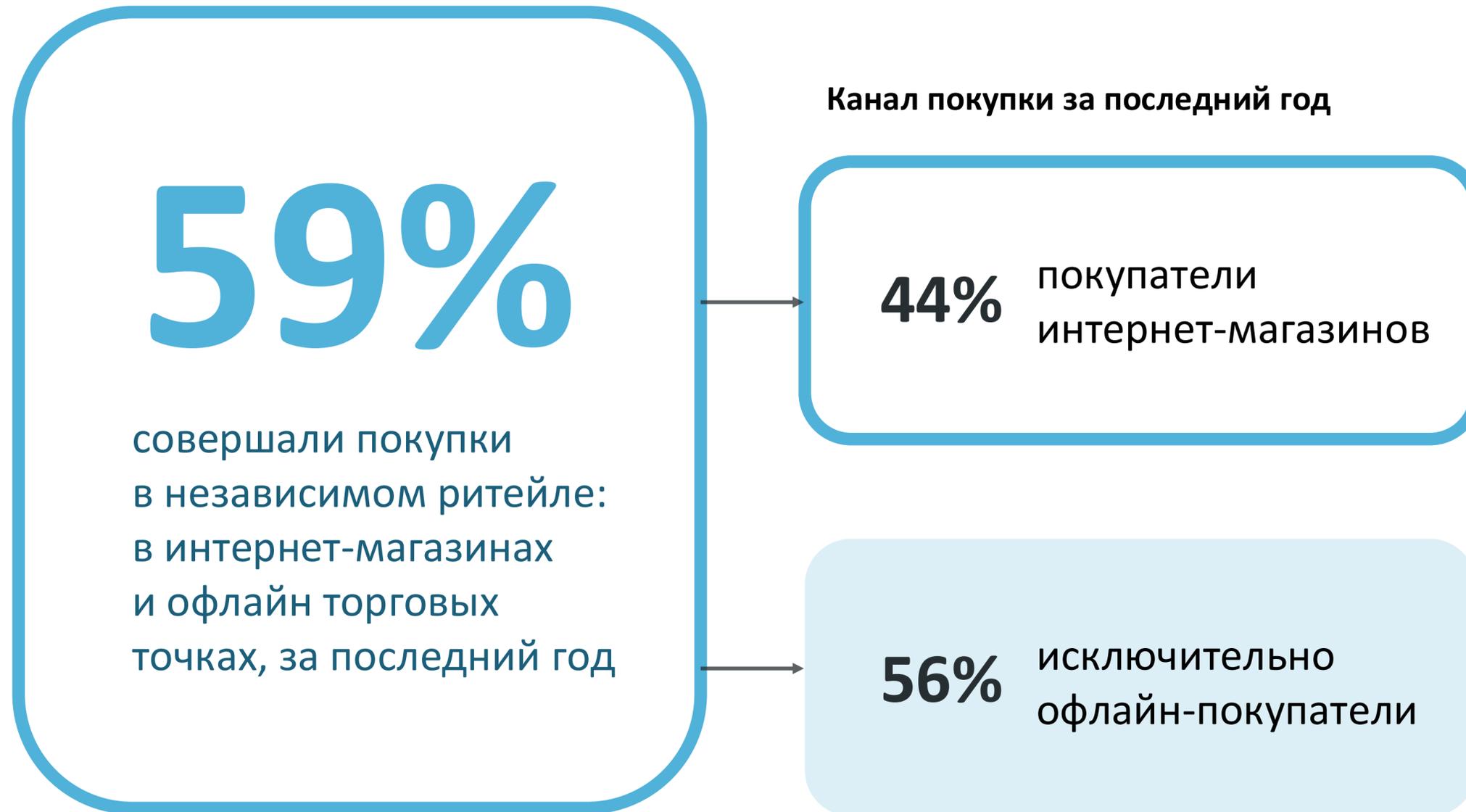
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 15 901.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025





В независимом ритейле за 12 месяцев делали покупки **59%** клиентов.

56% из них покупали только в офлайне, **44%** совмещали оба формата покупки или покупали только в онлайн

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 15 901.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



10 / Факторы выбора интернет-магазина

ДЛЯ ПОКУПКИ

Оценка значимости по шкале от 1 до 10

При выборе интернет-магазина покупателей в первую очередь интересуют свойства товара: качество, ассортимент, цена. А также сервис и уровень услуг: гарантии, доставка, сайт или приложение, точки выдачи товара, уважение к покупателю.

Топ-10 факторов выбора интернет-магазина для покупки	Среднее	Условные выделения групп факторов:
Качество товара	9,0	Товар
Широкий ассортимент	8,7	Товар
Лучшая цена	8,7	Товар
Гарантии (возврат, гарантийный срок, страховка)	8,7	Сервис
Быстрая доставка	8,5	Сервис
Удобный сайт / приложение	8,5	Сервис
Близость ПВЗ или магазина к дому	8,3	Сервис
Внимательное отношение	8,3	Сервис
Частые скидки	8,3	Персонализация
Много отзывов на товары	8,2	Товар

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

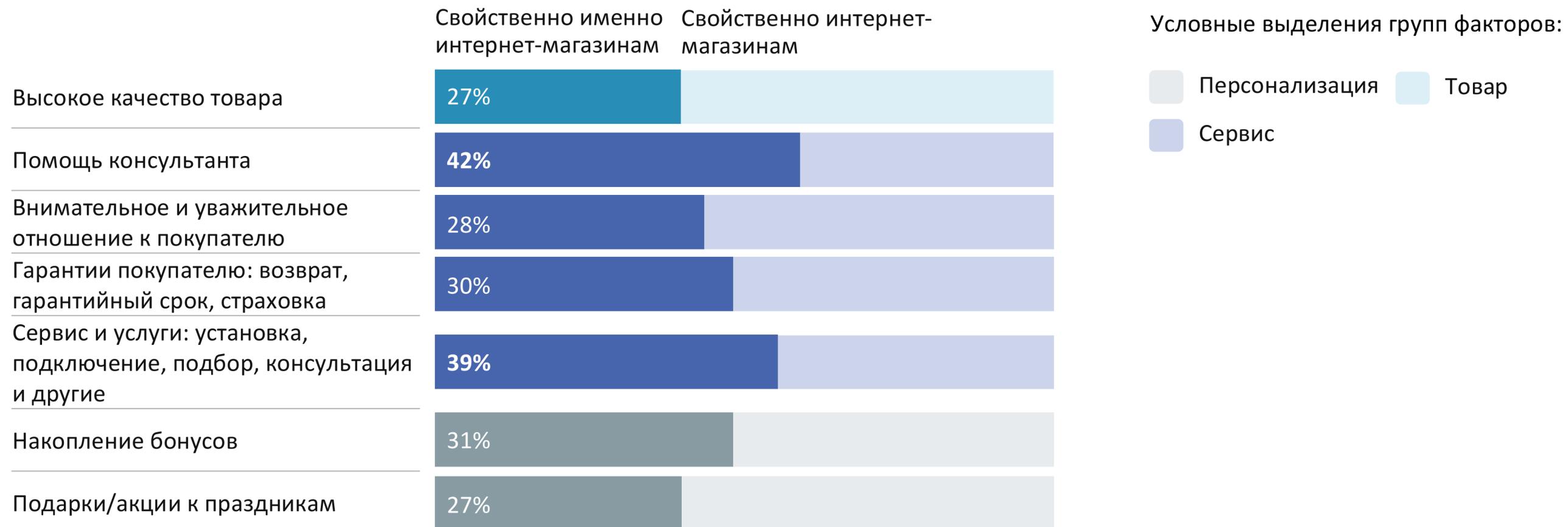
https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Все товарные категории

Покупатели считают, что интернет-магазины имеют: качественный сервис (4 фактора), правильную систему лояльности и индивидуальных скидок (2 фактора), а также высокое качество товара, в том числе гарантию его оригинальности (1 фактор). Особенно сильно интернет-магазины отличают от других каналов покупки грамотная помощь консультанта (42%) и разнообразный сервис (39%)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 2500.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 – https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Программы лояльности

При выборе интернет-магазина покупатели обращают внимание на наличие программы лояльности и индивидуальных скидок: эти факторы получили от **6,7** до **8,3** балла по шкале значимости от 1 до 10

87% покупателей

использовали программы лояльности интернет-магазинов за последний год. Самые популярные из них:

50%

бонусные карты

43%

карты с кешбэком

60% её пользователей считают её наиболее полезной программой лояльности

30%

карты с фиксированной скидкой

Индивидуальные скидки

86% покупателей интернет-магазинов получали индивидуальные скидки за последний год.

Наиболее распространённые индивидуальные предложения:



скидка на следующую покупку



начисление бонусов в честь праздника



акция 2+1



партнёрские бонусы



бонусы за отзывы

40% покупателей **не воспользовались** скидкой на следующую покупку

96% покупателей **воспользовались** тестовым продуктом — он оказался самым полезным

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Среди покупателей интернет-магазинов больше всего опрошенных, которые сочетают в себе все три мотива участия в программе лояльности. Данный сегмент был назван **истинно лояльными покупателями (31%)**. В остальных кластерах лидирует мотив принадлежности к **элитному клубу (26%)**, потом следует участие в жизни бренда (**25% — активисты**), и самым последним выступает **мотив экономии (18%)**

Участникам элитного клуба важнее всего индивидуальные скидочные предложения, поддержание репутации бренда и доверия к нему, а также внимательное отношение продавца к потребностям клиента



Участники элитного клуба – 26%

Важнее всего мотив «Принадлежности к элитному клубу»



Истинно лояльные – 31%

Все мотивы важны в равной степени



Активисты – 25%

Важнее всего мотив «Активное участие в жизни бренда»



Экономные – 18%

Важнее всего мотив «Активное участие в жизни бренда»

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Покупатели с высоким доходом чаще ассоциируют с интернет-магазинами: высокий уровень сервиса (2-е место), комфорт (3-е место), стиль и индивидуальность (5-е место). Реже: низкие цены (не входит в топ-10) и скорость (не входит в топ-10)

В топ-10 ценностей интернет-магазинов среди покупателей с высоким доходом также вошли: уникальность (6-е место), уважение (8-е место), престиж (9-е место) и эксклюзивность (10-е место)

Вся выборка



Выборка по состоятельным покупателям



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Доля покупателей, когда-либо пользовавшихся доставкой при покупке товаров категории:



Доставка больше всего востребована при покупке продуктов питания в интернет-магазинах (78%), а меньше всего — в категориях ювелирных украшений (27%) и косметики (30%)

Доля покупателей, готовых платить за доставку интернет-магазина в категории:



250 рублей в среднем готовы платить за доставку

25% покупателей готовы платить за доставку не больше 100 ₽. При определённых условиях **каждый пятый** согласен заплатить 500 ₽ и больше

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Яндекс Пэй для бизнеса. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_independent_eCommerce_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026





ВАШ НАДЕЖНЫЙ ФУЛФИЛМЕНТ-ПАРТНЕР!

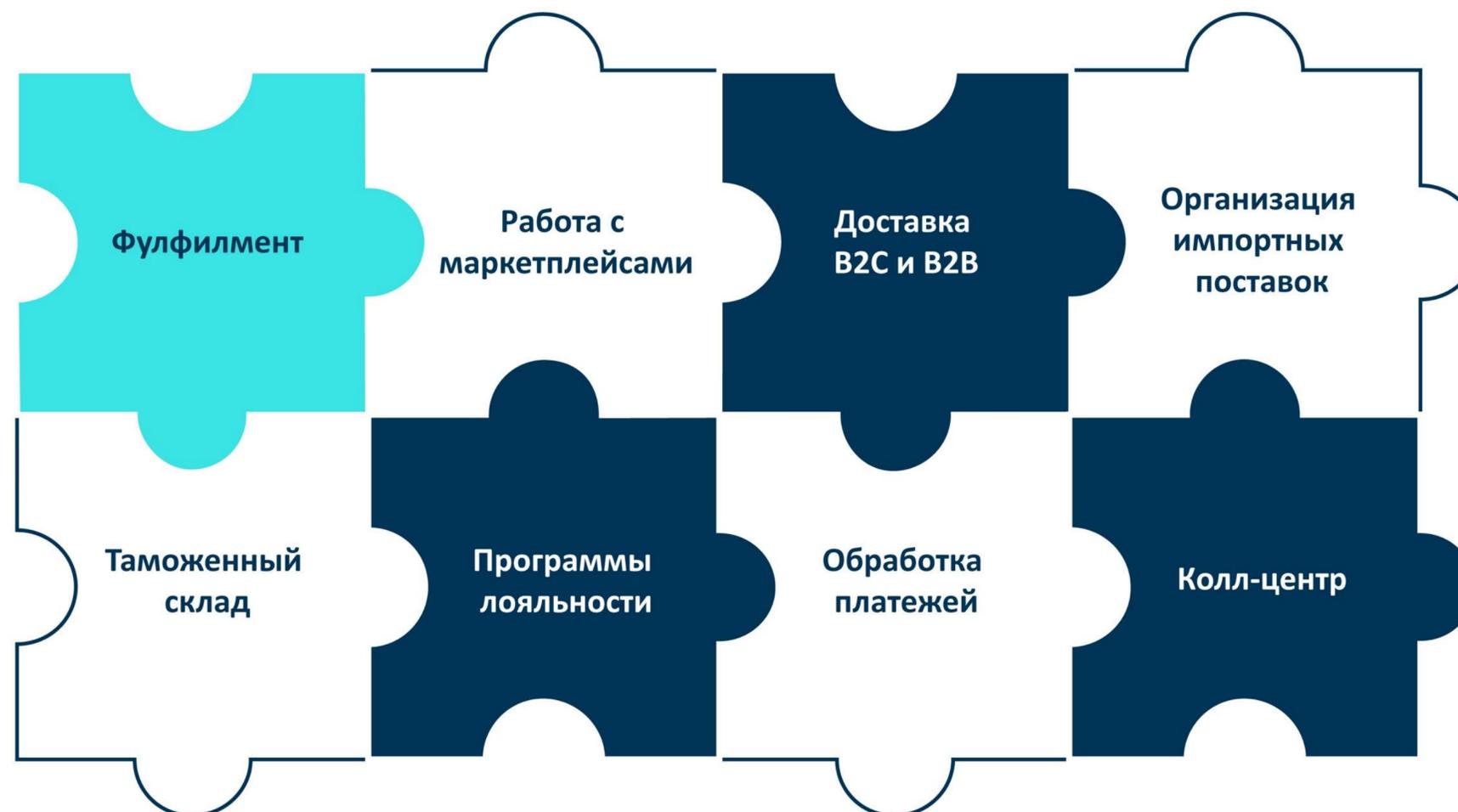


Фулфилмент для интернет-магазинов

- Различные виды хранения с учетом категории товаров
- Упаковка товара по вашим требованиям
- Сотрудничество с лидирующими курьерскими службами
- Обработка возвратов, категоризация брака
- Колл-центр
- Запуск проекта с учетом специфики ваших процессов

✉ solution@artlogistik.ru

🌐 artlogistik.ru



Рынок D2C бытовой техники и электроники

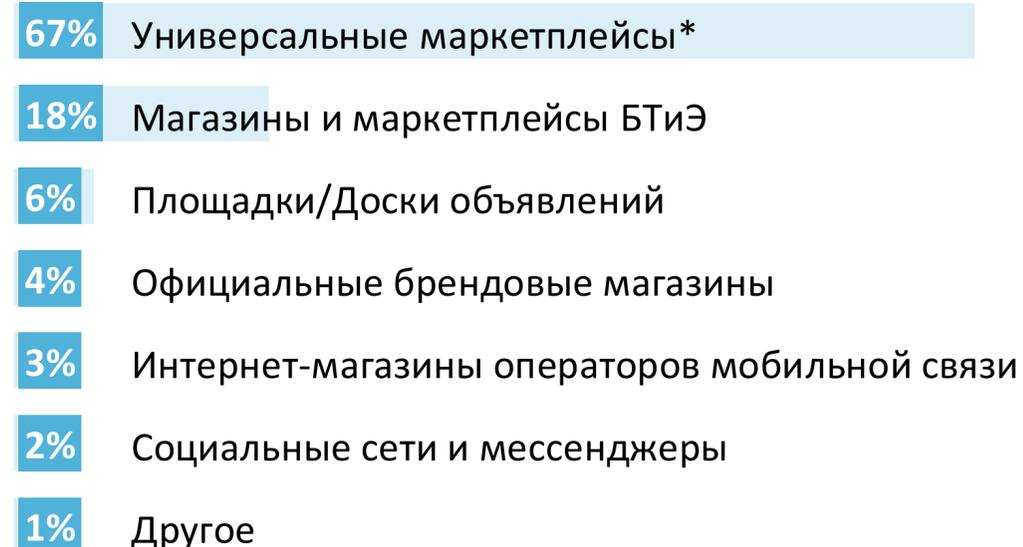
- Каналы покупки БТиЭ
- Доля D2C-канала на рынке БТиЭ
- Продажи shop-in-shop брендов внутри универсальных маркетплейсов
- Посещаемость и заказы в крупнейших официальных и авторизованных монобрендовых магазинах БТиЭ
- Факторы выбора БТиЭ в онлайн
- Факторы выбора БТиЭ в D2C
- Факторы выбора любимого бренда



Две трети всех онлайн-покупок БТиЭ приходится на универсальные маркетплейсы* (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и Мегамаркет). Значительную долю занимают специализированные магазины и маркетплейсы БТиЭ (**18%**), доля остальных площадок невелика, в том числе у независимых брендовых магазинов **4%**

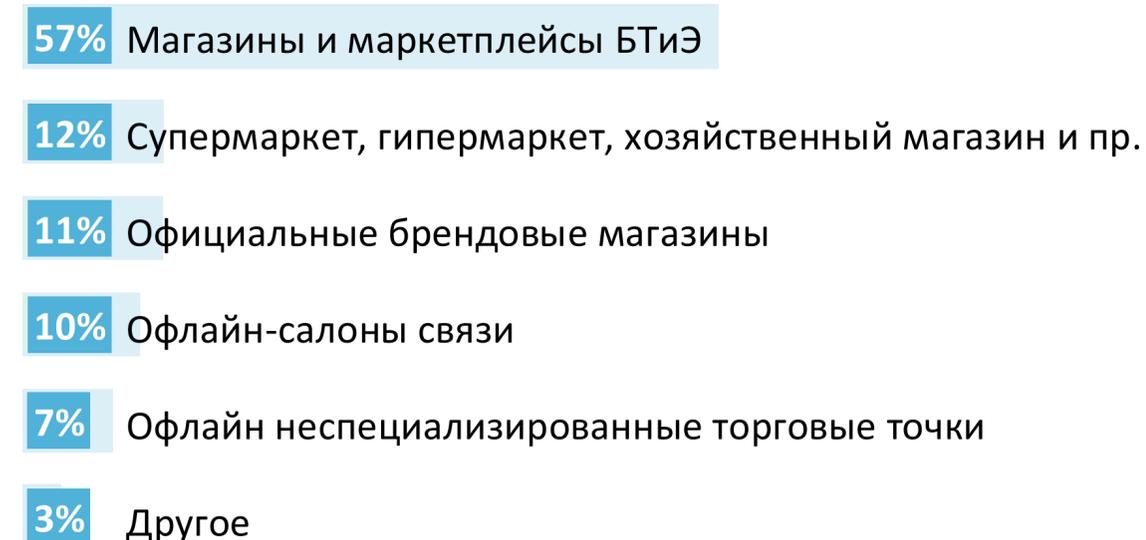
В офлайне ситуация отличается: лидируют специализированные магазины и маркетплейсы БТиЭ (**57%**), прямой канал продажи заметно крупнее, чем в интернете (его доля составляет примерно **11%**), и существенный вклад вносят супермаркеты, гипермаркеты, хозяйственные магазины и магазины у дома с их продажами недорогой техники (**12%**)

Онлайн



Офлайн

% проданных товарных единиц за 12 месяцев



*Продажи брендовых магазинов через shop-in-shop на маркетплейсах учтены внутри доли маркетплейсов

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Октябрь 2025, Россия, N=17159 товаров

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025



11 / Доля D2C на рынке БТиЭ

По товарным единицам за 12 месяцев в разрезе товарных категорий БТиЭ

- Прямые онлайн-продажи (DTC) наиболее активно используются в сегменте мелкой и крупной бытовой техники, а также видеотехники, охватывая около **6%** рынка
- За последний год в офлайн DTC-канале больше всего покупали мелкую бытовую технику (14%), меньше всего – IT-оборудование (6%)

Онлайн

Категория БТиЭ

Доля

Крупная бытовая техника

6%

Малая бытовая техника

6%

Видеотехника

6%

Telecom

3%

IT

3%

Аудиотехника

2%

Офлайн

Категория БТиЭ

Доля

Малая бытовая техника

14%

Аудиотехника

12%

Видеотехника

11%

Крупная бытовая техника

11%

Telecom

11%

IT

6%

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Октябрь 2025, Россия, N=16143 товара

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



внутри универсальных маркетплейсов

На примере Wildberries, период с января по октябрь 2025 г.

- Большинство онлайн-продаж БТиЭ приходится на универсальные маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и пр.) – **67%**
- Доля прямых брендовых продаж внутри канала маркетплейсов составляет около трети от объема B2C-продаж категории бытовой техники и электроники
- Суммарный объем канала DTC в онлайн-продажах, включая продажи брендов через фирменные shop-in-shop на маркетплейсах, может быть оценен в **25-30%** B2C онлайн-рынка электроники и бытовой техники

31%

Доля монобрендов внутри ТОП-1000 селлеров БТиЭ на Wildberries (в количестве селлеров)

33%

Доля DTC-канала на Wildberries в денежном объеме в категории БТиЭ

25-30%

Оценка доли DTC-канала на рынке БТиЭ с учетом продаж Shop-in-shop брендов внутри универсальных маркетплейсов, на основе данных о Wildberries

Оценка Data Insight, с января по октябрь 2025

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



официальных и авторизованных монобрендовых магазинах БТиЭ*

18 из 103

Крупнейших сайтов для покупки БТиЭ* — это официальные и авторизованные монобрендовые магазины

1,5 млн

Заказов техники и электроники было совершено в 2024 году через крупнейшие официальные и авторизованные монобрендовые интернет-магазины*

13,2 млн

Посещений крупнейших официальных и авторизованных монобрендовых интернет-магазинов БТиЭ* в месяц (сентябрь 2025)

*Из числа входящих в ТОП-1000 российских интернет-магазинов по заказам в 2024 году, рейтинг Data Insight

*Источник данных: 1) Отчет Data Insight «ТОП-1000 российских интернет-магазинов 2024 года»

https://datainsight.ru/TOP1000_2024

2) SimilarWeb, сентябрь 2025

Указанный объем продаж включает только прямые продажи с заказом через сайт бренда и не включают его продажи через другие каналы, например, маркетплейсы

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025

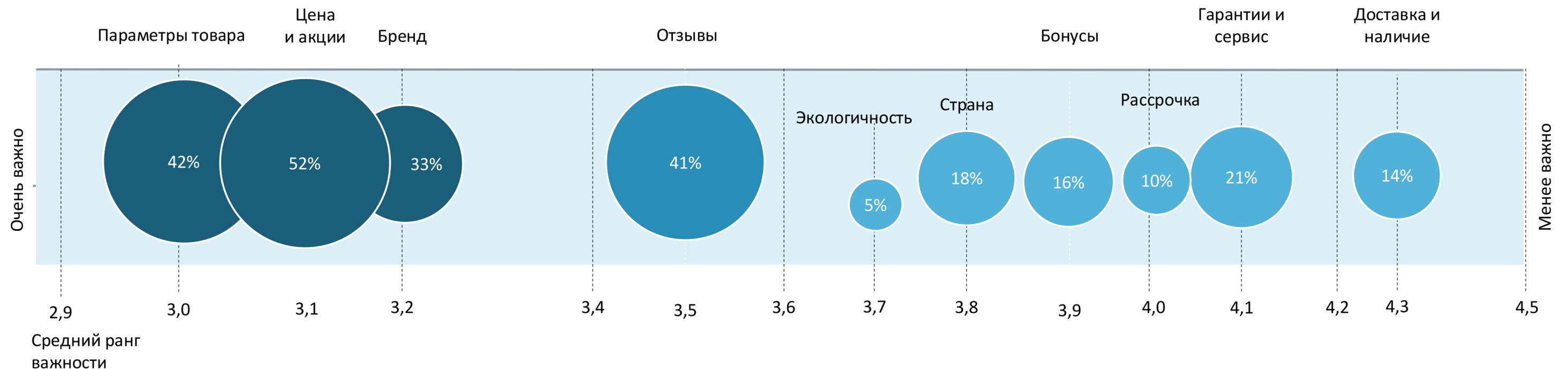
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



11 / Факторы выбора БТиЭ в онлайн

Средняя доля выбравших фактор и средний ранг важности этого фактора по шкале от 1 до 8, среди выбравших

- При поиске бытовой техники и электроники на онлайн-платформах покупатели чаще всего ориентируются на стоимость и скидки (52%), характеристики товара (42%) и бренд (33%). Отзывы играют роль, после того как покупатели сравнят цены, изучат основные свойства товара и определятся с брендом (41%)
- Гарантиями и сервисом, страной производства и бонусами интересуется значительная доля покупателей (16-20%), но эти критерии располагаются на 6-9 местах по важности и не являются ключевыми в выборе. Доставка и наличие — последнее, на что обращают внимание покупатели



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Октябрь 2025, Россия, N=1500

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025

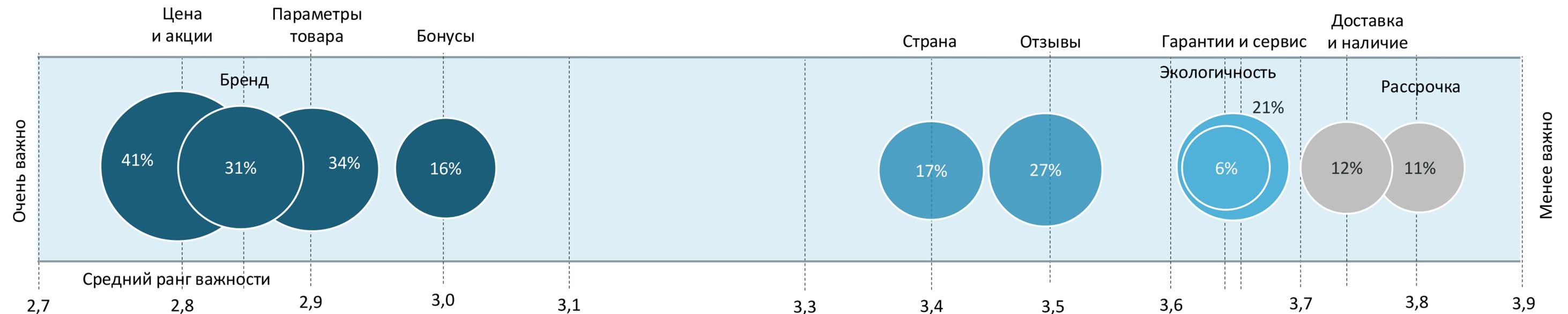
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



11 / Факторы выбора БТиЭ в D2C

Средняя доля выбравших фактор и средний ранг важности этого фактора по шкале от 1 до 8, среди выбравших

- Значительно отличаются в выборе товара покупатели DTC-канала. Бренд занимает второе место по важности сразу после стоимости, превосходя даже технические характеристики изделия. Помимо этого, количество покупателей, руководствующихся параметрами товара, практически совпадает с числом тех, кого привлекает бренд. Таким образом, доверие бренду определяет доверие качеству продукта
- Отзывы читают среди моделей выбранного бренда (27%). Страна происхождения товара выступает весомым аргументом для каждого шестого покупателя (17%). Значительная доля опрошенных проявляет интерес к гарантии и сервису (21%), однако этот критерий не входит в ключевые факторы, влияющие на финальный выбор товара



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Октябрь 2025, Россия, N=1500

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



- В ходе исследования были выделены 4 группы факторов, которые влияют на восприятие бренда: репутация, параметры продукта, внимание к покупателю и социальный/культурный вклад бренда
- Репутация оценивается потребителем выше, чем параметры продукта (кроме качества товара). Под ней имеется в виду надежность, длительность существования на рынке, известность бренда, престижность и субъективный положительный опыт покупки. При равном качестве товара покупатель будет смотреть именно на репутацию

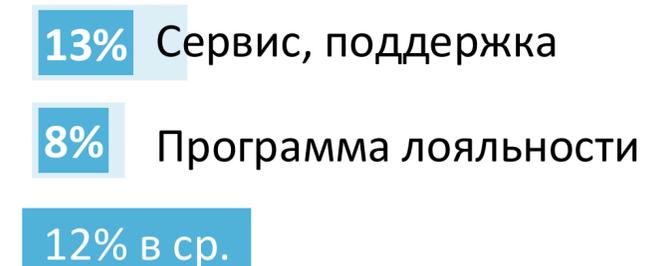
Репутация



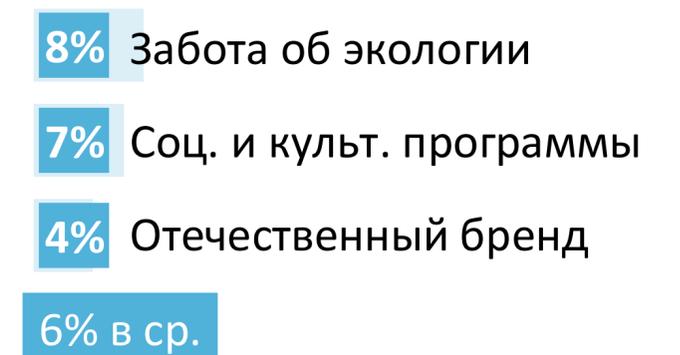
Параметры продукта



Внимание к покупателю



Социальный и культурный вклад



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Октябрь 2025, Россия, N=1500

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & giper.fm. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025 – https://datainsight.ru/DI_DTC_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



Маркетинг и рекламный рынок

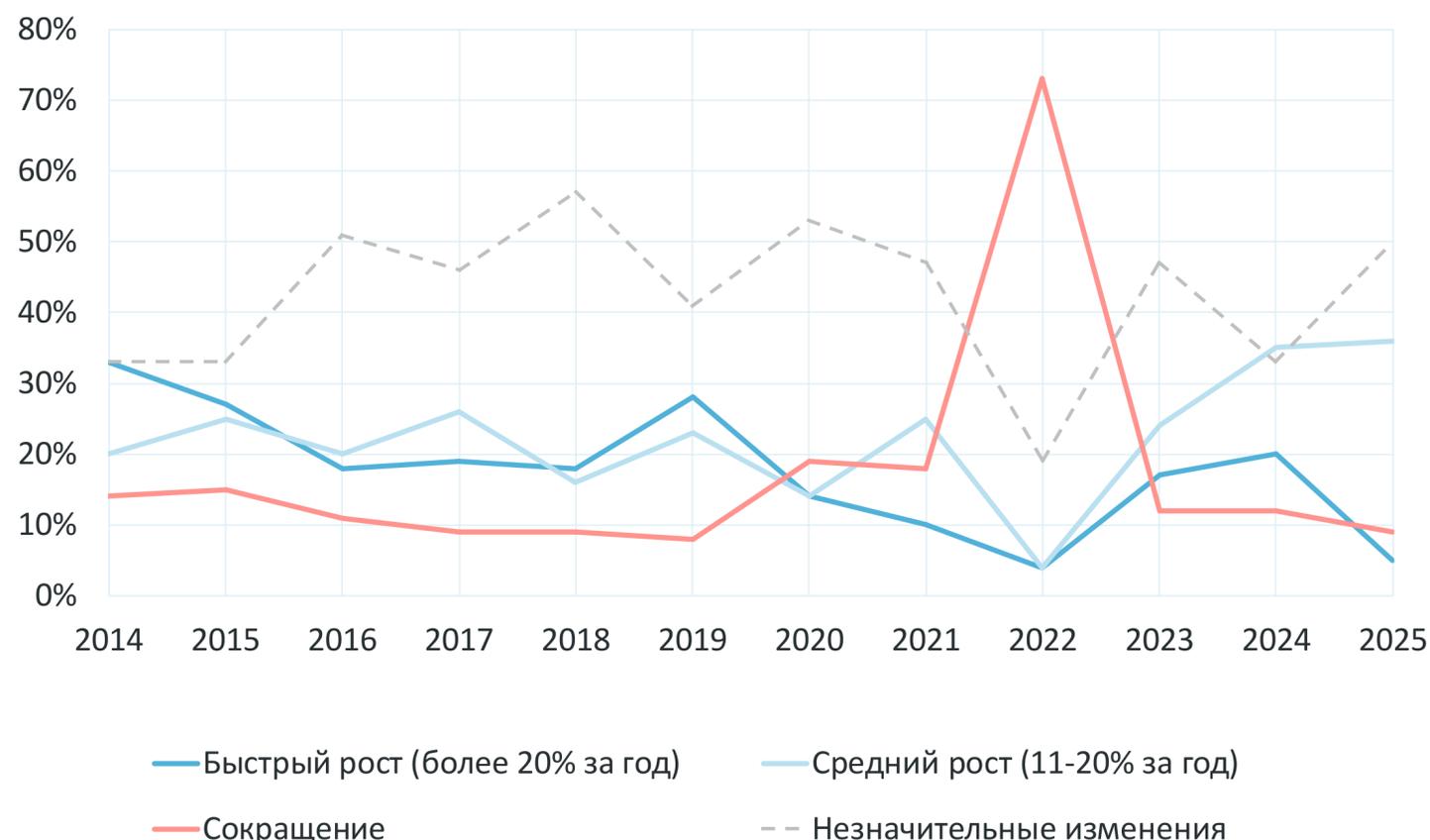
- Интерактивная реклама: динамика расходов, кластеры компаний по распределению бюджета, виды и инструменты, параметры оценки эффективности
- Реклама на маркетплейсах: чистый эффект рекламы, влияние на аудиторию, популярность инструментов
- Реклама на Smart TV: проникновение, действия после просмотра, отношение
- Цифровая зрелость компании



12 / Динамика расходов на интерактивную рекламу 2014-2025 гг.

Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (Данные опросов 2015–2025 гг., динамика доли компаний с быстрорастущим, растущим и сокращающимся рекламным бюджетом)

В 2014-2020 гг. динамика расходов на интерактивную рекламу не испытывала серьезных изменений, в 2020 году последствия пандемии несколько увеличили долю компаний, снижающих бюджеты и сократили долю быстрорастущих компаний. В 2023–2024 годах компании восстанавливались после экономических потрясений 2022 года, значительно повлиявших на сокращение рекламных бюджетов. На данный момент наблюдается стабильный средний рост бюджетов на интерактивную рекламу в районе 11-20% в год. При этом компаний, у которых бюджет на интерактивную рекламу в 2024 и 2025 годах вырос или вырастет на 50+%, нет вовсе.



Источник: Data Insight. «АРИП Digital advertisers barometer 2025 Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей», 2025 — https://datainsight.ru/DI_Digital_Advertisers_Barometer_2025



рекламного бюджета

	Пессимисты	Активные	Консервативные	Диджиталы
В 24 г. общий рекламный бюджет	сократился	вырос	вырос	не изменится
В 24 г. бюджет на интерактивную рекламу	сократился	вырос	вырос	вырос
В 24 г. бюджет на офлайн рекламу	не изменится	не изменится	вырос	сократился
В 25 г. общий рекламный бюджет	не изменится	вырос	вырос	вырос
В 25 г. бюджет на интерактивную рекламу	не изменится	вырос	вырос	не изменится
В 25 г. бюджет на офлайн рекламу	не изменится	не изменится	вырос	не изменится
В 23 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	26-50%	26-50%	менее 25%	51-75%
В 24 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	менее 25%	51-75%	менее 25%	более 75%
В 25 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	менее 25%	51-75%	менее 25%	более 75%

Активные – 46%

Рост общего рекламного бюджета и бюджета на Digital каналы при сохранении достаточной доли офлайна. Рост интерактивной рекламы с 26-50% в рекламных бюджетах до 51-75% в 2024-2025 годах

Диджиталы – 21%

Рост общего рекламного бюджета и бюджета на Digital каналы при сохранении достаточной доли офлайна. Рост интерактивной рекламы с 26-50% в рекламных бюджетах до 51-75% в 2024-2025 годах

Консервативные – 21%

Постепенный рост общего рекламного бюджета, бюджета на интерактивную рекламу и офлайн-инструменты в 2024 и 2025 годах. Доля интерактивной рекламы составляет менее 25% и остается неизменной с 2023 по 2025 год

Пессимисты – 11%

Уменьшение как рекламного бюджета в целом, так и бюджета на интерактивную рекламу в 2024 году. Сохранение бюджетов на прежнем уровне в 2025 году. Доля интерактивной рекламы в 2023 году составляла от 25 до 50% и упала ниже 25% в 2024-2025 годах

Источник: Data Insight. «АРИП Digital advertisers barometer 2025 Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей», 2025 — https://datainsight.ru/DI_Digital_Advertisers_Barometer_2025



для решения брендинговых задач. 2020–2024



Инструменты для брендинговых и performance рекламных задач значительно отличаются. Так, практически исключительно в качестве брендового инструмента применяют Influencer Marketing (57% к 21% performance). По результатам последних лет Influencer Marketing для брендинговых целей вышел на первое место.

Ремаркетинг по сравнению с 2020 годом стал менее актуальным для брендинговых задач, на что в значительной степени могло повлиять развитие рекламы на маркетплейсах. По причине роста аудитории на них, реклама на маркетплейсах стала более удобным, понятным и эффективным инструментом, выполняющим те же функции, что и ремаркетинг.

Источник: Data Insight. «АРИП Digital advertisers barometer 2025 Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей», 2025 — https://datainsight.ru/DI_Digital_Advertisers_Barometer_2025



Инструменты оценки эффективности рекламы	2020	2021	2022	2024	Динамика
Клик (переход на сайт)	76%	70%	48%	76%	+28%
ROI	35%	48%	45%	68%	+23%
Действие на сайте (просмотр определенных страниц)	66%	51%	47%	68%	+21%
Охват рекламной кампании	76%	62%	43%	64%	+21%
Покупка товара или услуги на сайте или в приложении *		40%	31%	63%	+32%
Частота поисковых запросов, связанных с брендом	65%	67%	43%	63%	+20%
Вовлечение в коммуникацию с брендом в социальных сетях *		56%	42%	61%	+19%
Узнаваемость бренда и отношение к нему	68%	47%	33%	59%	+26%

Метрика «Количество кликов» осталась самой часто отслеживаемой для оценки эффективности интерактивных рекламных кампаний – ее используют 76% респондентов. Однако посещаемость сайта в 2024 году по сравнению с 2022 годом переместилась с первой строчки на 10-ю, не теряя при этом общей актуальности: ее отслеживают 55% опрошенных.

Источник: Data Insight. «АРИП Digital advertisers barometer 2025 Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей», 2025 — https://datainsight.ru/DI_Digital_Advertisers_Barometer_2025



Инструменты оценки эффективности рекламы	2020	2021	2022	2024	Динамика
Процент попадания в целевую аудиторию	73%	41%	36%	58%	+22%
Посещаемость сайта	79%	73%	48%	55%	+7%
Регистрация на сайте, заполнение анкеты	65%	42%	35%	54%	+19%
Доля рекламы бренда среди конкурентов или товарной категории (SOV)	44%	29%	37%	49%	+12%
Частота и тональность упоминаний бренда в интернете	53%	44%	31%	46%	+15%
LTV привлеченных пользователей	29%	40%	44%	45%	+1%
Sales Lift	31%	26%	37%	45%	+8%
Количество заказов, продаж, полученных через сайт или приложение	63%	52%	39%	38%	-1%
Установка мобильного/ Smart-TV приложения	15%	12%	33%	34%	+1%

Можно заметить, что постепенно повышается аналитическая грамотность в сфере рекламы и помимо простых статистических метрик, таких как посещаемость, клики, регистрация и охват, все чаще используются более специализированные и точные метрики, оценивающие экономическую эффективность кампаний: LTV (с 29% до 45% в период с 2020 по 2024 год), ROI (с 35% до 68% соответственно), Sales Lift (с 31% до 45%).

Источник: Data Insight. «АРИП Digital advertisers barometer 2025 Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей», 2025 — https://datainsight.ru/DI_Digital_Advertisers_Barometer_2025



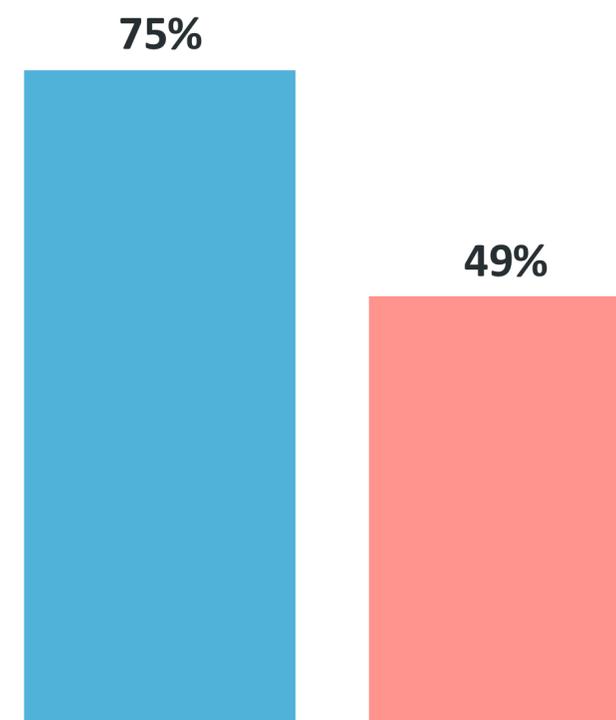
12 / Чистый эффект рекламы на маркетплейсах

Продажи sellers, использовавших рекламу и продвижение, выросли в ноябре-декабре 2024 на 75% по сравнению с тем же периодом 2023 года. Продажи sellers из контрольной группы - не использовавших рекламу и продвижение - выросли за этот же период всего на 49%.

+ 26 процентных пунктов к росту продаж – чистый эффект рекламы на маркетплейсе.

При проведении кампании объем продаж в единицах товаров (штуках) может вырастать даже больше чем в деньгах (иногдакратно больше), так как кампании обычно сопровождаются скидками и акциями.

Рост продаж,
ноябрь-декабрь 2024, YoY



Рост продаж, руб.

- Селлеры, использовавшие рекламу и продвижение
- Селлеры, не использовавшие рекламу и продвижение

Расчёт Data Insight на основе данных Wildberries & Russ, n=13000

Источник: Data Insight & RWB Исследования. «Реклама и продвижение на маркетплейсах. Эффект для sellers», 2025 —

https://datainsight.ru/advertising_on_marketplaces_2025

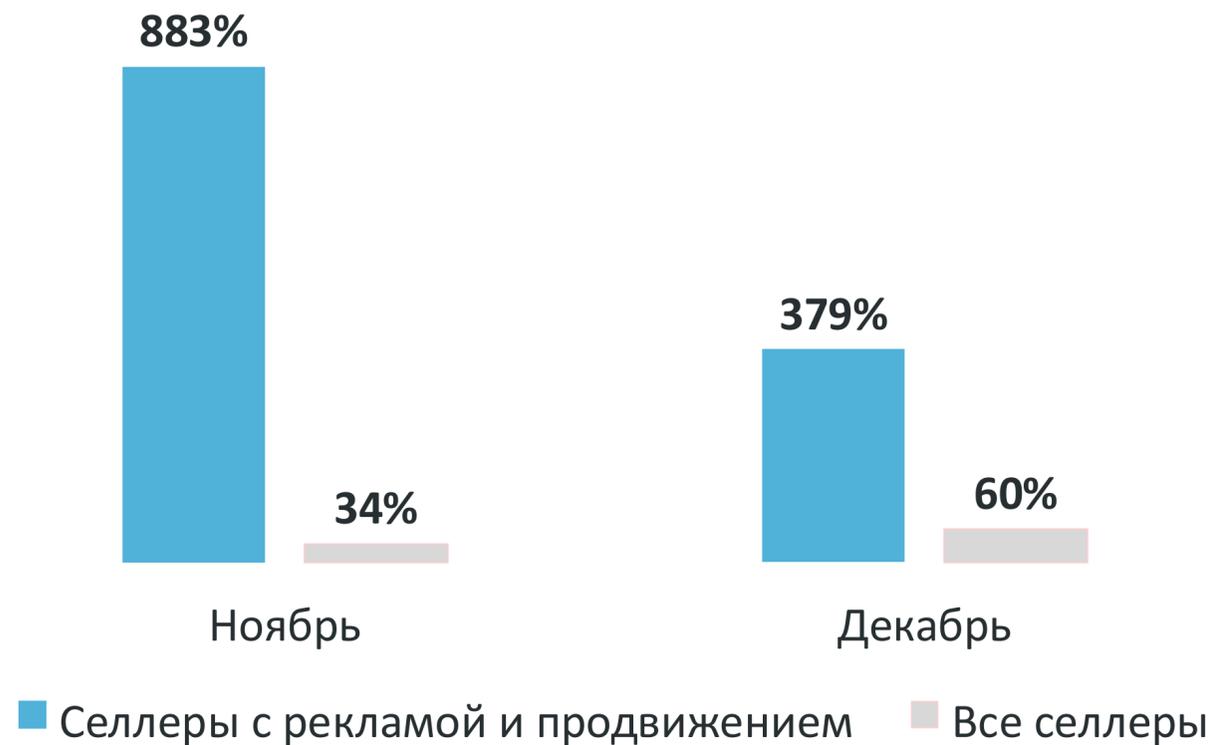
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



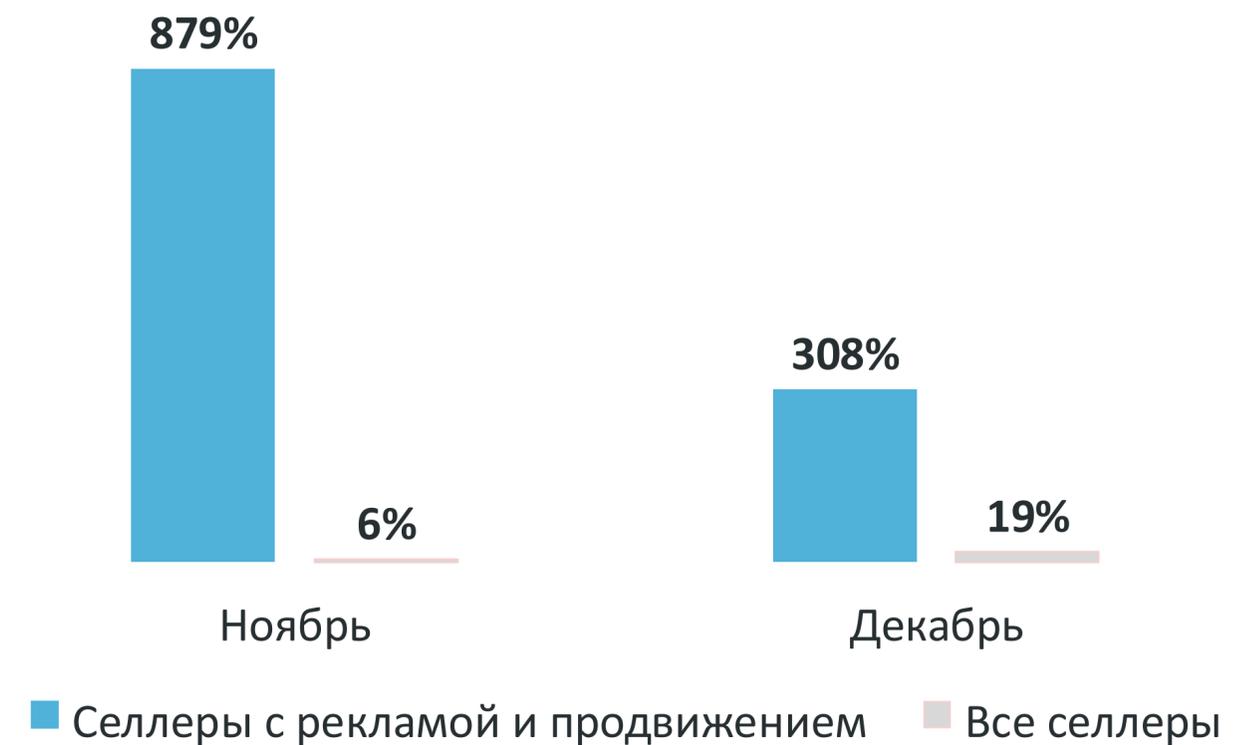
на аудиторию

У продавцов с рекламой и продвижением число показов карточек и уникальных просмотров выросло год-к-году почти в 9 раз в ноябре и в 3–4 раза в декабре. У продавцов без рекламы и продвижения даже в пиковом декабре прирост не превысил 60%.

Показы карточек товаров, 2024, YoY



Уникальные просмотры карточек товаров, 2024, YoY



Расчёт Data Insight на основе данных Wildberries & Russ, n=13000

Источник: Data Insight & RWB Исследования. «Реклама и продвижение на маркетплейсах. Эффект для селлеров», 2025 —

https://datainsight.ru/advertising_on_marketplaces_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



среди селлеров



Самые востребованные рекламные инструменты селлеров – это SEO-инструменты (27%), Яндекс Директ (26%) и Email-реклама (26%)

Вторые по популярности – реклама в социальных сетях (18%), наружная реклама (18%) и рекламные инструменты маркетплейсов (16%)

У более половины селлеров на рекламу и продвижение уходит **от 6 до 10%** всех расходов (52%), и еще у 36% - **от 2 до 5%**

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Февраль 2025, Россия, N=709.

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

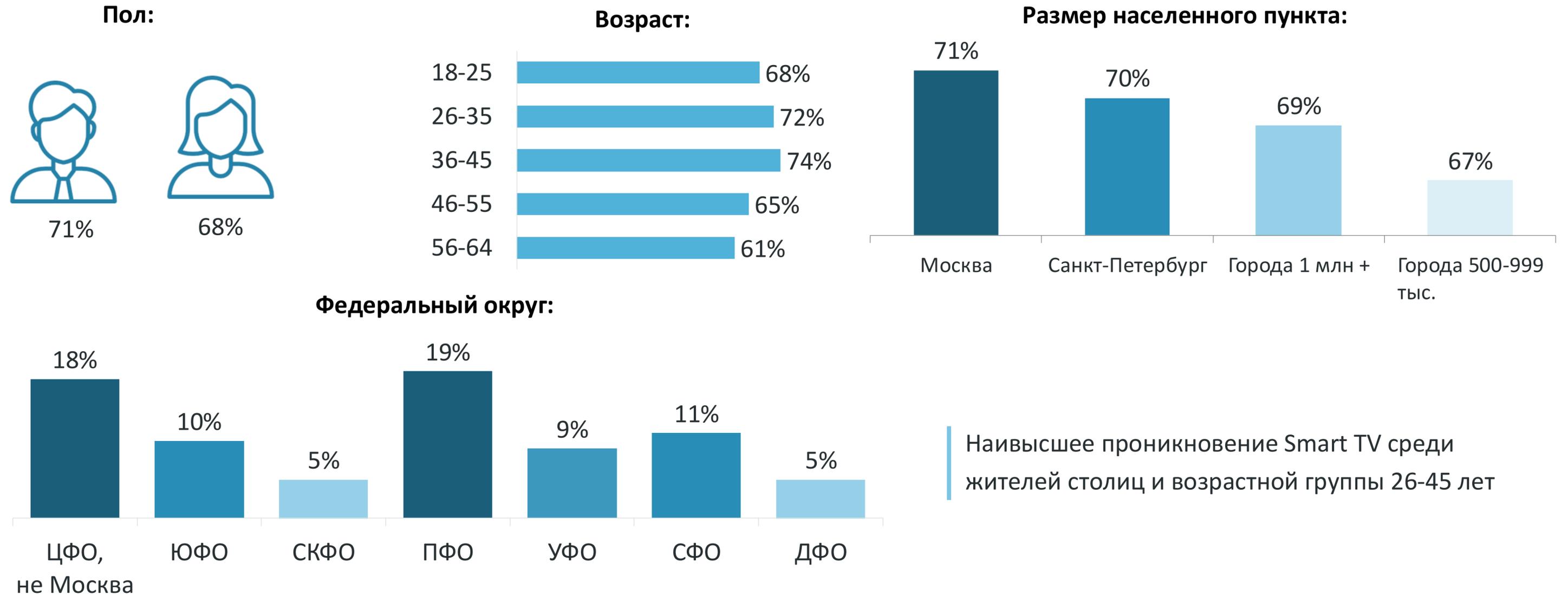
Источник: Data Insight & Точка Банк. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025 –

https://datainsight.ru/DI_Tochka_marketplaces_sellers



В социально-демографических группах

Среди жителей городов с населением более 500 тыс. человек



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025, Россия, N=2973

Источник: Data Insight & Visible. «Исследование потребления контента на Smart TV 2025», 2025

https://datainsight.ru/DI_consumers_Smart_TV_2025

© ООО «Дейта Инсайт», 2026



на Smart TV

Среди жителей городов с населением более 500 тыс. человек

18-25 лет	Все возрасты	
38%	32%	Искал дополнительную информацию о товаре / услуге ▲ +8%, Москва
37%	28%	Просматривал каталог товаров / услуг ▲ +8%, Санкт-Петербург
44%	28%	Смотрел обзоры о товаре / услуге ▲ +8%, Санкт-Петербург
25%	23%	Рассказывал друзьям или родственникам
33%	21%	Сохранял промокоды из рекламы
30%	20%	Устанавливал мобильное приложение ▲ +6%, Санкт-Петербург
23%	20%	Покупал товар / услугу ▲ +6%, Санкт-Петербург
30%	19%	Добавлял товар в избранное или корзину ▲ +5%, Санкт-Петербург
24%	18%	Устанавливал приложение на Smart TV ▲ +9%, Москва
20%	10%	Регистрировался на сайте ▲ +5%, Санкт-Петербург
20%	10%	Участвовал в акции / конкурсе ▲ +5%, Санкт-Петербург

Значимо выше среднего

Наивысший отклик на рекламу на Smart TV в столицах и среди молодежи от 18 до 25 лет

В первую очередь реклама повышает осведомленность о товаре / услуге и побуждает более подробно узнать о товаре: найти дополнительную информацию о нем (32%), просмотреть каталог (28%) и ознакомиться с обзорами (28%)

За последние 6 месяцев к покупке товара / услуги, а также установке мобильного приложения интернет-магазина реклама стимулировала 20% пользователей Smart TV, которые видели рекламу за последний месяц

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025, Россия, N=1287

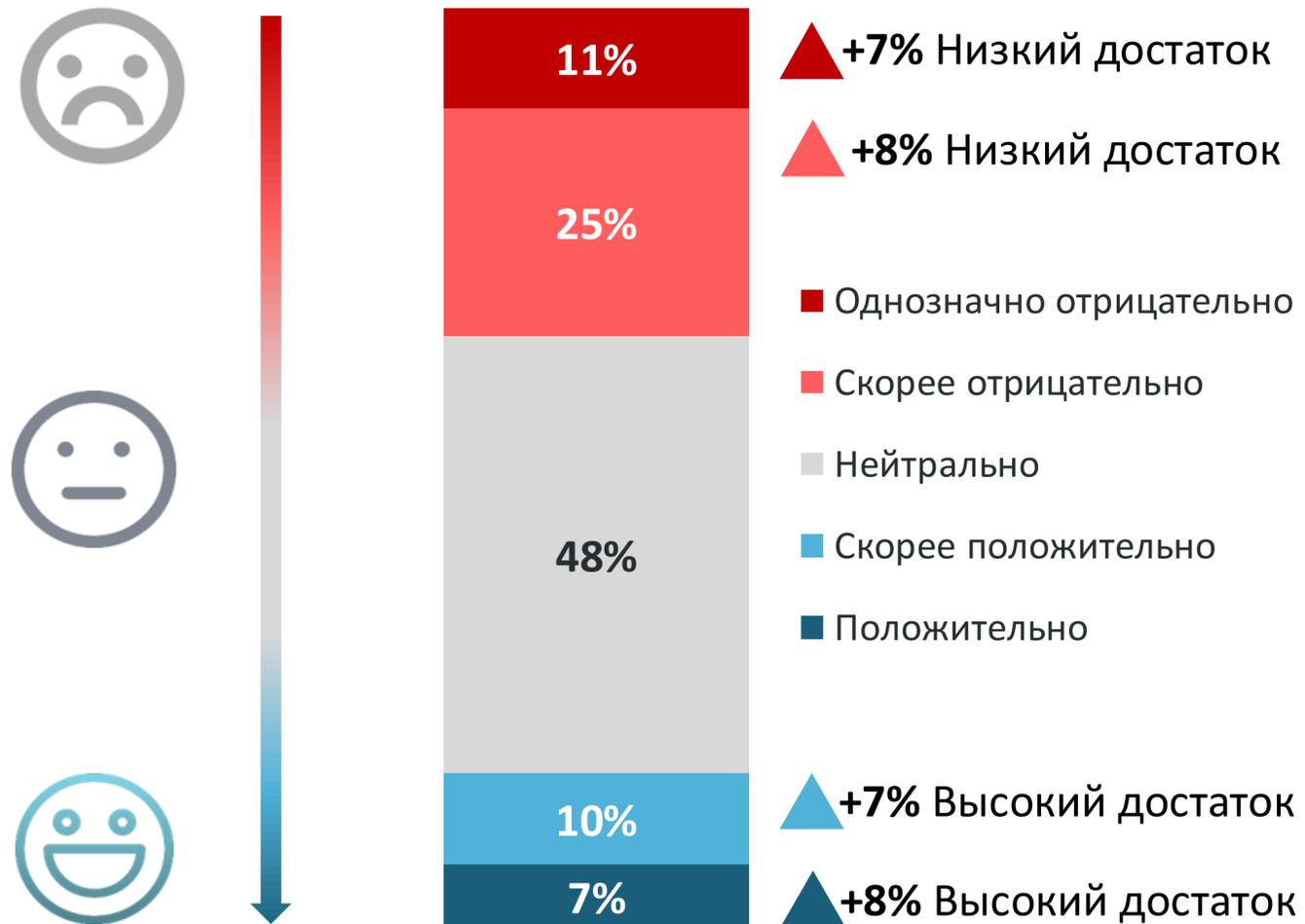
Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Visible. «Исследование потребления контента на Smart TV 2025», 2025

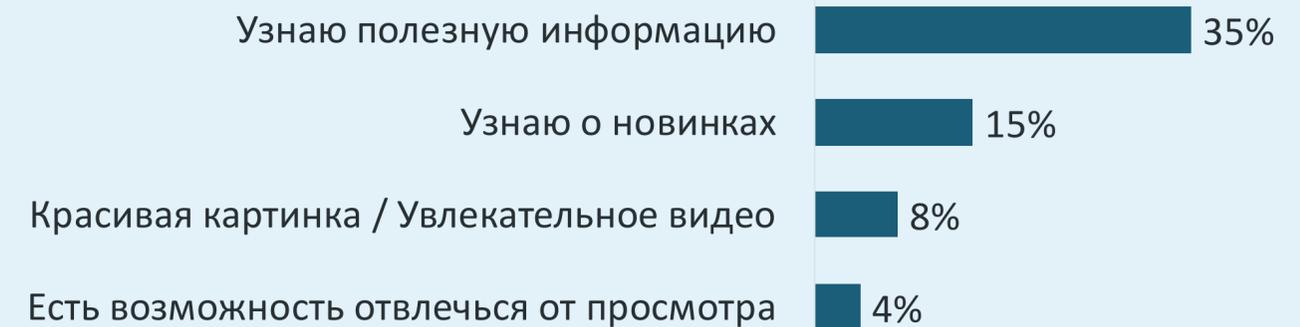
https://datainsight.ru/DI_consumers_Smart_TV_2025



Отношение к рекламе на Smart TV



17% аудитории рекламы на Smart TV относятся к ней положительно, еще 48% нейтрально. Чем выше материальное положение, тем более позитивно зритель относится к рекламе



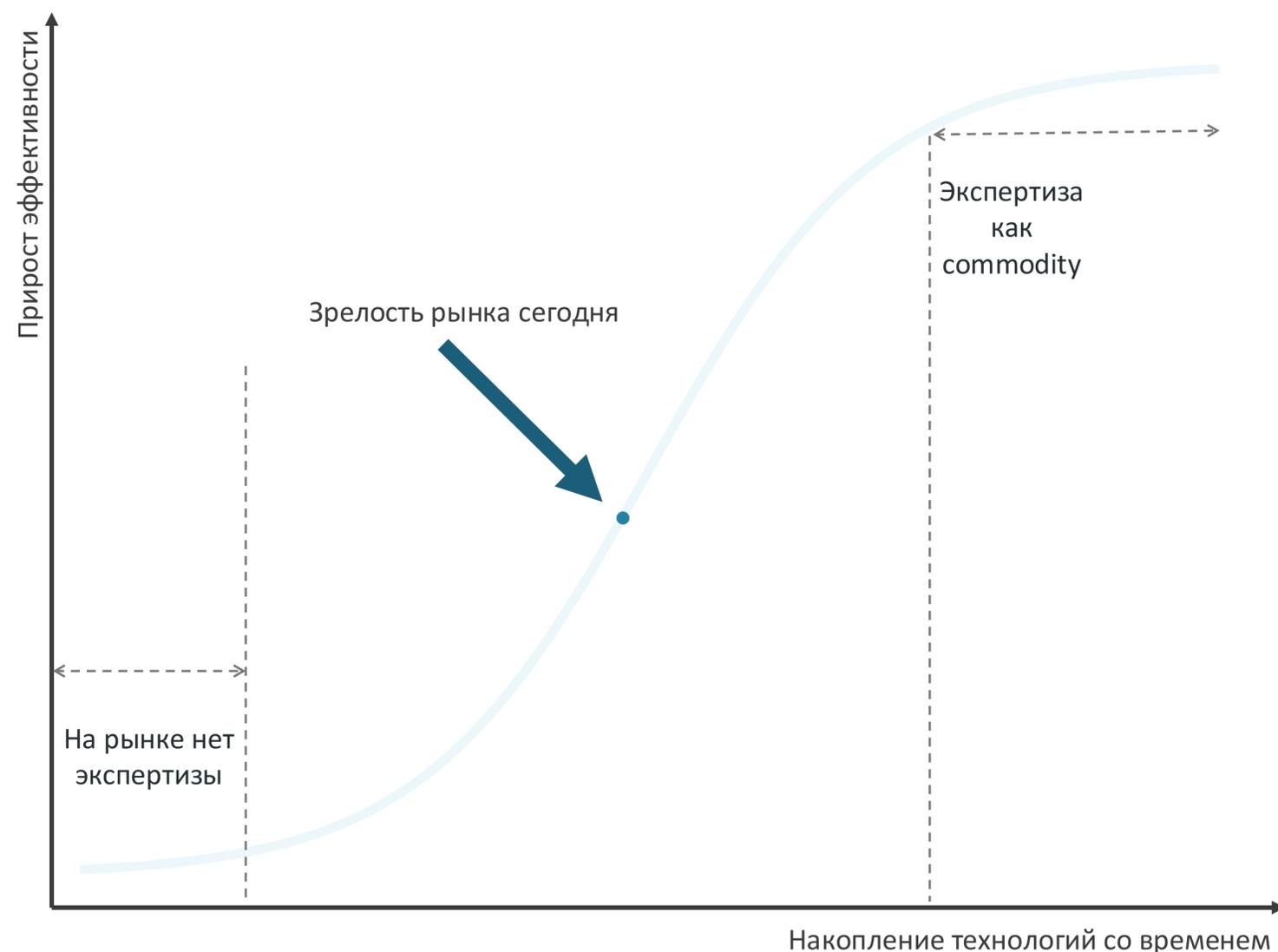
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025, Россия

Подробные условия опроса – см. в полном исследовании

Источник: Data Insight & Visible. «Исследование потребления контента на Smart TV 2025», 2025

https://datainsight.ru/DI_consumers_Smart_TV_2025





Мы изучили, как рождаются, развиваются и сменяются цифровые концепции — через эксперименты, рост эффективности и накопление экспертизы.

Цифровая зрелость — это многолетний цикл, в котором меняется управленческая логика и подход к технологиям.

Зачем мы это сделали:

Чтобы дать компаниям понятную карту движения: где они находятся сейчас, что уже стало нормой, а что пока остаётся экспериментом, способным задать следующий виток роста.

Кому это помогает:

- Лидерам — сверить курс и формировать стратегию
- Растущим — понять, какие шаги работают у лидеров
- Всем — видеть рынок в динамике и принимать обоснованные решения

[Читать полный отчет](#)



Источник: Data Insight. «Цифровая зрелость компании 2025. Методика оценки, возможности роста. Система анализа маркетинга», 2025 — https://datainsight.ru/digital_maturity_2025

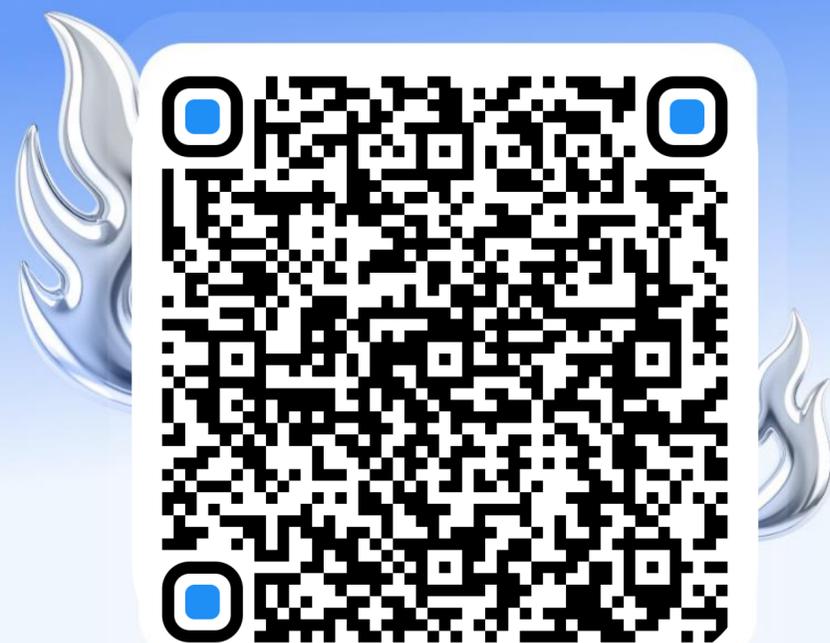
© ООО «Дейта Инсайт», 2026



RetailCRM

Платформа для CRM-маркетинга*, продаж и лояльности

Полный доступ на 14 дней



Поддержка от RetailCRM
всегда будет рядом ❤️

-  Полный цикл обработки заказов
-  Визуальный конструктор для каскадных рассылок
-  Продажи в соцсетях и мессенджерах
-  Триггерные сообщения по популярным сценариям
-  Маркетинговые письма и СМС-рассылки
-  Единый профиль клиента 360°
-  Программа лояльности
-  ИИ-помощники
-  Автоматизация продаж
-  Аналитика
-  Контроль работы менеджеров
-  Работа с товарами и услугами
-  Мобильное приложение

«CRM-маркетинг*
цементирует
связь бизнеса
с покупателем»

Дмитрий Бороздин
Генеральный директор RetailCRM



Подписаться на канал Дмитрия →

*CRM-маркетинг – это маркетинг на базе клиентских данных

Реклама. Рекламодатель: ООО «РитейлДрайвер»

В2В и В2G онлайн-торговля в России

- Общие тренды в В2В и В2G онлайн-торговле
- Размер и динамика рынка В2В и В2G онлайн-торговли в России
- Динамика рынка регулируемых В2В и В2G закупок (44-ФЗ, 223-ФЗ, 615-ПП)
- Оценка объема В2В онлайн-закупок компаний с госучастием (223-ФЗ)
- Оценка объема российского рынка В2В-маркетплейсов и интернет-магазинов
- Размер рынка мультифункциональных сервисов по импорту из Китая в Россию (по выручке, в млрд руб.)



Онлайн-закупки в секторах B2B и B2G переживают трансформацию под влиянием технологических, экономических и регуляторных факторов. Усиление цифровизации, рост роли отечественного ПО, развитие маркетплейсов, а также повышение требований к прозрачности и эффективности формируют новую норму для участников рынка. Ниже собраны ключевые тренды, определяющие развитие электронных закупок в России в ближайшие годы.

Цифровизация и автоматизация

- Устойчивый переход на электронные торговые площадки (ЭТП)
- Массовое внедрение SRM / S2P-систем
- Автоматизация рутинных операций из-за кадрового дефицита
- Рост онлайн-каналов даже в традиционно офлайн-сегментах

Конкуренция и экосистемность

- Усиление борьбы за долю рынка между крупными ЭТП
- Развитие дополнительных сервисов: логистики, обучения, аналитики и сопровождения
- Переход к экосистемному подходу: не просто площадка, а комплекс цифровых решений

Безопасность

- Увеличение требований к кибербезопасности и защите данных

Рост роли малого и среднего бизнеса (МСП)

- Активное вовлечение МСП в электронные закупки
- Поддержка МСП на ЭТП, включая отдельные витрины и условия
- Рост доли ЗМО (закупок малого объема) с участием МСП

Импортозамещение

- Внедрение и усиление нац. режима в регулируемых закупках
- Повышенный спрос на российское ПО (особенно в сегменте регулируемых закупок)
- Замещение иностранных поставщиков российскими
- Преимущества для отечественных решений в IT-инфраструктуре
- Курс на технологическую суверенность (IT-инфраструктура, ПО, данные)

Источник: Data Insight. «Отраслевой отчет по B2B и B2G онлайн-продажам и закупкам: текущее состояние, объёмы рынка, тренды и прогноз 2025-2030», 2025 — https://datainsight.ru/DI_b2b_b2g_eCommerce_2



B2B и B2G онлайн-торговли в России

По прогнозу, к 2030 году объем российского рынка B2B и B2G онлайн-торговли достигнет **154,7 трлн рублей**. Это более чем в **2,3 раза** выше уровня 2024 года (**65,8 трлн руб.**), что свидетельствует о значительном потенциале дальнейшего роста. Такой прирост отражает как инфляционные процессы, так и структурное расширение цифровой экономики.

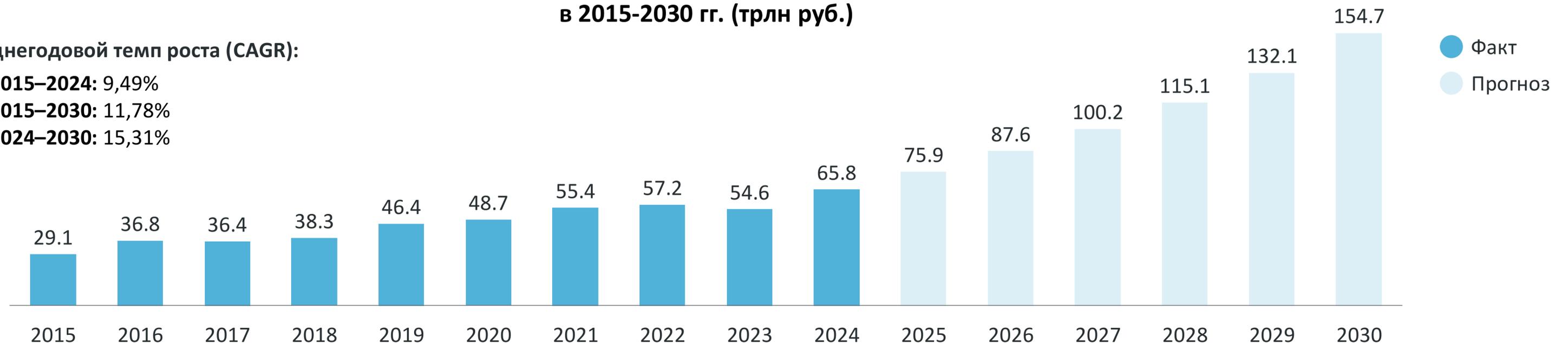
Этот ускоряющийся темп обусловлен как переходом бизнеса к цифровым каналам, так и мерами государственной политики, направленными на расширение обязательного применения электронных процедур и инфраструктурное обновление.

Оценку рынка в рамках данного исследования можно охарактеризовать как осторожно оптимистичную.

Размер и динамика рынка B2B и B2G онлайн-торговли России
в 2015-2030 гг. (трлн руб.)

Среднегодовой темп роста (CAGR):

- 2015–2024: 9,49%
- 2015–2030: 11,78%
- 2024–2030: 15,31%



Источник: Data Insight. «Отраслевой отчет по B2B и B2G онлайн-продажам и закупкам: текущее состояние, объёмы рынка, тренды и прогноз 2025-2030», 2025 — https://datainsight.ru/DI_b2b_b2g_eCommerce_2



В2В и В2G закупок (44-ФЗ, 223-ФЗ, 615-ПП)

Регулируемые закупки по 44-ФЗ, 223-ФЗ и 615-ПП — **ключевой элемент экономики В2В и В2G в России**. Они формируют гарантированный спрос на товары, работы и услуги, обеспечивают загрузку для тысяч поставщиков и играют системообразующую роль в цифровизации контрактной системы. Особенно важно это в условиях санкционного давления и перехода на импортозамещение.

Рынок регулируемых закупок по 44-ФЗ, 223-ФЗ и 615-ПП достиг пика в 2021 году — **36,41 трлн рублей**, после чего последовало сжатие: объемы упали до **25,9 трлн** в 2022-м и достигли минимума в **22,98 трлн рублей** в 2024 году. Однако с 2025 года ожидается устойчивое восстановление. К 2030 году объём рынка может вырасти почти вдвое — до **45,74 трлн рублей**.

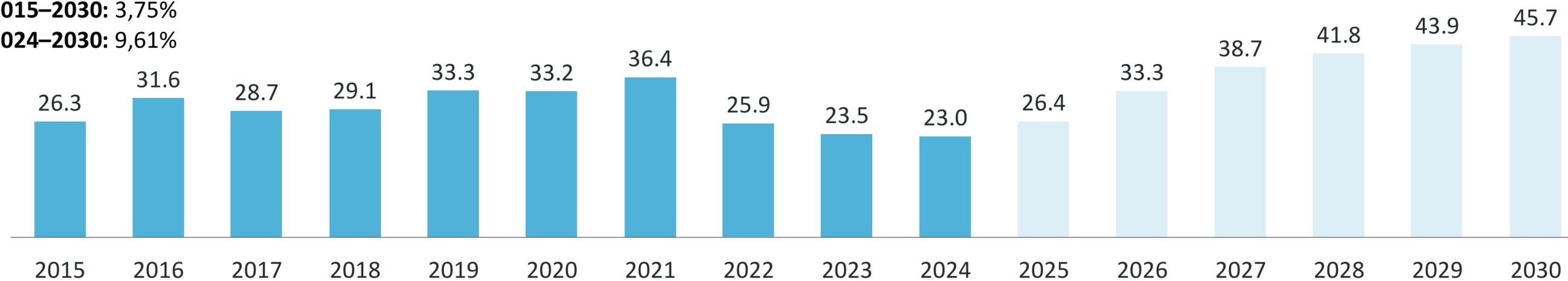
Возврат публичности закупок по 223-ФЗ – главный ожидаемый фактор роста рынка регулируемых закупок

Размер и динамика рынка В2В и В2G онлайн-закупок (44-ФЗ, 223-ФЗ, 615-ПП) (трлн руб.)

Среднегодовой темп роста (CAGR):

- 2015–2024: 0,03%
- 2015–2030: 3,75%
- 2024–2030: 9,61%

● Факт
● Прогноз



Источник: Data Insight. «Отраслевой отчет по В2В и В2G онлайн-продажам и закупкам: текущее состояние, объёмы рынка, тренды и прогноз 2025-2030», 2025 — https://datainsight.ru/DI_b2b_b2g_eCommerce_2



B2B-маркетплейсов и интернет-магазинов

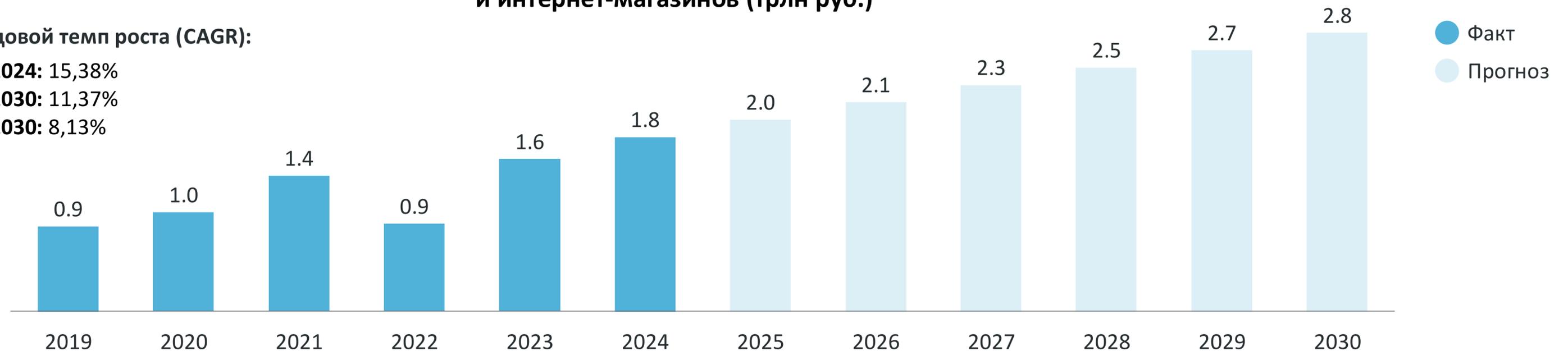
Рынок продемонстрировал рост с **0,87 трлн рублей** в 2019 году до **1,38 трлн рублей** в 2021 году, после чего в 2022 году произошло резкое сокращение до **0,89 трлн рублей**. Восстановление в 2023 году оказалось значительным — рост составил более **74%**, а объем достиг **1,55 трлн рублей**. Эти колебания отражают как общее влияние макроэкономических факторов и санкционной среды, так и адаптационные процессы со стороны бизнеса и самих платформ.

Прогноз до 2030 года демонстрирует плавный переход к фазе устойчивого роста. Согласно модели, объем рынка в 2024 году превысил **1,77 трлн рублей**, а к 2030 году должен достигнуть **2,84 трлн рублей**. В прогнозный период (2025–2030) ожидается стабилизация роста на уровне **8,1%** в год, отражающая как насыщение первичного спроса, так и усложнение конкурентной среды на рынке.

Размер и динамика рынка B2B-маркетплейсов и интернет-магазинов (трлн руб.)

Среднегодовой темп роста (CAGR):

- 2019–2024: 15,38%
- 2015–2030: 11,37%
- 2024–2030: 8,13%

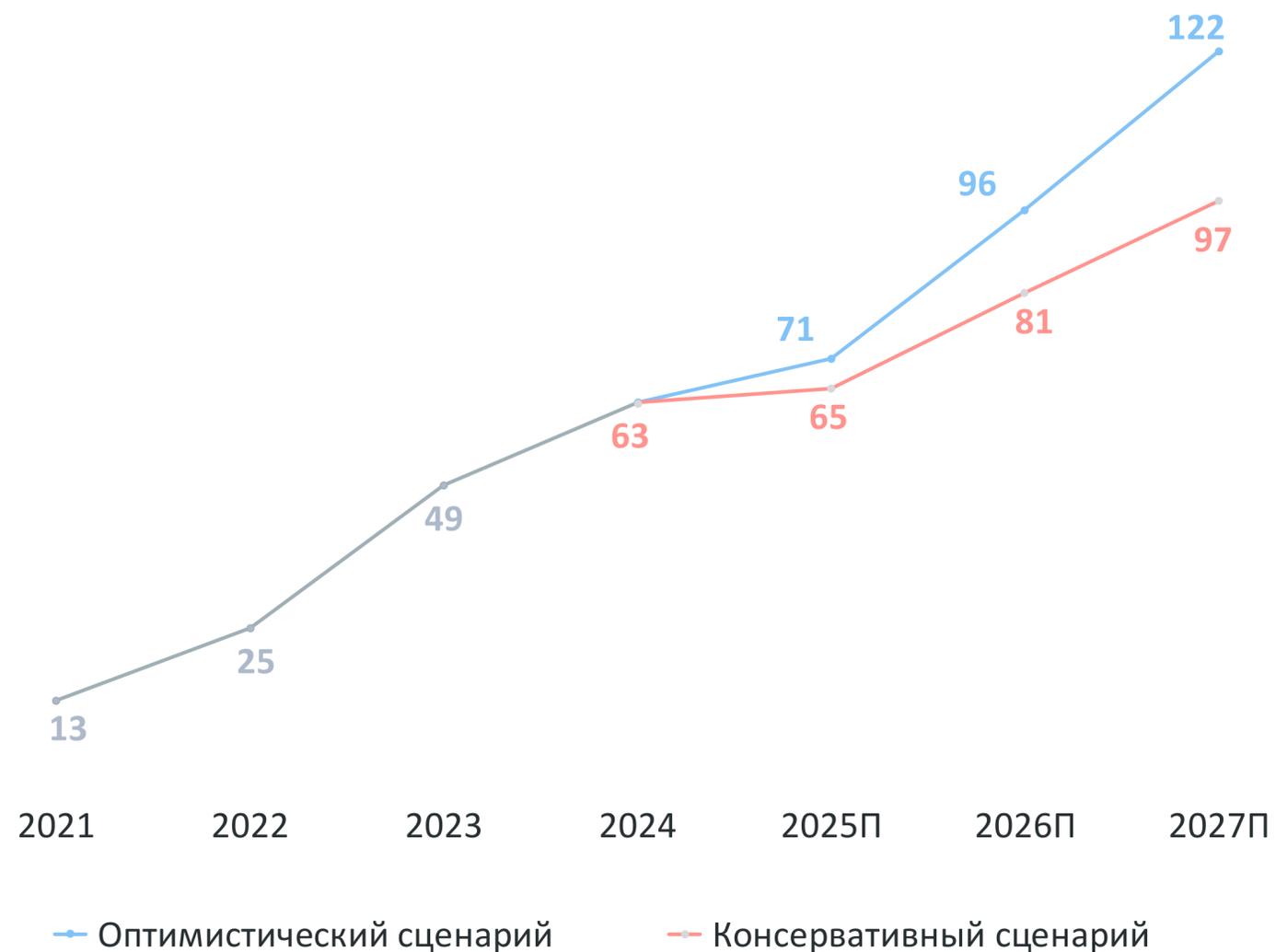


Источник: Data Insight. «Отраслевой отчет по B2B и B2G онлайн-продажам и закупкам: текущее состояние, объёмы рынка, тренды и прогноз 2025-2030», 2025 — https://datainsight.ru/DI_b2b_b2g_eCommerce_2



13 / Размер рынка мультифункциональных сервисов по импорту из Китая в Россию

Размер рынка мультифункциональных сервисов по импорту из Китая в Россию (по выручке, в млрд руб.)



С 2021 года и по настоящее время рынок мультифункциональных сервисов демонстрирует уверенный рост и достигнет в текущем 2025 году, по прогнозу Data Insight, показателя от **65** до **70 млрд рублей**.

Мы ожидаем, что к 2027 году выручка мультифункциональных сервисов достигнет **97–122 млрд рублей**, в зависимости от сценария развития рынка.

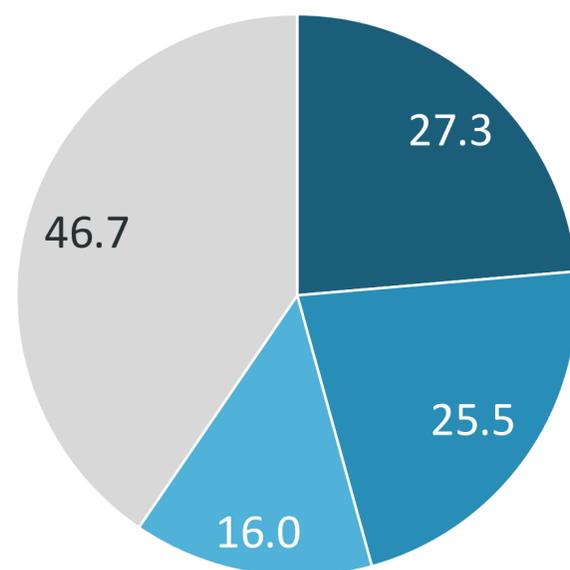
Источник: Data Insight. «Развитие мультифункциональных сервисов B2B импорта в РФ — от традиционного импорта до цифровых платформ», 2025 — https://datainsight.ru/DI_import_from_China_2024_2



13 / Сплит по основным категориям товаров, импортируемых из Китая в Россию

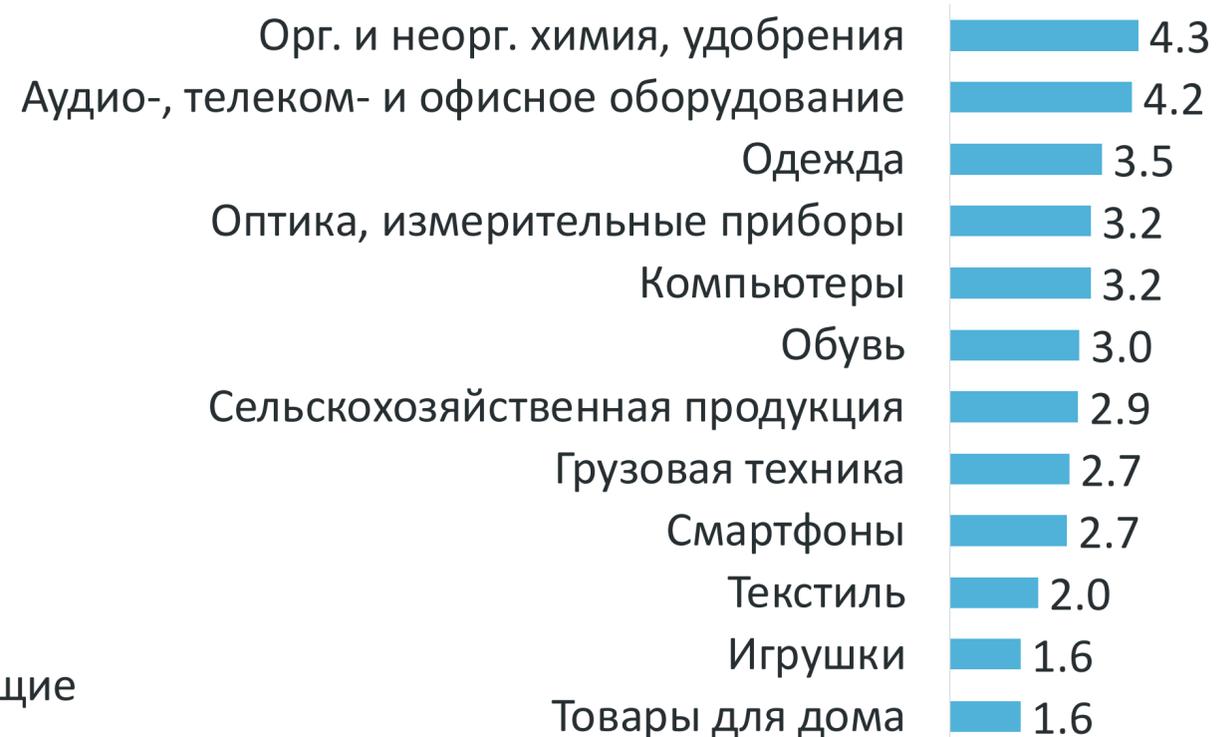
Основными импортируемыми товарными категориями являются **промышленное оборудование (27,3 млрд долл.)**, **автомобили и комплектующие (25,5 млрд долл.)** и **электроника (16,0 млрд долл.)**. Среди наиболее востребованных товарных групп, предназначенных для конечных потребителей, — прежде всего, одежда (3,5 млрд долл.) и обувь (3,0 млрд долл.), а также компьютерная техника (3,2 млрд долл.) и сельскохозяйственная продукция (2,9 млрд долл.).

Структура импорта из Китая в Россию (2024, млрд долл.*) и в %



- Промышленное оборудование
- Автомобили и комплектующие
- Электроника
- Другое

Объем импорта из Китая в Россию некоторых товарных групп (млрд долл.)*



Источник: Data Insight. «Развитие мультифункциональных сервисов B2B импорта в РФ — от традиционного импорта до цифровых платформ», 2025 — https://datainsight.ru/DI_import_from_China_2024_2



13 / Принять участие в B2B Экосистеме

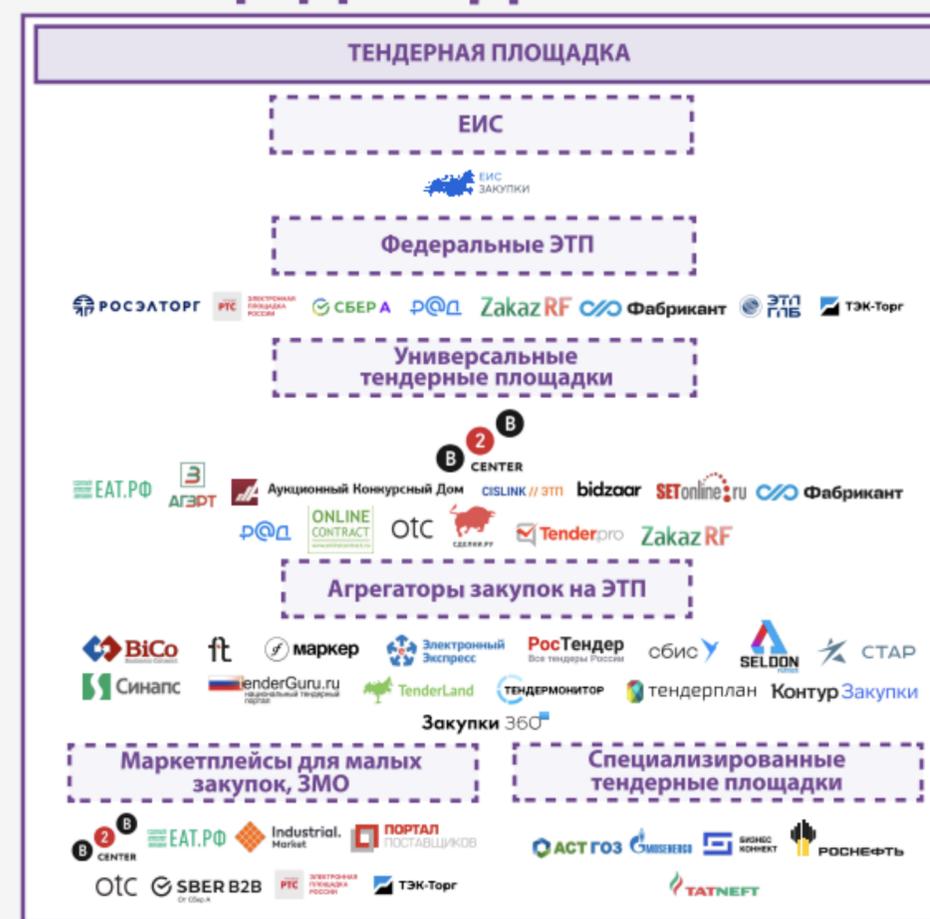
«Участие в карте экосистемы B2B онлайн-торговли важно, потому что оно фиксирует компанию как часть реального рынка, а не изолированного игрока: карта показывает, где именно вы находитесь в цепочке закупок и продаж, с кем пересекаетесь по клиентам, технологиям и продуктам, и какие ниши уже заняты или, наоборот, остаются свободными. Для участников это даёт сразу несколько практических эффектов: повышение узнаваемости среди корпоративных заказчиков и партнёров, попадание в поле зрения аналитиков, инвесторов и отраслевых медиа, более точное позиционирование относительно конкурентов и смежных сервисов, а также доступ к нетворкингу внутри экосистемы — от интеграций и пилотов до совместных проектов и сделок. По сути, карта превращает разрозненный рынок в прозрачную среду, где проще находить клиентов, партнёров и точки роста»

Сергей Семко,
ведущий аналитик Data Insight



Стать участником

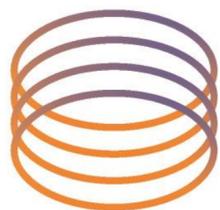
ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ЗАКУПОК





Контрактное производство GBS

Бесшовный ВЭД: от идеи до полки



Услуга

В 2025 году GBS запустила услугу «Контрактное производство» — полный аутсорсинг создания товара



Задача клиента

Произвести в Китае партию джинсов для беременных с обязательной маркировкой «Честный ЗНАК»

Клиент не участвовал в операционке

Что сделано

- 1 Подобрали фабрику в Китае
- 2 Доставили образцы для сертификации
- 3 Провели контроль качества
- 4 Нанесли маркировку «Честный ЗНАК»
- 5 Оформили разрешительные документы
- 6 Организовали международную логистику
- 7 Провели таможенное оформление
- 8 Доставили товар на склад клиента



Результат для клиента

Из идеи — в готовый продукт



Полная легальность



- Соответствие законодательству РФ
- Отсутствие рисков штрафов и конфискации
- Готовность к продаже на маркетплейсах и в рознице

3–4 месяца

Сокращение срока
вывода продукта
на рынок



Сервис «Одно окно»

- Без найма ВЭД-специалиста
- Без отдельного логиста
- Без юриста
- Полное сопровождение под ключ



Производство и ВЭД **без рисков**



Логистика без границ

Международная логистика для бизнеса, маркетплейсов и интернет-магазинов



Импорт и экспорт посылок и грузов



Контрактное производство



Таможенное оформление



Комплексные решения



Фулфилмент и «последняя миля»



Сертификация и «Честный Знак»



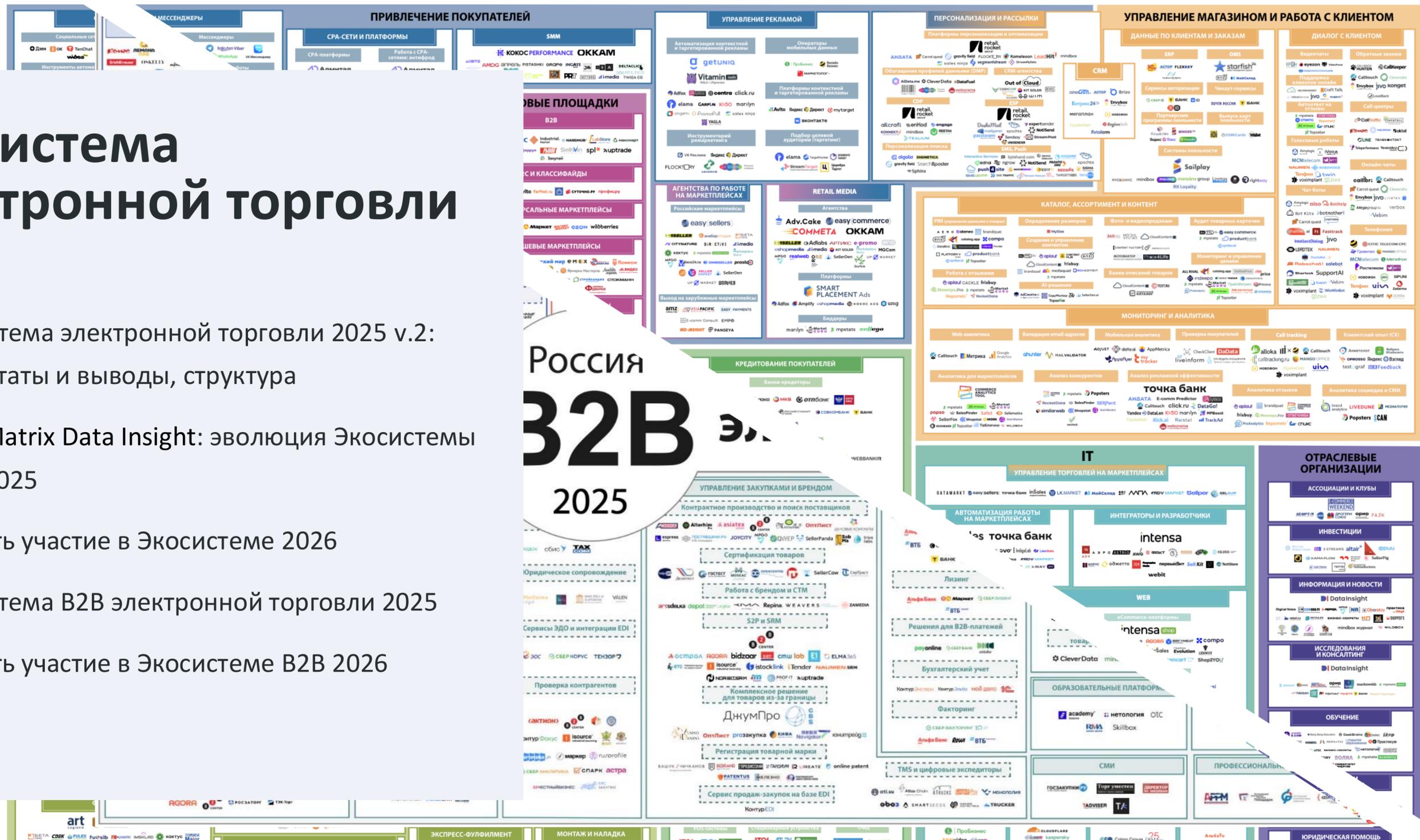
www.gbs.ru
+7 495 790-58-85

b2c@gbs.broker.ru
b2b@gbs.broker.ru



Экосистема электронной торговли

- Экосистема электронной торговли 2025 v.2: результаты и выводы, структура
- eCDS Matrix Data Insight: эволюция Экосистемы 2013-2025
- Принять участие в Экосистеме 2026
- Экосистема B2B электронной торговли 2025
- Принять участие в Экосистеме B2B 2026



Скачать карту



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕНСДЖЕРЫ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И РАССЫЛКИ

УПРАВЛЕНИЕ МАГАЗИНОМ И РАБОТА С КЛИЕНТОМ

ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

КАТАЛОГ, АССОРТИМЕНТ И КОНТЕНТ

МОНИТОРИНГ И АНАЛИТИКА

РАБОТА С БРЕНДОМ И СТМ

ПЛАТЕЖИ И ФИНАНСЫ

КРЕДИТОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ИТ

ОТРАСЛЕВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

АВТОМАТИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

ЛОГИСТИКА

ДОСТАВКА

СИСТЕМЫ ПРОВЕРКИ КОНТРАГЕНТОВ

ФИНАНСИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

ОПЕРАТОРЫ ЭДО

ФИСКАЛИЗАЦИЯ

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

ИНТЕГРАТОРЫ И РАЗРАБОТЧИКИ

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

ИНТЕГРАТОРЫ И РАЗРАБОТЧИКИ

ИНВЕСТИЦИИ

ИНФОРМАЦИЯ И НОВОСТИ

ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ

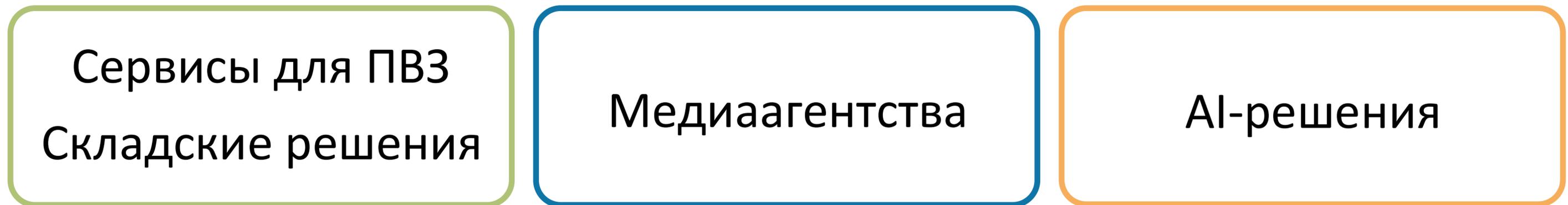
ОБУЧЕНИЕ

ФОРУМЫ И КОНФЕРЕНЦИИ

ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ



Категории с наибольшим количеством новых игроков:



результаты и выводы

Блок «Торговые площадки» вновь выделен в самостоятельную категорию

«Торговые площадки» продолжают занимать особое место в структуре карты, выступая не только как каналы продаж, но и как самостоятельные экосистемы с собственными сервисами и технологиями. Маркетплейсы преимущественно генерируют собственный трафик и редко используются для привлечения на внешние платформы, кроме того, такой подход делает структуру карты более наглядной.

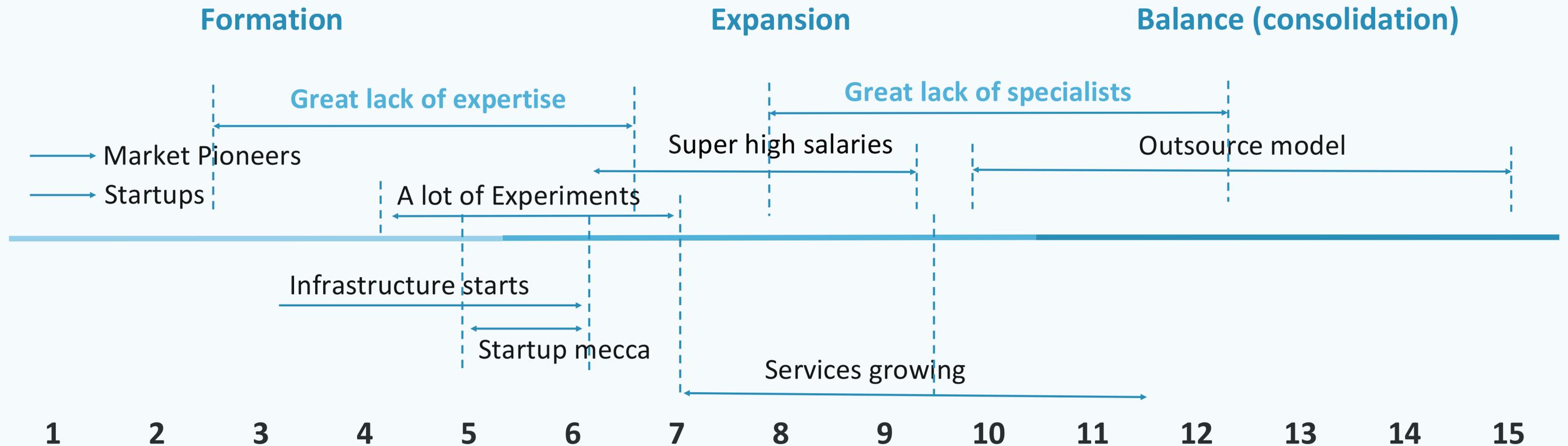
«Складские решения» — новое направление внутри Логистики

Оно отражает рост числа сервисов автоматизации и оптимизации складской инфраструктуры. Также в подкатегории «Доставка» добавлены игроки, предлагающие видеонаблюдение в пунктах выдачи заказов — новая и перспективная ниша в обеспечении контроля качества последней мили.

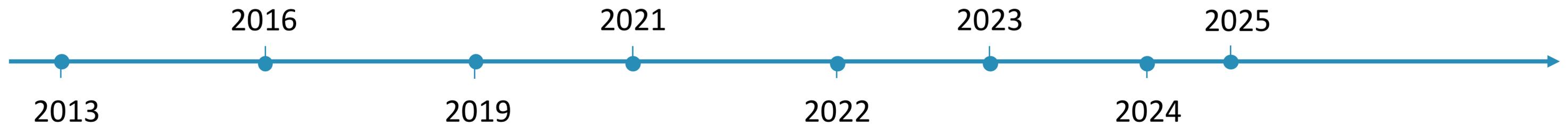
Появление AI-решений

Новая подкатегория «AI-решения для каталога, ассортимента и контента» включает инструменты, использующие искусственный интеллект для генерации, оптимизации и адаптации контента, а также для управления ассортиментной матрицей.

Во второй версии карты 2025 года развитие направлений, связанных с автоматизацией складской логистики, оптимизацией доставки и использованием AI для работы с контентом и ассортиментом, остаётся наиболее заметным драйвером изменений на карте.



Трансформация карты Экосистемы электронной торговли:



Источник: данные Data Insight

© ООО «Дейта Инсайт», 2026

Объём продаж eCommerce 2013
0,52 трлн рублей

Стадия развития – **Formation**

Много стартапов, из них большая часть – «пионеры» в отрасли

Основные характеристики карты:

- Разделена на вертикали по бизнес-процессам и на горизонтали по нише сервиса
- Чем дальше вниз мы двигаемся, тем более инфраструктурные проекты мы видим



Объём продаж eCommerce 2021

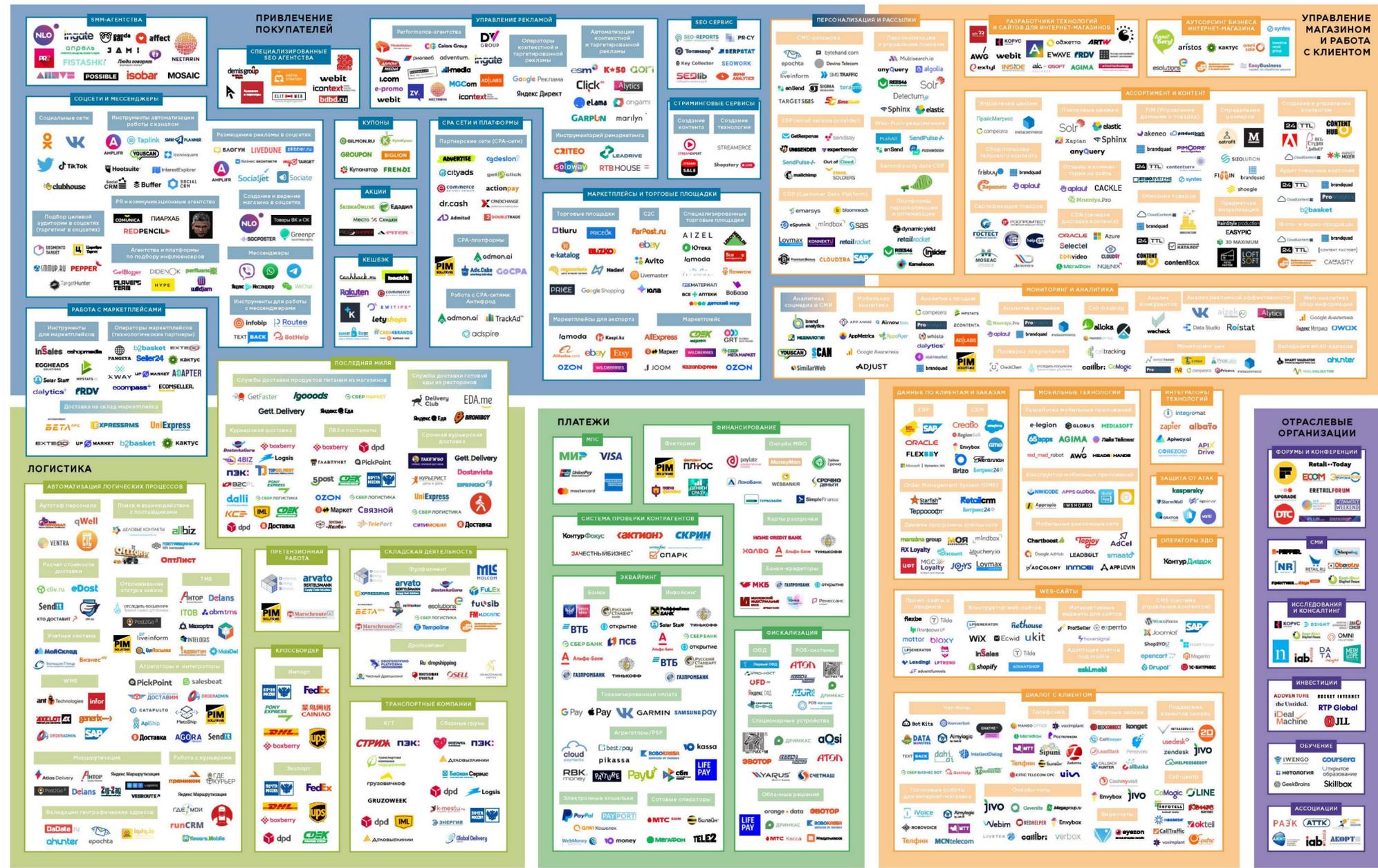
3,9 трлн рублей

Стадия развития – Expansion

Период экспериментов: растет количество сервисов и качество услуг, но экспертизы всё ещё недостаточно

Основные характеристики карты:

- Разделение на четкие блоки с множеством заполненных ниш
- Выпущены и карта, и отчет – из-за возникновения множества новых категорий возник запрос на подробное описание всех разделов карты



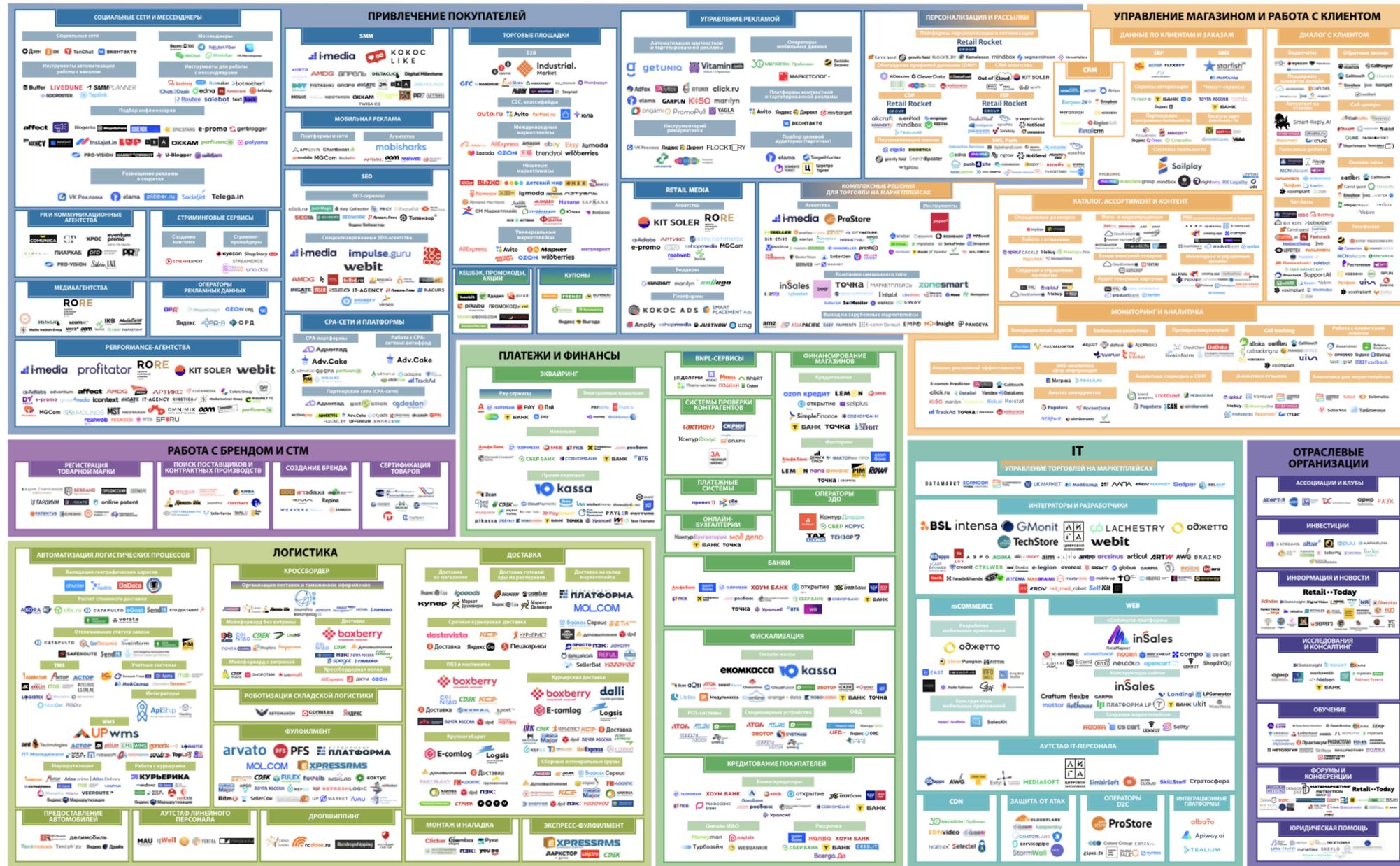
Объём продаж eCommerce 2025
13 трлн рублей

Стадия развития – Balance

Становление крупных игроков – занимают большую часть ниши. Переход на аутсорс-модель предоставления услуг

Основные характеристики карты:

- Появляется все больше сервисов, поглощенных или созданных крупными компаниями
- Развитие все большего кол-ва сервисов вокруг маркетплейсов



14 / Принять участие в Экосистеме

Участник Экосистемы

Возможности:

- ✓ рассказать о своей компании
- ✓ войти в один список с лидерами рынка
- ✓ узнать своих конкурентов и найти новых клиентов

Стать участником



Партнер Экосистемы

Возможности:

- ✓ выделить свой логотип на фоне других компаний
- ✓ рассказать о себе подробнее в разных форматах: цитата, описание компании, баннеры, ссылки, упоминание в разделе «Партнеры»

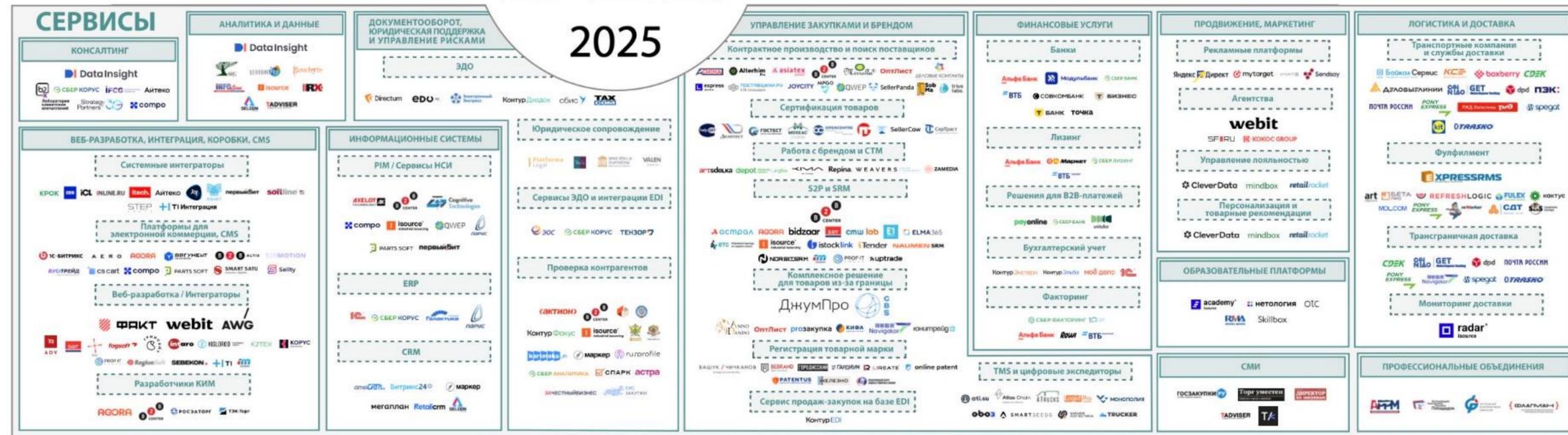
Стать партнером



Скачать карту




Россия Экосистема B2B электронной торговли 2025



14 / Принять участие в B2B Экосистеме

Участник B2B экосистемы

Возможности:

- ✓ рассказать о своей компании
- ✓ войти в один список с лидерами рынка
- ✓ узнать своих конкурентов и найти новых клиентов

Стать участником



Партнер B2B экосистемы

Возможности:

- ✓ выделить свой логотип на фоне других компаний
- ✓ рассказать о себе в разных форматах: цитата, описание компании, баннеры, ссылки, упоминание в разделе «Партнеры»

Стать партнером



Карта возможностей 2026

- Рынок готовой еды в 2026 году
- Рынок ЗОЖ-продуктов в 2026 году
- Рынок смартфонов в 2026 году
- Рынок зоотоваров в 2026 году
- Рынок одежды и обуви в 2026 году



1. Мы говорим не про рынок еды, а про рынок времени и нерешенных задач потребителей.

Готовая еда в лоточках или с доставкой из ресторана — это множество микрорешений по управлению временем, в которые встраивается производитель. Готовая еда — это в первую очередь готовое решение, которое придумал и сделал производитель, чтобы предложить покупателю. Напротив, продукты питания — исходные компоненты, с которыми потребитель сам принимает и воплощает решение. Готовая еда — это перенос решения «что я буду есть», «что будет есть мой ребенок», «чем я буду угощать гостей» с потребителя на производителя.

2. Основной продавец готовой еды в 2026 году — розничные продуктовые сети.

Сети выиграли у ресторанов и продолжают быстро наращивать свою долю. Это не игра «кто лучше, кто хуже», это борьба разных моделей потребления. Сети не конкурируют с ресторанами, они забирают у них свою модель поведения — тех потребителей и те ситуации, которые пользуются доставкой еды из ресторанов, потому что «больше нечем». Они будут продолжать забирать этот кусок аудитории, так как он еще не весь «выбран».

3. Онлайн-заказ готовой еды — это не просто метод покупки, это перенос покупки (и принятия решения) ближе к приему пищи.

Временной промежуток между покупкой продуктов питания и едой обычно принципиально больше временного промежутка между заказом готовой еды и ее потреблением. Офлайн-покупка также может сокращать это время, но онлайн-заказ здесь гораздо более показателен. В этом смысле онлайн-покупка готовой еды — это изменение потребительского поведения: не нужно думать заранее, какие продукты нужны и покупать их, не нужно следить за наполненностью холодильника, не нужно заранее готовить еду для того, чтобы оставить ее домашним. Все это не нужно, если можно, придя с работы, принять решение (совместно), чем ужинать, и заказать все необходимое в одном из каналов на выбор.

4. Рынок в 2026 году будет расти в сторону широкого присутствия готовой еды в торговых сетях и спонтанных покупок потребителей.

Решение «купить готовую еду» будет в первую очередь решением «хочу / не хочу готовить сейчас», а только потом — «не хочу готовить и поем дома» / «не хочу готовить, поем в кафе / ресторане». Нарращивание ассортимента в торговых сетях — основная стратегия 2026 года. Расширение возможностей подогреть готовую еду, съесть ее непосредственно в магазине (удобный стол, стулья), взять горячий кофе из автомата или на баре — вторая часть стратегии (более сложная в силу отсутствия свободного места в магазине).

5. Готовая еда решает множество задач пользователей, которые часто даже близко не похожи на те, для которых она изначально предназначалась.

Готовая еда может несколько дней лежать в холодильнике и ждать своего часа, она может предназначаться для праздничного стола или быть частью другой еды, которую еще предстоит приготовить. Производители не готовы к такой диверсификации использования продуктов. Еда теряет свои качества при хранении, упаковка не предназначена для того, чтобы взять с собой в гости (в отличие от ресторанной, которая уже это умеет), упаковка слишком велика или неудобна для ребенка. Спрос на готовую еду сегодня больше и сложнее, чем предложение.

1. ЗОЖа как такового больше нет. Все товары стали ЗОЖ-ными, и только так они и продаются

Наклейка ЗОЖ теперь цепляется на все возможные товары, которые могут или не могут быть полезными для здоровья. Потребители с готовностью покупают полезные для здоровья товары. Поэтому производители наклеивают / указывают ЗОЖ везде. Это главная причина роста рынка, все остальные — ничтожны. Далее мы видим, что без указания, что товар полезен для здоровья, продать его становится практически невозможно. Это касается всех ценовых сегментов.

2. «Пятерочка» начинает и выигрывает

Правила игры на рынке определяют 4 крупнейшие сетевые ритейлеры (X5, Магнит, Меркьюри, Лента). А вот меняют эти правила — X5 (в большей степени) и Лента (в меньшей, но тоже да). Именно эти два игрока оказывают сегодня наибольшее влияние на трек развития тематики ЗОЖ в продуктах питания. Активно наращивая онлайн-продажи, они изменяют паттерн поведения покупателей. Предлагая потребителю большой объем ЗОЖ-продуктов, отличный сервис по доставке и низкий ценник, X5 и Лента меняют сплит каналов совершения покупки потребителями.

3. У маркетплейсов есть другие интересы

Несмотря на то, что Ozon активно развивает fresh, а RWB имеет огромный ассортимент ЗОЖ-продуктов с длинными сроками годности, доля маркетплейсов на рынке очень невелика. В том числе и потому, что доля продаж продуктов через маркетплейсы в целом невелика. Даже быстрый рост продаж продуктов через маркетплейсы не приводит их в лидеры этого рынка в обозримом будущем.

4. Самый интересный сегмент в ЗОЖ-продуктах — премиум

Однако для того, чтобы играть в нем, необходимо предъявлять доказательства высокого уровня поставляемых продуктов. Премиум требует не только красивой упаковки, но и доказательств того, что он премиум.

1. Рынок смартфонов перестал быть рынком технологических инноваций.

Это не произошло одновременно, но уже произошло. В этом смысле рынок смартфонов гораздо больше похож сегодня на рынок стиральных машин образца 2025 года, чем на рынок смартфонов образца 2015 года.

2. Рынок смартфонов перестал быть рынком устройств и стал рынком доступа к экосистемам.

Потребителям смартфонов больше не интересны смартфоны сами по себе, но интересны возможности, которые эти устройства предоставляют.

3. Рынок смартфонов стагнирует не из-за высокой стоимости, а из-за того, что на нем нет ничего нового и что цикл смены устройств удлиняется.

Все технологические инновации — как «железные», так и «софтверные» — незначительные или медленные.

4. Главный ньюсмейкер рынка — государство в прямых и косвенных ограничениях.

Сокращение доступа к экосистемам снижает ценность «начинки» телефона (и опять удлиняет цикл замены).

5. У крупной розницы нет точек роста в продаже телефонов — только в продажах сервисов экосистем.

6. На стагнирующем рынке маркетинг — король.

Тот, кто первый из крупных продавцов и производителей расчехлит маркетинговый бюджет, выиграет рынок в 2026-2027 годах.



1. Рынок в 2026 продолжит расти, рост в деньгах больше, чем в штуках из-за инфляции.

Ожидаемая динамика составит 10–11% в деньгах и 5–6% в штуках, при этом больше половины роста даст инфляция. Долгосрочные драйверы сохраняются: рост числа животных и дальнейший переход от домашней еды к специализированным кормам. Ядро спроса — корма для кошек и собак (более 70%) — в 2026 не изменится.

2. Покупатели кормов остаются консервативными: экономия будет идти через канал, промо и лояльность, а не через смену рациона.

Корм редко меняют, а переход на новый часто дается животному тяжело, поэтому поведение строится вокруг предсказуемости. В 2026 это усилит роль промо-механик, программ лояльности и выбора продавца: именно там покупатель будет искать выгоду.

3. Канальная перестройка усиливается: маркетплейсы и продуктовые сети забирают регулярные покупки.

Регулярные и тяжелые позиции (корма, наполнители) естественно уходят в маркетплейсы (логистика, цена, удобство) и в продуктовые сети (покупка «вместе с FMCG»). Быстрая доставка делает зоотовары частью повседневной дозакупки — это усиливает давление на специализированные магазины, и их доля будет снижаться и в деньгах, и в штуках.

4. Комиссии маркетплейсов растут, но резкого перетока спроса между каналами в 2026 не ожидается: крупные игроки будут держать единую цену.

В категории доминируют крупные поставщики, которые присутствуют и в сетях, и на маркетплейсах, поэтому им важно удерживать сопоставимую цену во всех каналах. Ключевой риск года — не ценовой разрыв для покупателя, а возможные решения крупных игроков по перераспределению отгрузок и условий между каналами.

5. Структурный сдвиг и возможности 2026: усиление крупных российских производителей и рост их брендинга. Ключевые окна — лакомства и премиум.

Конкурентоспособность смещается к крупным производителям (масштаб, лаборатории, контракты с сетями, ассортимент), а маркетинговая активность российских брендов в 2026 будет расти и способна добавить к общим темпам роста рынку порядка 0,5–1%. Наиболее быстрые зоны возможностей — лакомства, расширение линеек кормов и премиальный сегмент. Лечебные/диетические корма остаются самой привлекательной нишей, но из-за барьеров R&D и экспертизы заметного закрытия потребности в 2026 не ожидается.

1. Рынок одежды и обуви, включая спортивную одежду, спортивную обувь, детскую одежду и детскую обувь, а также аксессуары (сумки, ремни), и не включая перепродажи неподошедших или б/у товаров, а также не включая покупки за рубежом через российские или зарубежные магазины, и включая серые каналы продаж, **составляет в 2026 году около 6 триллионов рублей**. Рынок, который рос после ковида со скоростью около 10% в год в рублях (то есть примерно со скоростью инфляции), в 2025 году перестал расти полностью и скорее всего не вырастет в 2026 году. Остановка роста рынка имеет много причин, почти все они – инфраструктурные.

2. Доля онлайн-продаж на рынке в 2025 году перевалила за 50%. При этом основной игрок в онлайн-продажах – Wildberries – в одиночку продает одежды, обуви и аксессуаров (включая детскую и спортивную) почти на 1,5 триллиона рублей, то есть в одиночку занимает около ¼ всего рынка. Следующий после RWB Ozon отстает от него более чем вдвое. Доля онлайн-продаж в общем сплите будет расти в 2026 году и далее, несмотря на повышение комиссий маркетплейсов и регулирование. Ключевая причина роста продаж на маркетплейсах — не стоимость, а доступность ассортимента.

3. Массмаркет — основной объём рынка в штуках: как структурный ориентир FCG оценивала бюджетный сегмент в 72% продаж (оценка после 2022, используется как фон для понимания давления на «средний» сегмент). В 2026 конкуренция будет максимально жёсткой именно внутри массового сегмента. Средний сегмент размывается между верхним и нижним и сокращается. При этом массмаркет теряет свою долю в пользу специализированной одежды и премиума.

4. Погода уже стала фактором, способным «съесть» до 10–15% годового оборота отдельных категорий. Влияние погодных аномалий перестало быть шумом и стало системным риском для верхней одежды, демисезона и обуви. При тёплых зимах и сдвинутых сезонах продажи будут проваливаться не локально, а сразу по нескольким месяцам. Это приведёт к накоплению остатков, вынужденному промо и падению маржинальности. Рынок одежды получил фактор неопределенности в виде погоды.

Умение делать гибкие закупки и подбирать ассортимент под погодные сценарии уже становится ключевым на рынке. Победят игроки, которые смогут переносить объёмы между категориями и каналами в течение сезона, а не «отыгрывать» провал скидками.

5. Возвратная модель потребления стала нормой. Потребители во всех сегментах с готовностью пользуются «бесплатной двухнедельной арендой» вещей на маркетплейсах. «Оборот» возвратного потребления уже подбирается к триллиону рублей, и на сегодняшний день нет причин, почему рост этой модели потребления должен остановиться. Возвратная модель потребления частично состоит из покупок, которые никогда не были бы совершены за деньги, но от 1/5 до 1/3 этих покупок – это вымывание оборота рынка Fashion. Поколение Z, растущее на возвратном ритейле как на норме, будет существенно разгонять этот рынок в ближайшие годы.

15 / Что будет в 2026 году. Карта возможностей

Рабочий инструмент планирования по 31 категории eCommerce



1. Формат для сверки гипотез и стратегии по выбранной категории: динамика 2023—2025 годов (оценки), изменение роли онлайн / офлайна и маркетплейсов, ключевые факторы и сценарный взгляд на 2026 год.
2. В фокусе направления изменений и диапазоны, **чтобы принимать решения уже сейчас**

[Заказать отчет](#)

Перечень категорий

Еда и FMCG

1. Продукты питания
2. Готовая еда / dark kitchen
3. Алкоголь
4. ЗОЖ-продукты
5. Детское питание

Одежда и товары повседневного спроса

6. Одежда mass market
7. Одежда premium
8. Обувь
9. Бельё
10. Аксессуары

Дом и быт

11. Бытовая техника крупная
12. Бытовая техника мелкая
13. Мебель
14. Товары для дома
15. Товары для ремонта

Электроника и хобби

16. Смартфоны
17. Компьютеры и комплектующие
18. Игры и гейминг
19. Фото / видео техника

Дети

20. Детские товары
21. Игрушки
22. Образовательные товары

Здоровье и красота

23. Косметика

Авто

24. Автозапчасти
25. Автоаксессуары

Спорт, туризм, активный образ жизни

26. Спорттовары
27. Туризм и активный отдых

Прочее

28. Зоотовары
29. Книги
30. Канцелярия
31. Ювелирные изделия



Партнеры исследования



О компании INDEEPA



INDEEPA — платформа динамического ценообразования для маркетплейсов.

INDEEPA помогает селлерам управлять ценами, маржинальностью и ростом продаж на Wildberries, Ozon и Яндекс Маркете.

Платформа объединяет репрайсер, аналитику и управление продвижением в единую систему, которая работает с юнит-экономикой товара в реальном времени.

Контакты

indeepa.com

8 (800) 600 23 80

или

+7 (495) 150 26 59



[Перейти на сайт](https://indeepa.com)

О компании GBS

Логистическая компания: трансграничная доставка посылок, грузов и образцов.
Лицензированный таможенный брокер. Мультимодальные грузоперевозки,
контрактная и финансовая логистика, экспорт, импорт из Китая, ОАЭ, Турции,
Кореи, Европы и др. в РФ, СНГ.



Контакты

gbs.ru

b2c@gbs-broker.ru

+7 495 790-58-85



Перейти на сайт

О компании АРТ Логистик

АРТ Логистик – фулфилмент-провайдер. Мы предлагаем:

Комплекс услуг для e-commerce бизнеса:

- фулфилмент для интернет-магазина,
- организация B2C и B2B-доставки,
- таможенный склад,
- колл-центр,
- обработка FBS-заказов, размещенных на маркетплейсах,
- отгрузка товаров на склады маркетплейсов по модели FBO.

Мы гарантируем:

- своевременную обработку заказов,
- профессиональный и качественный сервис,
- прозрачность процессов,
- IT-поддержку проекта,
- высокий уровень удовлетворенности клиентов.

Мы гордимся многолетним опытом реализации разнообразных уникальных проектов на российском рынке.

С нами надежно! 



Контакты

artlogistik.ru
solution@artlogistik.ru
+7 (4852) 672-999



Источники данных для отчета



- [Data Insight. «АРИП Digital advertisers barometer 2025 Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей», 2025](#)
- [Data Insight. «Готовая еда 2026. Карта возможностей», 2026](#)
- [Data Insight. «Доставка готовой еды из ресторанов: Сентябрь 2025», 2025](#)
- [Data Insight. «Ежемесячный бюллетень eGrocery», 2026](#)
- [Data Insight. «Ежемесячный ePharma-бюллетень», 2026](#)
- [Data Insight. «Еженедельный мониторинг количества заказов по игрокам eGrocery», 2026](#)
- [Data Insight. «ЗОЖ-продукты 2026. Карта возможностей», 2026](#)
- [Data Insight. «Зоотовары 2026. Карта возможностей», 2026](#)
- [Data Insight. «Исследование потребления контента на Smart TV 2025», 2025](#)
- [Data Insight. «Исследование селлеров универсальных маркетплейсов 2025», 2025](#)
- [Data Insight. «Каналы продаж бытовой техники и электроники в России. Потребительские практики в DTC и на маркетплейсах», 2025](#)
- [Data Insight. «Карта экосистемы электронной торговли в России», 2025](#)
- [Data Insight. «Независимый eCommerce: покупательское поведение 2025», 2025](#)
- [Data Insight. «Одежда и Обувь 2026 \(массмаркет\). Карта возможностей», 2026](#)
- [Data Insight. «Отраслевой отчет по B2B и B2G онлайн-продажам и закупкам: текущее состояние, объёмы рынка, тренды и прогноз 2025-2030», 2025](#)
- [Data Insight. «Развитие мультифункциональных сервисов B2B импорта в РФ — от традиционного импорта до цифровых платформ», 2025](#)
- [Data Insight. «Реклама и продвижение на маркетплейсах. Эффект для селлеров», 2025](#)
- [Data Insight. «Смартфоны 2026. Карта возможностей», 2026](#)
- [Data Insight. «Цифровая зрелость компании 2025. Методика оценки, возможности роста. Система анализа маркетинга», 2025](#)
- [Data Insight. «CJM Food. Доставка из кафе и ресторанов», 2025](#)
- [Data Insight. «CJM Food. Доставка продуктов для пополнения запасов», 2025](#)
- [Data Insight. «CJM Pharma. Покупка безрецептурных лекарственных препаратов», 2025](#)

- [ECDB, 2025](#)
- [International Monetary Fund, 2026](#)
- [Mediascope, 2025](#)
- [MobiLoud, 2025](#)
- [Portulans Institute, 2025](#)
- [Research&Markets, 2025](#)
- [SellersCommerce, 2025](#)
- [Statista, 2025](#)
- [The Economist Group, 2022](#)
- [The Heritage Foundation, 2026](#)
- [The World Bank, 2025](#)
- [WIPO, 2025](#)
- [World Population Review, 2026](#)

Мы и наши исследования

 Data Insight





Исследования рынков

- Построение модели рынка
- Анализ чеков, посещаемости, продаж
- Оценка структуры онлайн-предложений
- Оценка спроса на бренды и типы товаров



Конкурентный анализ

- Профиль конкурентов: оборот, целевая аудитория, структура бизнеса, доля рынка, каналы сбыта
- Анализ ассортимента
- Описание технологических продуктов



Исследования покупателей

- Оценка удовлетворенности покупателей
- Исследование потребительских сценариев в онлайн и офлайне
- Проведение телефонных и онлайн-опросов, глубинных интервью
- Анализ качественных и количественных данных
- Исследование b2b-клиентов



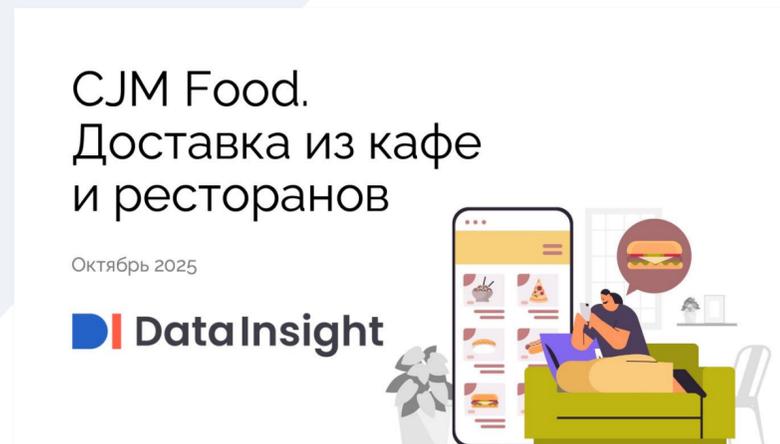
PR с помощью аналитики

- Аналитические отчеты для решения PR-задач
- Свежая аналитика - отличный повод поговорить с журналистами и инвесторами о рынке и вашей позиции на нем
- Data Insight как аналитическое агентство стоит вне рынка, нашим исследованиям доверяют
- Если ваша компания – один из лидеров вашего рынка, то PR с помощью аналитики – это для вас

Публичные исследования Data Insight



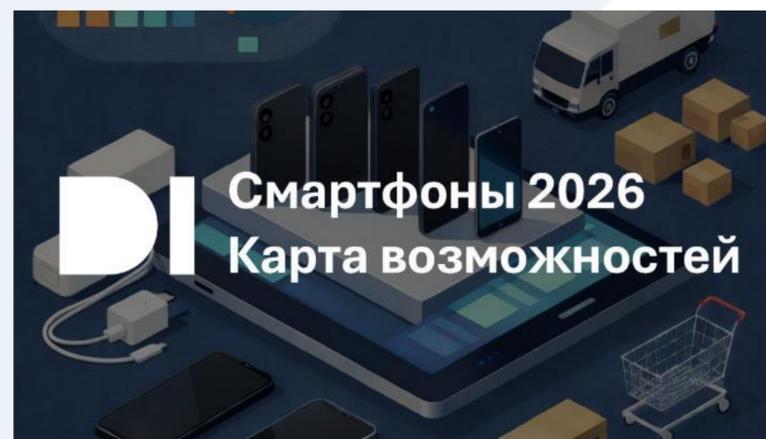
Бюллетень eGrocery,
декабрь 2025



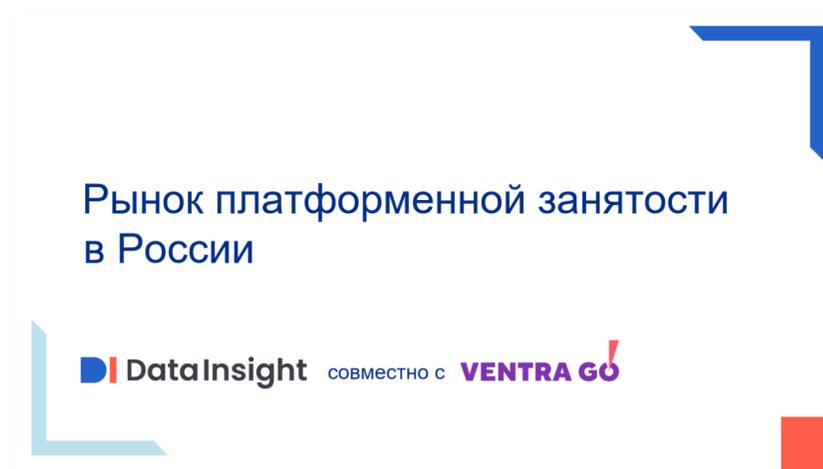
CJM Food. Доставка из кафе
и ресторанов



ePharma бюллетень:
интернет-аптеки в России, декабрь 2025



Смартфоны 2026.
Карта возможностей



Рынок платформенной занятости
в России 2025



Развитие мультифункциональных сервисов
B2B импорта в РФ — от традиционного
импорта до цифровых платформ

- 1** ТОП-100 российских интернет-магазинов – II квартал
[Узнать больше](#)
- 2** ТОП-1000 российских интернет-магазинов – II квартал
- 3** Карта экосистемы B2B онлайн-торговли в России – II квартал
[Узнать больше](#)
- 4** Экосистема электронной торговли 2026v1 – II квартал
[Узнать больше](#)
- 5** Онлайн-рынок фуда в России – III квартал
- 6** Рынок ePharma в России – III квартал
- 7** Экосистема электронной торговли 2026v2 – IV квартал
[Узнать больше](#)
- 8** B2B онлайн-торговля в России. Отраслевой отчет – IV квартал
- 9** Доставка и логистика сегодня – IV квартал
- 10** Онлайн-рынок одежды и обуви в России – IV квартал

Подпишитесь на наши новости:



Подписаться
на рассылку



Читать
в Telegram



Читать
в VK



Читать
в MAX



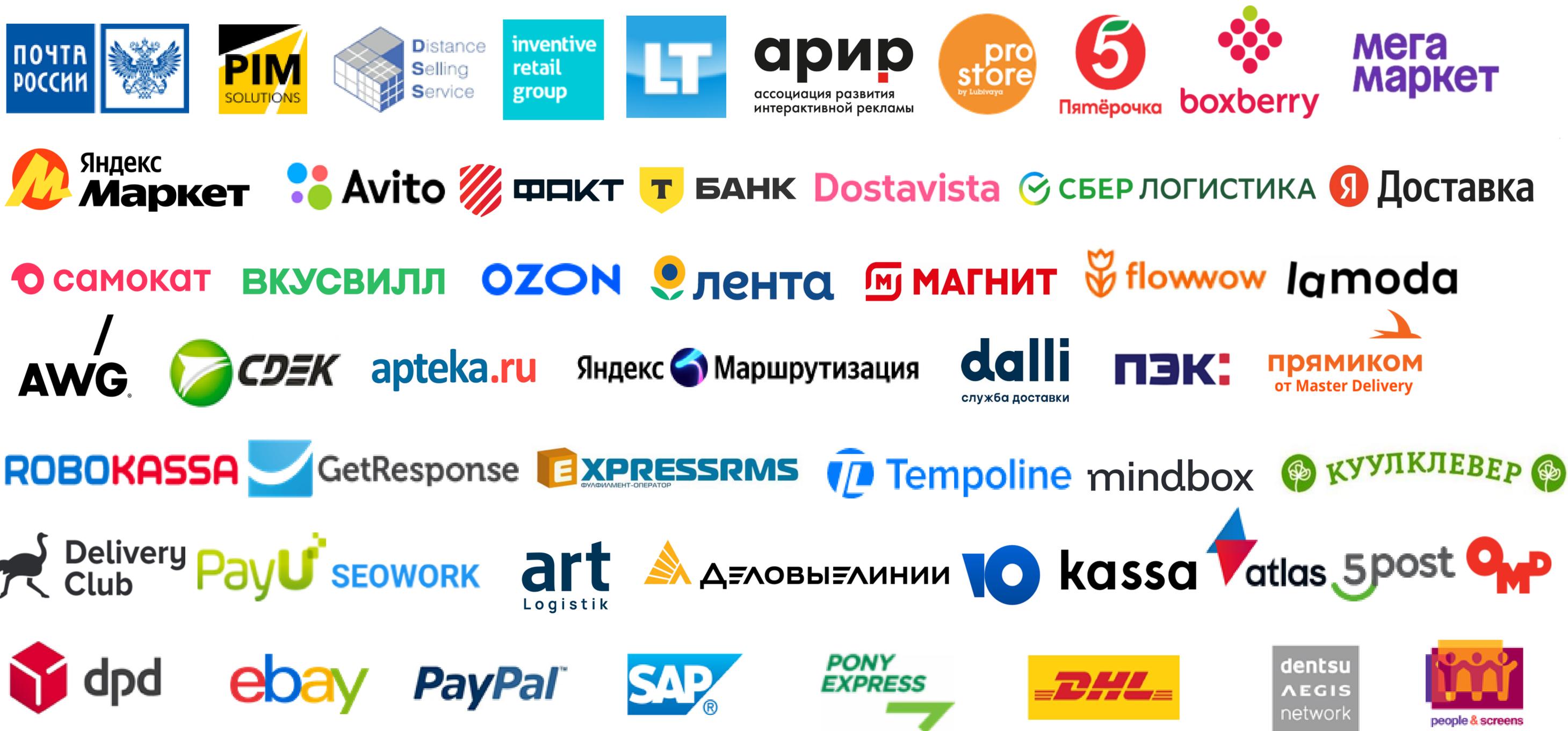
Источники данных и методики, используемые Data Insight

178

- 1 Опросы покупателей и бизнесов
- 2 Мониторинг популярности и посещаемости сайтов и приложений интернет-магазинов
- 3 Мониторинг количества заказов интернет-магазинов (более 3000 ритейлеров)
- 4 Собственные данные интернет-магазинов (более 100 ритейлеров)
- 5 Агрегированные данные B2B-сервисов (логистических, платежных и других)
- 6 Данные онлайн-чеков (в т.ч. юзероцентричные массивы)
- 7 Анализ контента сайтов интернет-магазинов и маркетплейсов (ассортимент, цены, отзывы)
- 8 Статистика поисковых интересов пользователей



Партнеры Data Insight





Первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и других интернет-рынков

Новости Data Insight

Рассылка исследований Data Insight на почту в день публикации

[Подписаться](#)

Мониторинг eCommerce

Новостной еженедельный мониторинг рынка eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

Контакты



datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

a@datainsight.ru

Выходные данные исследования

181

Название исследования	Интернет-торговля в России 2026
Автор	Data Insight
Дата выхода	Март 2026
Формат отчета	Презентация в формате pdf
Объем отчета	181 страница
Рекламодатели	ООО «АРТ Логистик»», ООО «Глобальные Брокерские Решения», ООО «Нью Ривер», ООО «РитейлДрайвер», ООО «ЯНДЕКС.ДОСТАВКА»