



# Интернет-торговля в России 2021

[datainsight.ru](http://datainsight.ru)

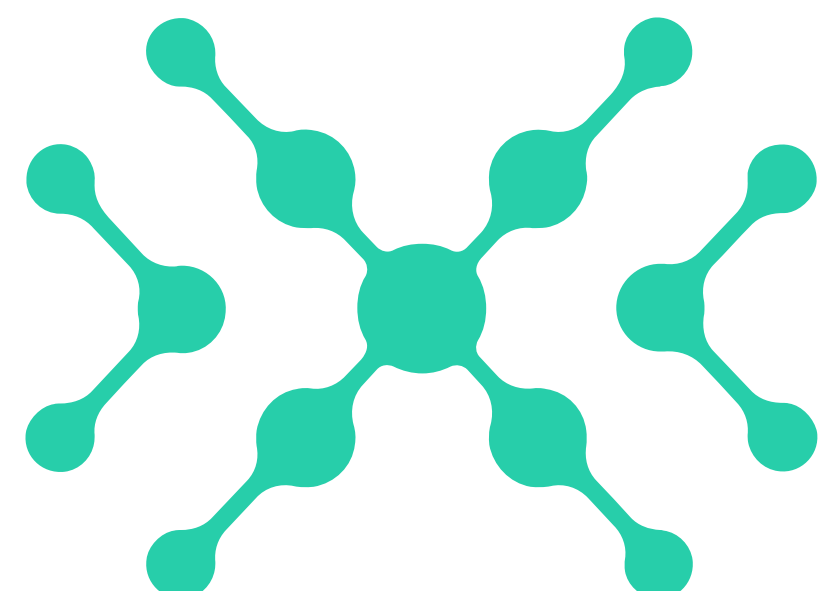
 DataInsight

Генеральный партнер

 XWAY

# Партнеры исследования

Генеральный партнер исследования



**XWAY**

Партнеры исследования

**AdSensor**

**AWG**

**CITYNATURE**

 **flowwow**

 **pro store**  
by Lubivaya

**SEOWORK** 

<b>0</b>	Ключевые цифры.....	3	<b>9</b>	Логистика для рынка eCommerce.....	95
<b>1</b>	Интернет-торговля в мире.....	17	<b>10</b>	Инфраструктура логистики.....	102
<b>2</b>	Аудитория интернета в России.....	35	<b>11</b>	География рынка eCommerce.....	118
<b>3</b>	B2C-рынок в России.....	40	<b>12</b>	Российский рынок услуг.....	125
<b>4</b>	Универсальные маркетплейсы.....	49	<b>13</b>	Экосистема электронной торговли.....	129
<b>5</b>	Интернет-магазины.....	56	<b>14</b>	Партнеры исследования.....	141
<b>6</b>	Товарные категории.....	66	<b>15</b>	Источники данных для отчета.....	149
<b>7</b>	Российский рынок eGrocery.....	78	<b>16</b>	Data Insight.....	151
<b>8</b>	Розничный онлайн-экспорт.....	88			

# Ключевые цифры



# 0 / Онлайн B2C в России, 2021

«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 у российских продавцов (юрлиц и ИП); в указанные цифры не входит трансграничная торговля в обе стороны, а также торговля между частными лицами.



**1 700 млн**

заказов

**+104%**



**2 400 руб.**

средний чек

**-26%**



# 0 / Крупные универсальные маркетплейсы в России, 2021

**Крупные универсальные маркетплейсы** – учитываются площадки с оборотом более 20 млрд руб. в год, на которых представлены большинство товарных категорий, и у которых не менее четверти продаж осуществляется по модели маркетплейса. На декабрь 2021 года это: Wildberries, Ozon, AliExpress Russia\*, Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет.



**1 055 млн**

заказов

**+156%**



**1 420 руб.**

средний чек

**-18%**

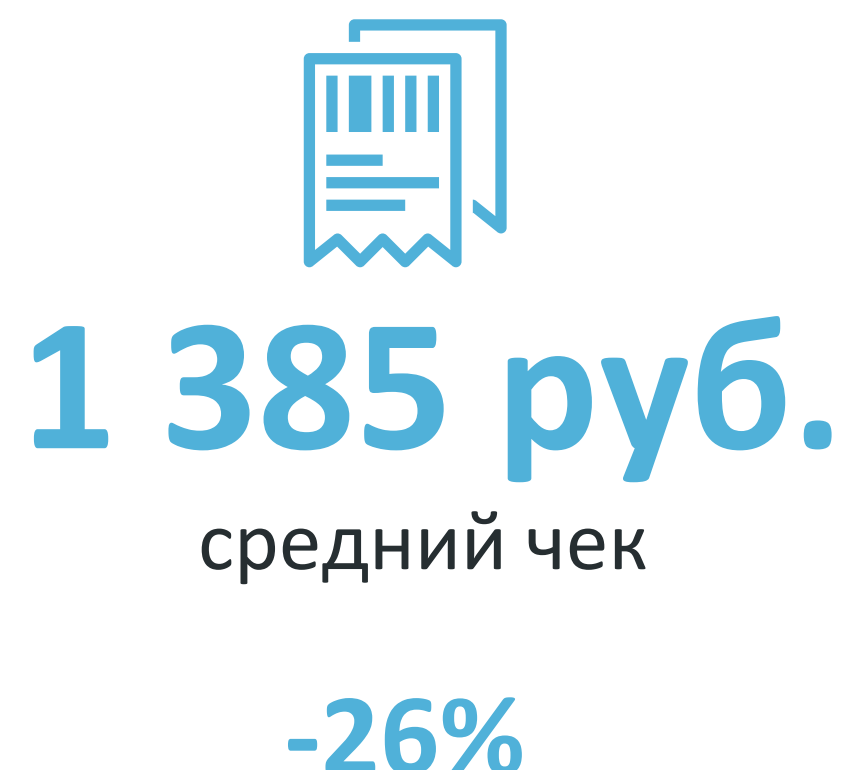


\*только продажи российских продавцов  
Источник: данные Data Insight, март 2022



# 0 / eGrocery в России, 2021

eGrocery включает продажи специализированных интернет-магазинов и специализированных служб доставки продуктов питания, в том числе заказы продуктов питания через службы доставки еды из ресторанов, без учета несрочной доставки продуктов питания через универсальные и мультикатегорийные интернет-магазины и маркетплейсы.



# 0 / Розничный онлайн-экспорт в России, 2021

Под «розничным онлайн-экспортом» мы понимаем зарубежные заказы российских интернет-магазинов, включая оформление заказов покупателями из-за рубежа через сайт, социальные сети и другие каналы, а также продажи через представительства и сайты магазина в доменах других стран и зарубежные заказы у российского малого и среднего бизнеса, получаемые через платформы продаж, включая мировые маркетплейсы и другие торговые площадки, социальные сети и мобильные приложения.





# 0 / Онлайн-заказы услуг, октябрь 2020 – октябрь 2021

8

Под термином **«заказ через интернет»** мы понимаем заказ или запись на сайте или в приложении, а также случаи, когда заказчик нашел исполнителя через интернет и позвонил по указанному на сайте или в приложении номеру.

Результаты приводятся на основе опроса интернет-пользователей 18-64 лет из России, заказывавших услуги через интернет, период заказа 12 месяцев.



**1 млрд**

заказов услуг с  
использованием интернета  
сделали россияне



**72%**

интернет-пользователей  
заказывали услуги с  
использованием интернета



**2,5**  
трлн руб.

**Годовые траты**

На одного онлайн-  
заказчика пришлось  
**36 тыс. руб.**

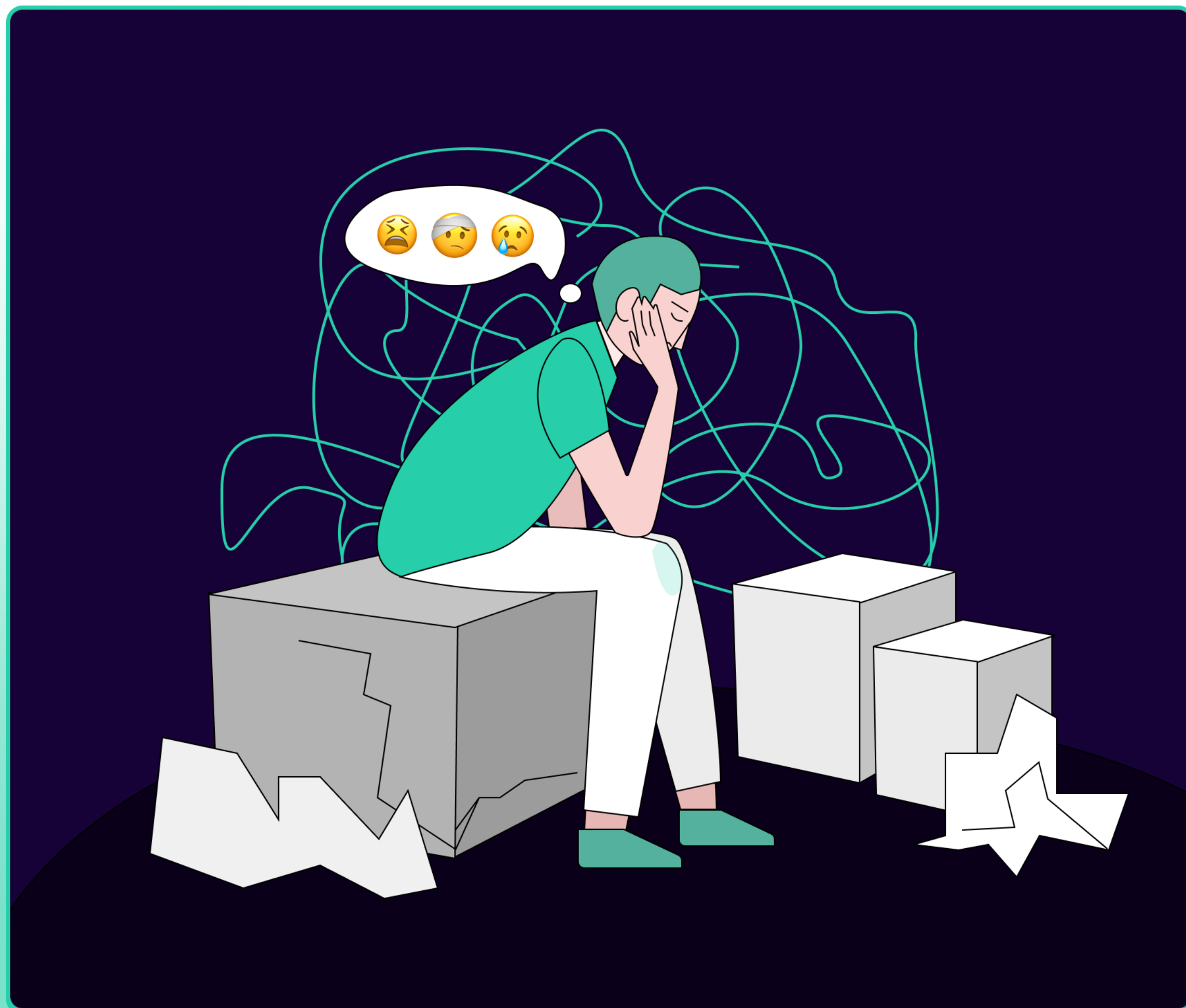




# XWAY

Операционный партнер российских  
и зарубежных маркетплейсов

\* на правах рекламы



Доверь работу с маркетплейсами  
профессионалам!



xway.ru  
+7 (495) 150-57-80

Вызови XWAY-помощь!



Операционный партнер российских  
и зарубежных маркетплейсов



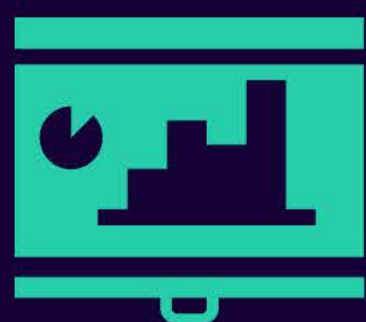
Онбординг



Контент: фото,  
видео, тексты



Продвижение  
на площадках



Аналитика и  
отчетность



Сопровождение  
и техподдержка



Логистика  
и фулфилмент

1000+

КЛИЕНТОВ

25+

млрд руб — оборот магазинов  
на сопровождении за 2021 год

20+

млн посетителей пришли за  
покупками в магазины наших  
клиентов в 2021 году

xway.ru

+7 (495) 150-57-80

Оставить заявку!

# Интервью с операционным партнером маркетплейсов: CEO XWAY об итогах года в российском e-commerce

Несмотря на отсутствие в прошлом году глобальных потрясений, пандемия все также сильно продолжила влиять на электронную торговлю: аудитория маркетплейсов расширялась новыми пользователями, привычки покупать в онлайн закрепились, а конкуренция среди продавцов на площадках усиливалась.

О том, как 2021 год повлиял на бизнес, узнали у **Антон Ларина, CEO операционного партнера российских и зарубежных маркетплейсов XWAY.**



*Антон Ларин, CEO XWAY*

# Как ваш бизнес пережил 2021 год? Насколько сократилась или выросла выручка по сравнению с 2020?



**Для нас 2021 год, несмотря на затянувшуюся пандемию, оказался удачным — без вызовов, конечно, не обошлось.**

В начале апреля мы фактически только начали свою деятельность: объединили силы двух стартапов — AliX, работавшего с маркетплейсами с 2016 года и AliWay, попробовавшего себя с 2019 года в качестве селлера, и привлекли более \$1млн инвестиций — так появился операционный партнер российских и зарубежных маркетплейсов XWAY. Благодаря синергии мы подняли свои скиллы как в IT, так и в операционной части работы с онлайн-площадками.

**С апреля 2021 к концу года команда выросла со 100 до 700 сотрудников, количество селлеров на сопровождении превысило 1000, а их оборот на площадках составил более 25 млрд рублей.** Работая за процент от GMV, мы, как никто другой, заинтересованы в развитии продаж клиентов, приятно видеть результаты.

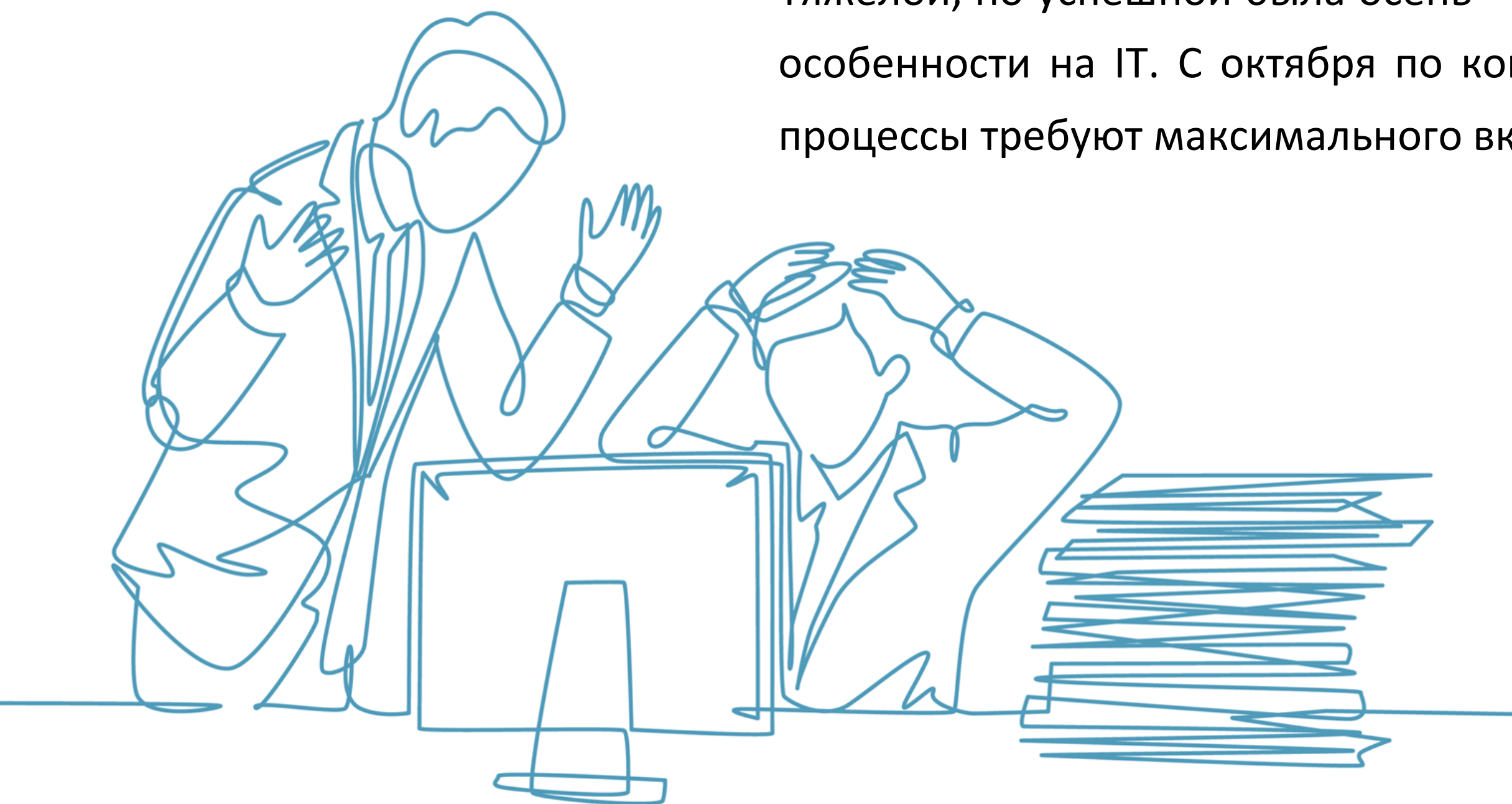


## Какие периоды были самыми сложными и почему?



Самым сложным периодом для нас оказались первые месяцы после слияния: столкнулись с острой нехваткой ресурсов. Появляется много задач, но людей не хватает — делегировать некому, хедам приходилось все делать руками. **2021 год в целом можно назвать годом кадрового голода: специалистов не найти «днем с огнем».**

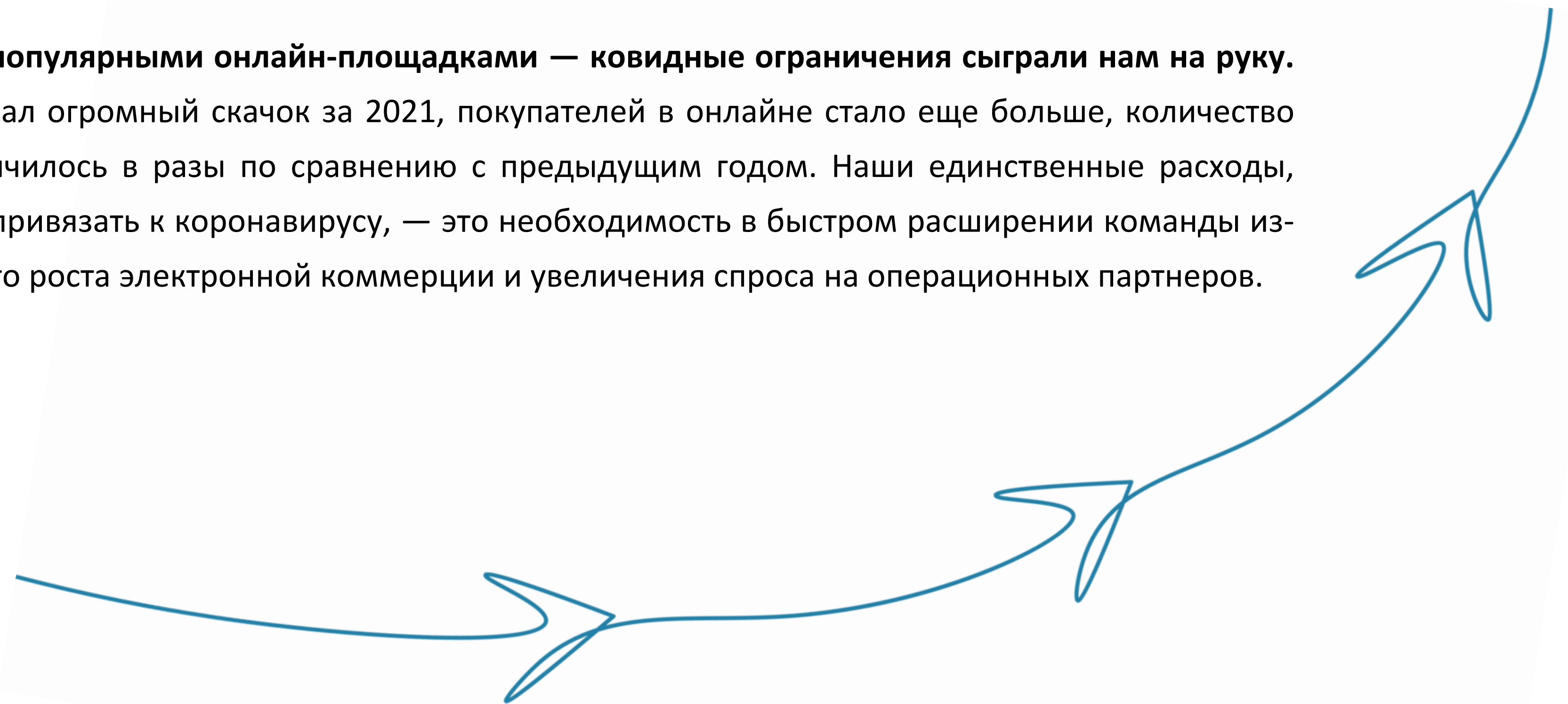
Тяжелой, но успешной была осень — это время больших распродаж, период высокой нагрузки на все отделы, в особенности на IT. С октября по конец декабря выручка клиентов и компании обычно сильно растет, но все процессы требуют максимального включения.



## Коснулись ли вас какие-то ограничения, связанные с коронавирусом? Какие? Какие расходы вы понесли?



**Мы работаем с популярными онлайн-площадками — ковидные ограничения сыграли нам на руку. E-commerce сделал огромный скачок за 2021, покупателей в онлайн стало еще больше, количество продавцов увеличилось в разы по сравнению с предыдущим годом. Наши единственные расходы, которые можно привязать к коронавирусу, — это необходимость в быстром расширении команды из-за стремительного роста электронной коммерции и увеличения спроса на операционных партнеров.**

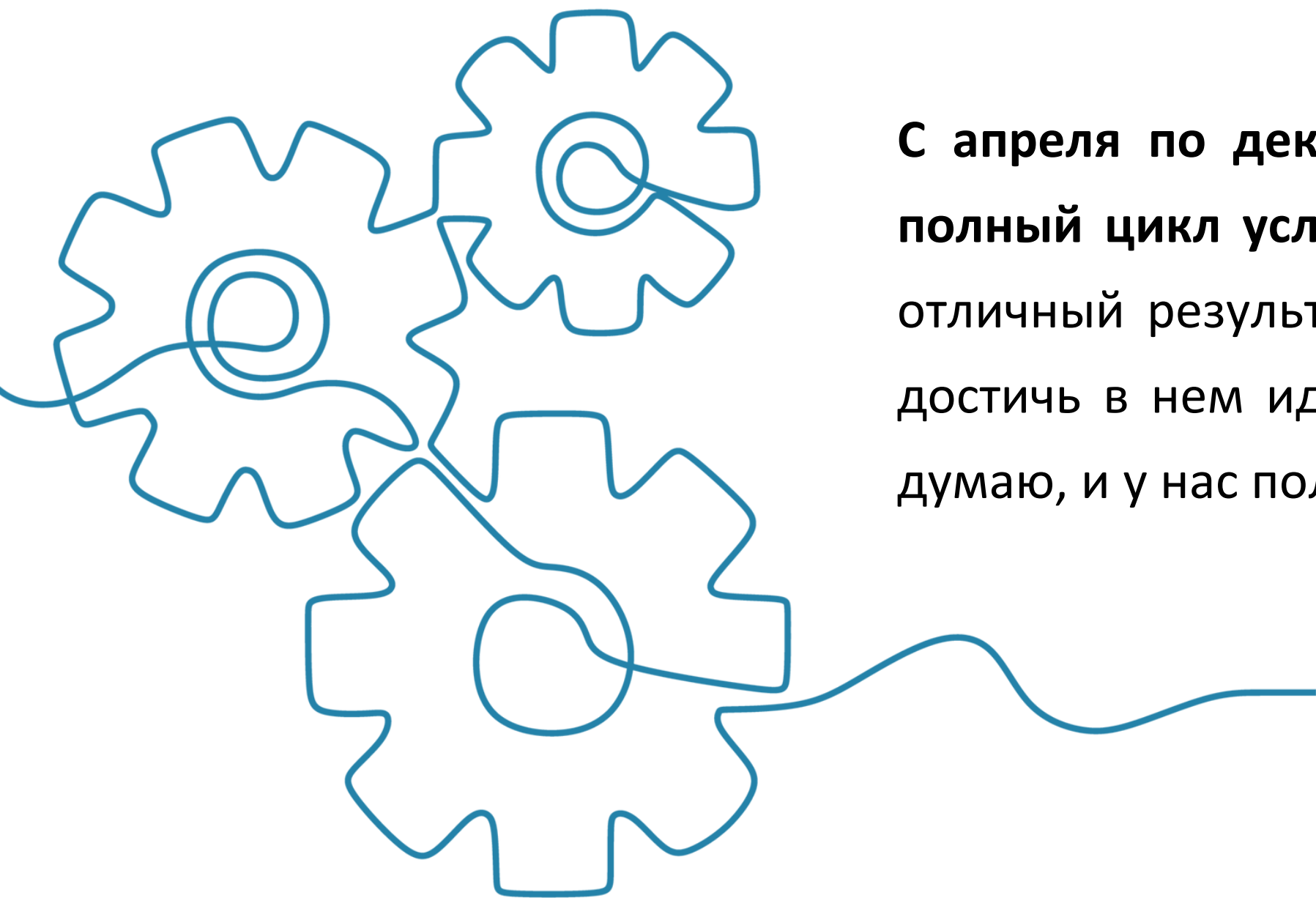


## Вы расширяли бизнес, создавали что-то новое или продолжили бороться с последствиями кризиса?



Для успешных продаж ежедневно необходимо решать сотни задач, и мы это как селлеры в прошлом, понимаем. За год нам удалось наладить процессы в компании, решить проблему нехватки ресурсов и направить силы на создание нового продукта внутри сервиса.

**С апреля по декабрь охватывали все больше направлений — сегодня мы можем предложить клиентам полный цикл услуг на маркетплейсах: все от клиентского маркетинга до продвижения через блогеров.** Это отличный результат для года работы — часто молодые компании выбирают какой-то один блок и стараются достичь в нем идеала. Мы попробовали прыгнуть выше и развивать одновременно сразу несколько услуг — думаю, и у нас получилось.

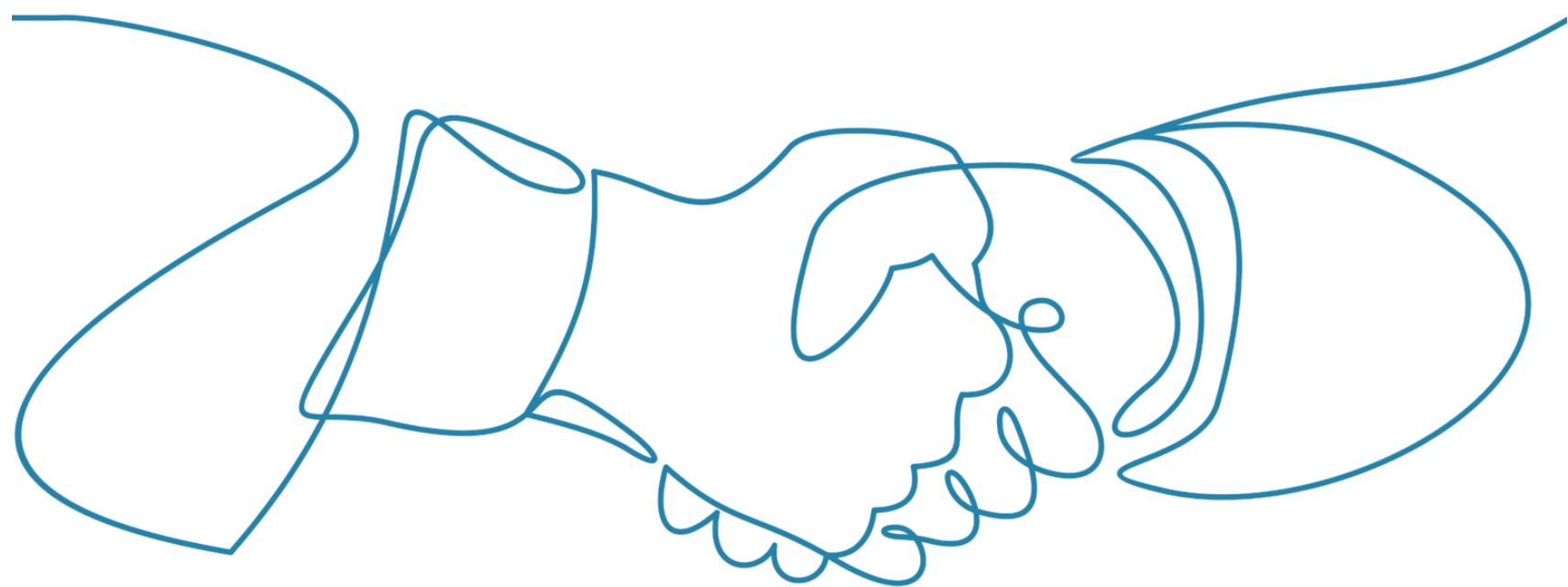




# Как изменилось количество компаний, и объем рынка по сравнению с 2020 — продолжил падение или стал расти? Как вы считаете, в чем ваше преимущество перед конкурентами?

“ Рынок операционных партнеров сильно вырос за последний год, хотя в России это пока непопулярная ниша. У того же AliExpress в Китае десятки сотен таких «помощников», которые берут на себя управление магазином, логистику, фулфилмент и продвижение товаров. По данным Ozon, количество операционных партнеров увеличилось в 8 раз за 2021 год — для рынка, который появился в России только несколько лет назад, это хороший темп.

**Наше главное преимущество перед конкурентами — это люди.** Даже в год кадрового голода у нас получалось находить настоящих профессионалов, которые готовы делать одно большое дело. Несмотря на то, что XWAY — молодая компания, с нашей экспертизой селлеры уже покоряют еком и добиваются высоких продаж.

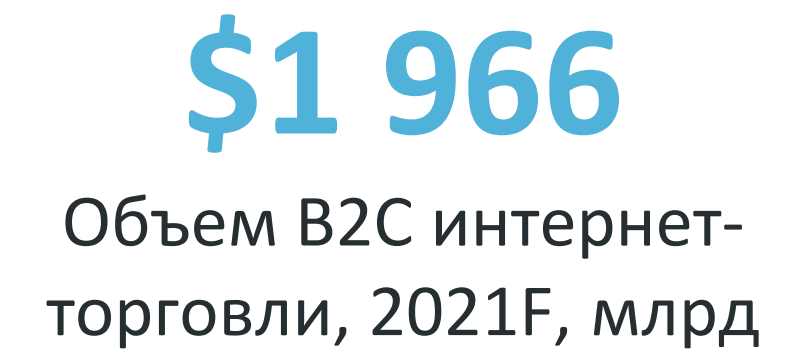


# Интернет-торговля в мире

- Ключевые рынки: страновой обзор
- Источники данных и примечания
- Сравнение рынков: доля онлайн-покупателей, крупнейшие рынки, самые быстрорастущие рынки в 2021-25



# 1 / Ключевые рынки: Китай



**#55** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#2** Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector, 2020

**#31** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#39** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

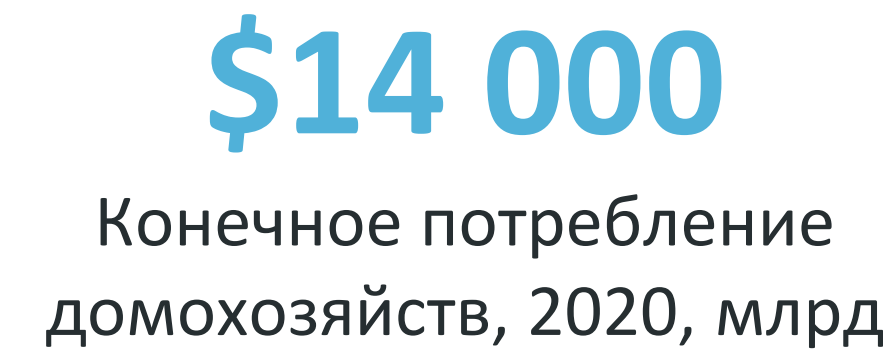
**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: США



**#12** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#1** Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector, 2020

**#6** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#2** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Великобритания

20



**\$46,2**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**7,6%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F

**\$1 680**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$236**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд

**#5** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#4** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#8** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#9** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Япония



**#20** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#3** Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector, 2020

**#29** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#14** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Южная Корея



**\$35,2**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**6,8%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F

**\$760**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$124**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд

**#18** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#8** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#5** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#11** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

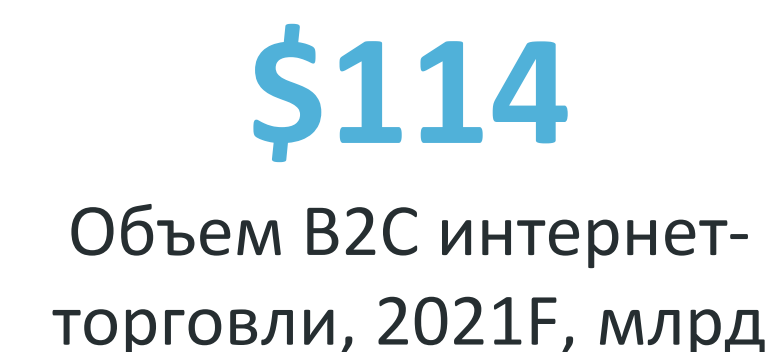
**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Германия



**#6** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#5** Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector, 2020

**#22** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#25** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.





# 1 / Ключевые рынки: Франция



**\$45**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**3,3%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F

**\$1 400**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$98**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд

**#17** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#7** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#32** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#6** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

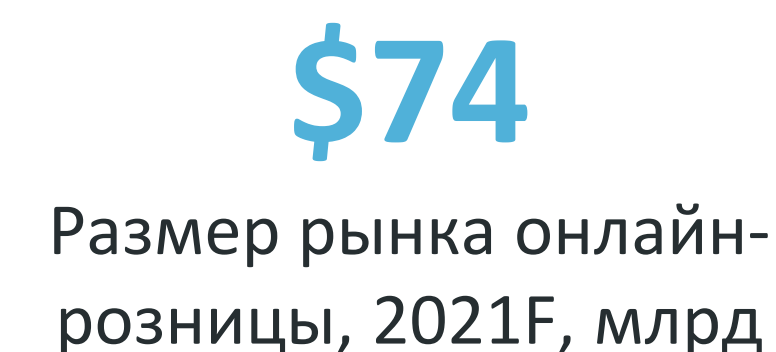
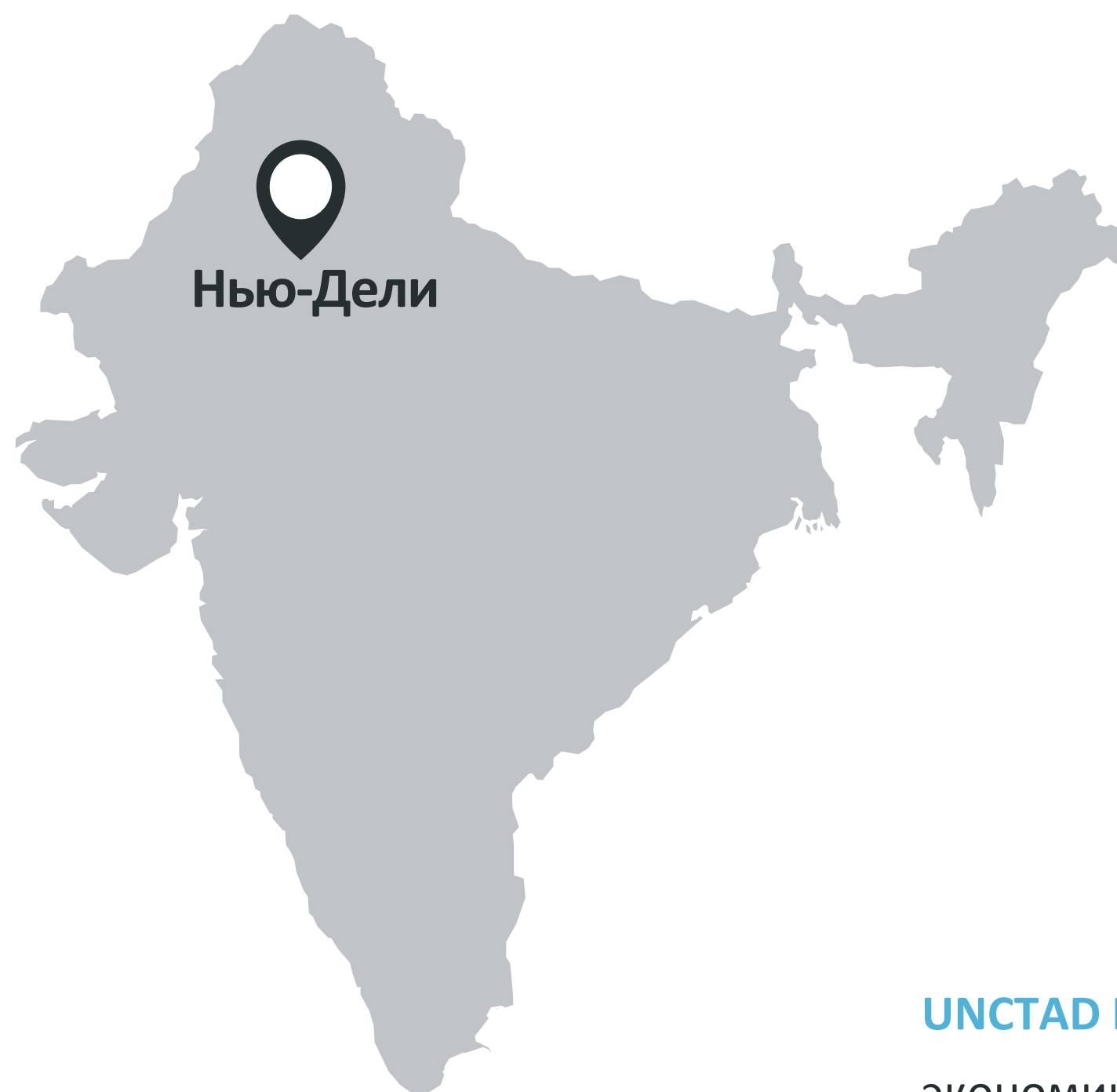
**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Индия



**#71** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#6** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#63** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#49** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Россия



**\$11,3**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**3,4%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F\*

**\$730**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$56**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд\*

**#41** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#15** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#28** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#25** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.

\*Оценки Data Insight, март 2022

Источники: The World Bank, 2021; IMF, 2021; UNCTAD, 2020; Ceoworld Magazine, 2020; The Economist Group, 2021



# 1 / Ключевые рынки: Италия



- #29 UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020
- #43 Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector, 2020
- #58 Ease of Doing Business Index Rank, 2020
- #14 The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**\$35,6**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**2,1%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F

**\$1 100**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$44**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

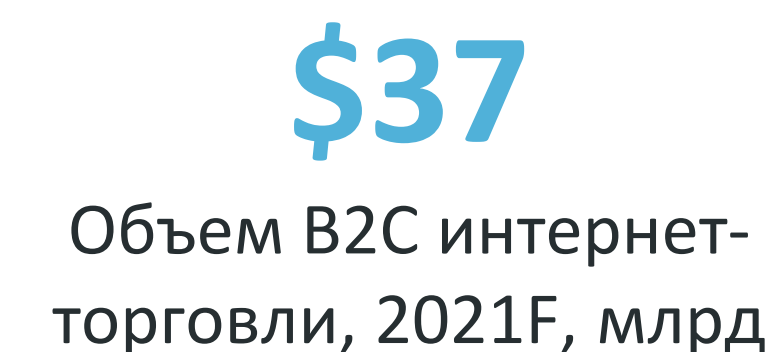
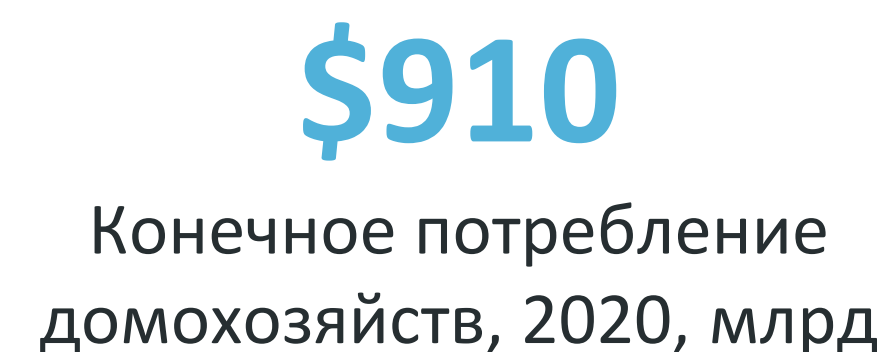
**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Бразилия



**#62** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#14** Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector, 2020

**#124** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#36** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Польша



**\$17,3**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**3,3%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F

**\$340**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$22**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд

**#28** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#42** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#40** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

**#12** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



# 1 / Ключевые рынки: Турция



**\$9,4**  
ВВП на душу  
населения, 2021F, тыс.

**2,0%**  
Доля интернет-торговли  
в ВВП, 2021F

**\$410**  
Конечное потребление  
домохозяйств, 2020, млрд

**\$16**  
Объем B2C интернет-  
торговли, 2021F, млрд

**#57** UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking, 2020

**#48** Best Countries For Investment In E-commerce  
And Digital Sector, 2020

**#33** Ease of Doing Business Index Rank, 2020

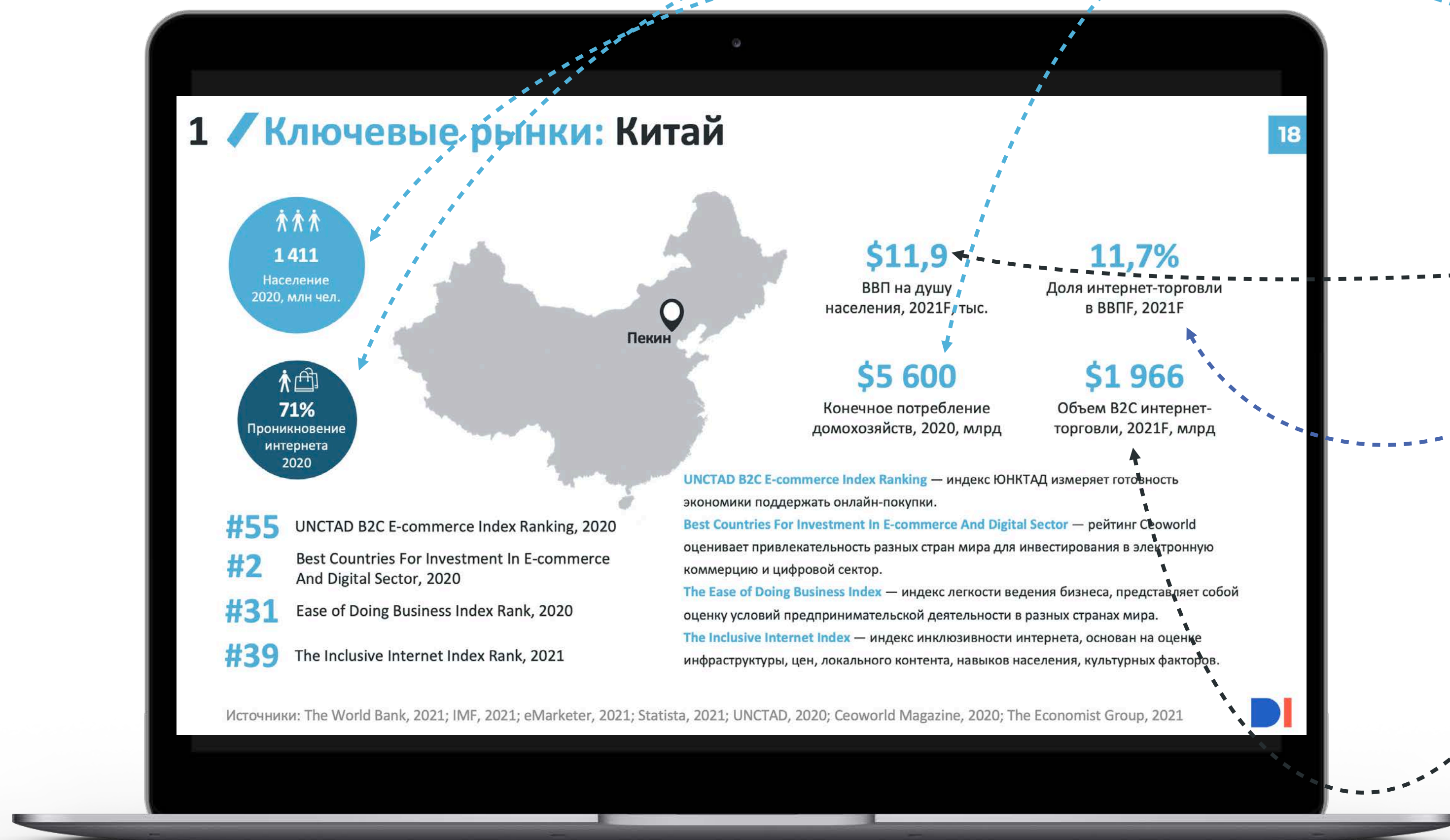
**#59** The Inclusive Internet Index Rank, 2021

**UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking** — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

**Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector** — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

**The Ease of Doing Business Index** — индекс легкости ведения бизнеса, представляет собой оценку условий предпринимательской деятельности в разных странах мира.

**The Inclusive Internet Index** — индекс инклюзивности интернета, основан на оценке инфраструктуры, цен, локального контента, навыков населения, культурных факторов.



## The World Bank, 2021:

1. Население, совокупное;
2. Лица, пользующиеся Интернетом (% населения), данные ITU;
3. Конечное потребление домохозяйств и некоммерческих учреждений, обслуживающих домохозяйства.

## International Monetary Fund, 2021:

Прогноз ВВП на душу населения в 2021.

Россия – оценка Data Insight, март 2022;

**Остальные страны** – оценка Data Insight на основе данных eMarketer (кроме Польши и Турции), Statista и European E-Commerce Report 2021 (только страны Европы), март 2022.

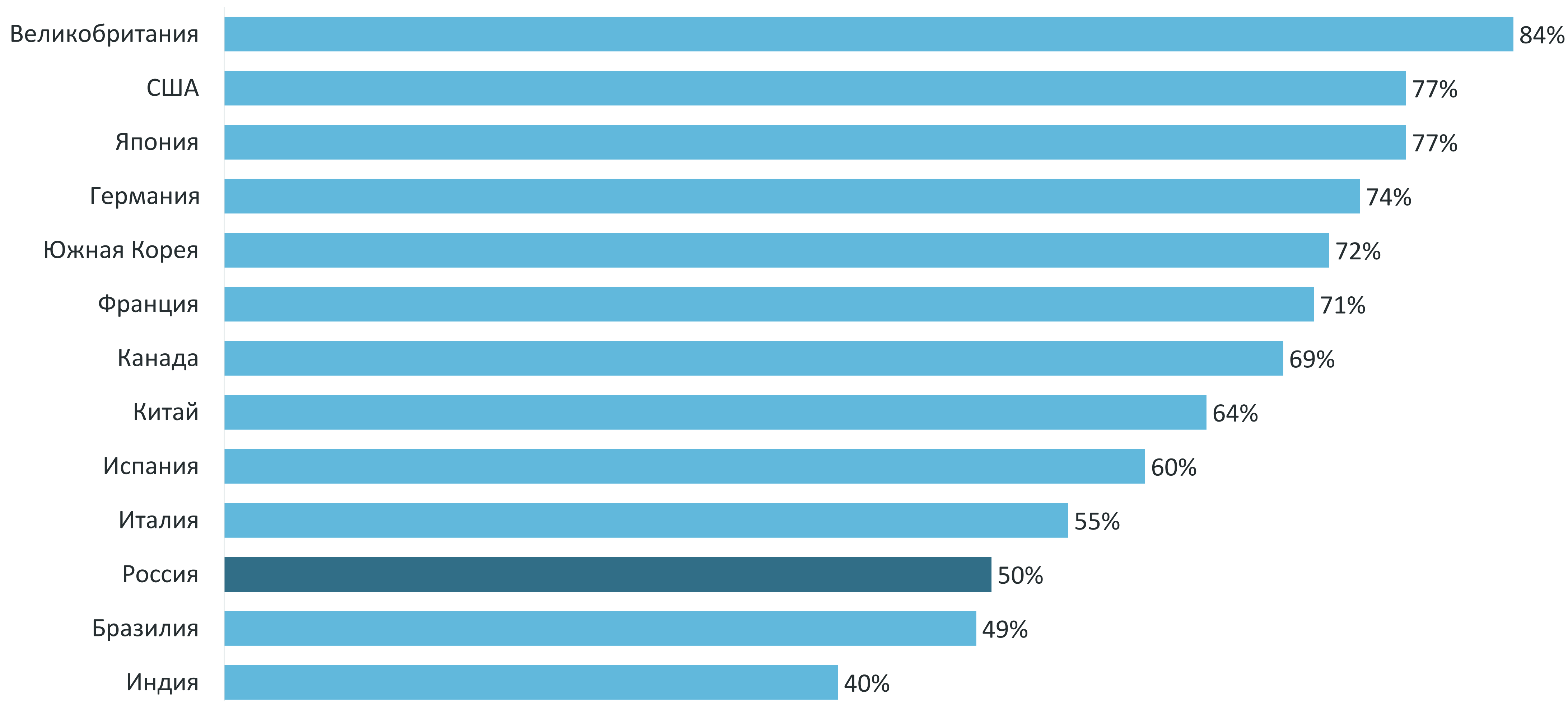
Россия – оценка Data Insight, март 2022;

**Остальные страны** – оценка Data Insight на основе данных eMarketer (кроме Польши и Турции), Statista и European E-Commerce Report 2021 (только страны Европы), март 2022.



# 1 / Сравнение рынков: доля онлайн-покупателей

Проникновение eCommerce, 2020\*



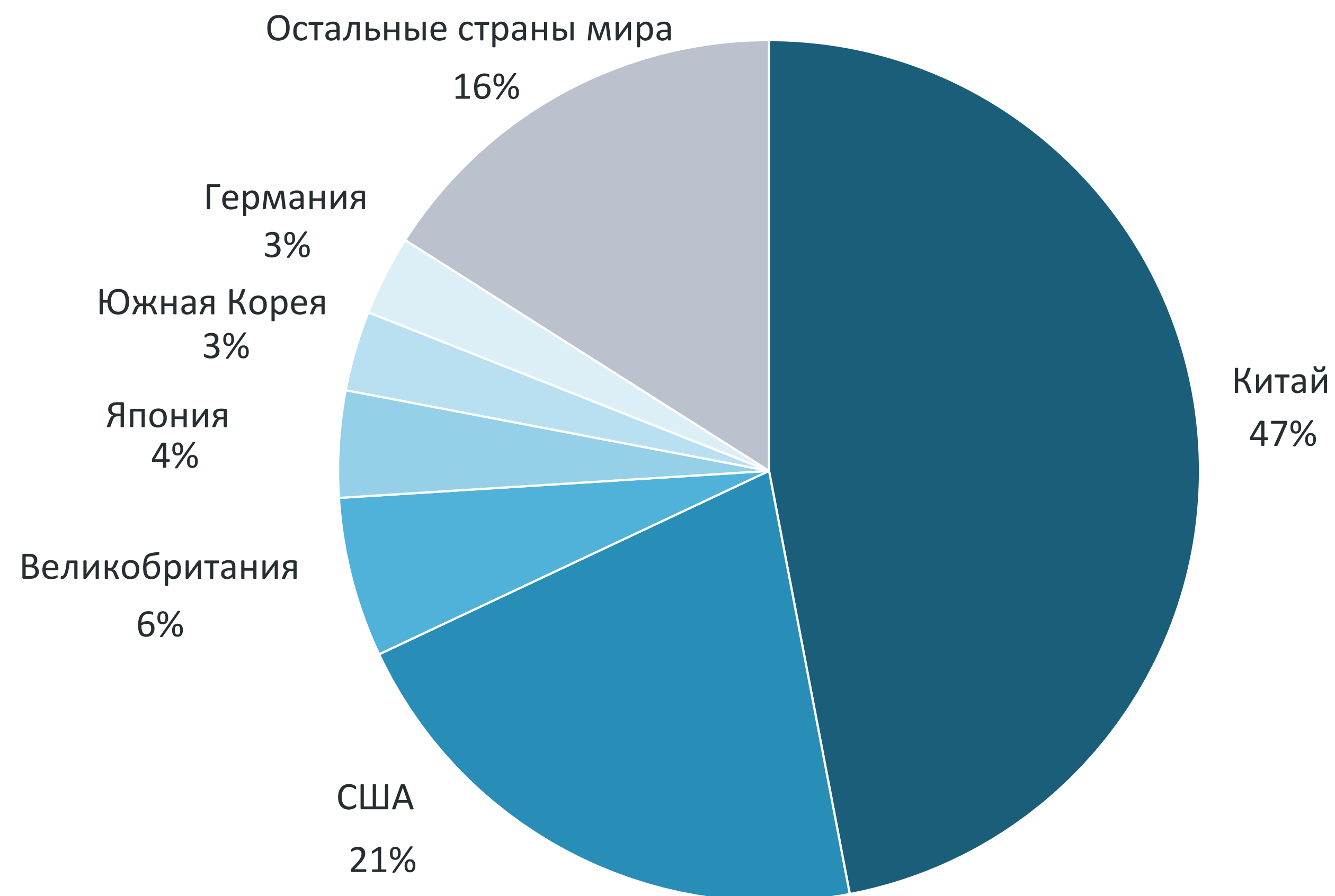
\*Проникновение eCommerce рассчитывается как процент населения, совершивший хотя бы одну покупку в интернете за 12 мес.

Источник: Statista, 2021



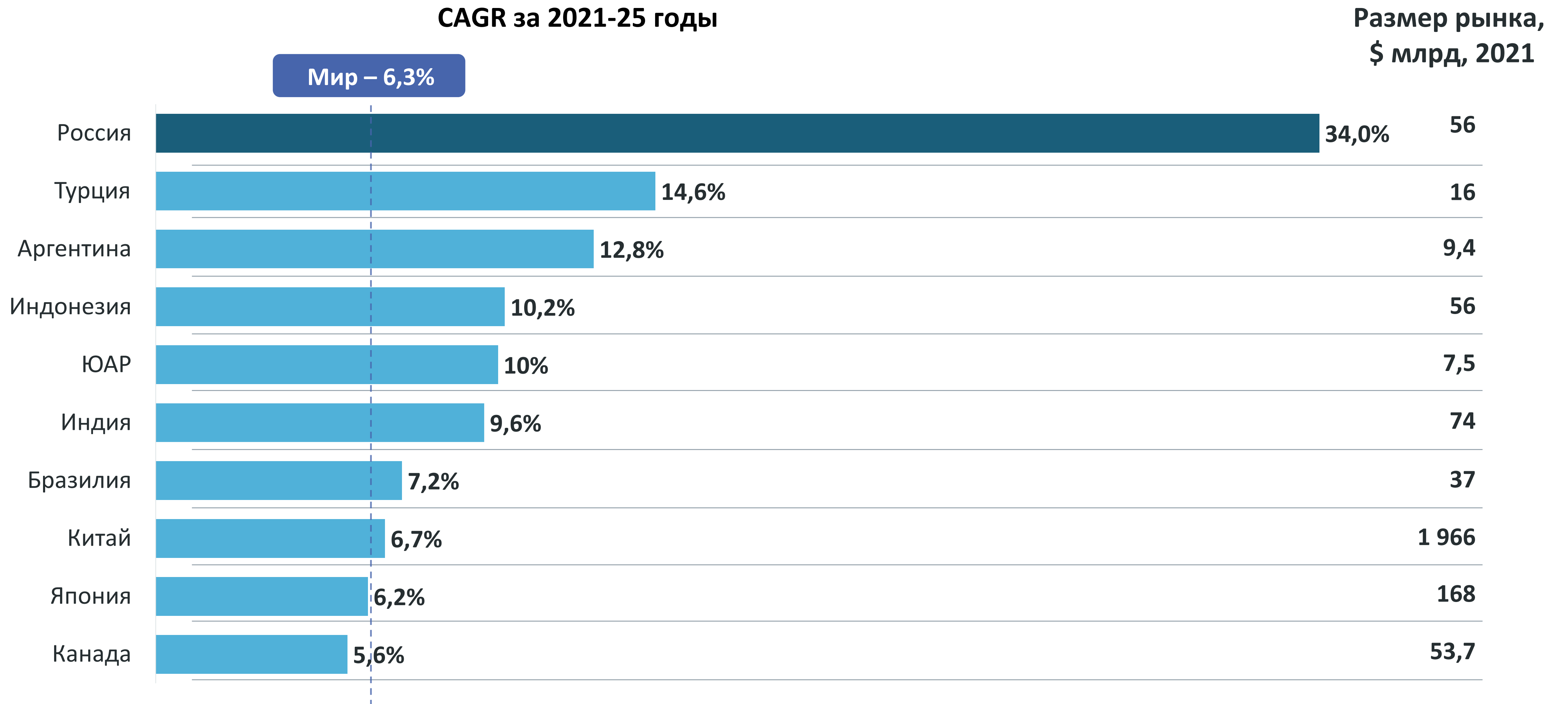
# 1 / Сравнение рынков: крупнейшие рынки

Ведущие страны мира в области розничной электронной торговли в 2021 году, доля продаж



# 1 / Сравнение рынков:

## самые быстрорастущие рынки в 2021-25 годах



Прогноз роста посчитан без учета курсовой разницы

Источник: Statista, 2021; Россия (объем и рост) – Data Insight, прогноз 2020-24, март 2021



## Аудитория интернета в России

- Объем и предпочтения аудитории интернета
- Среднее время в сети на пользователя

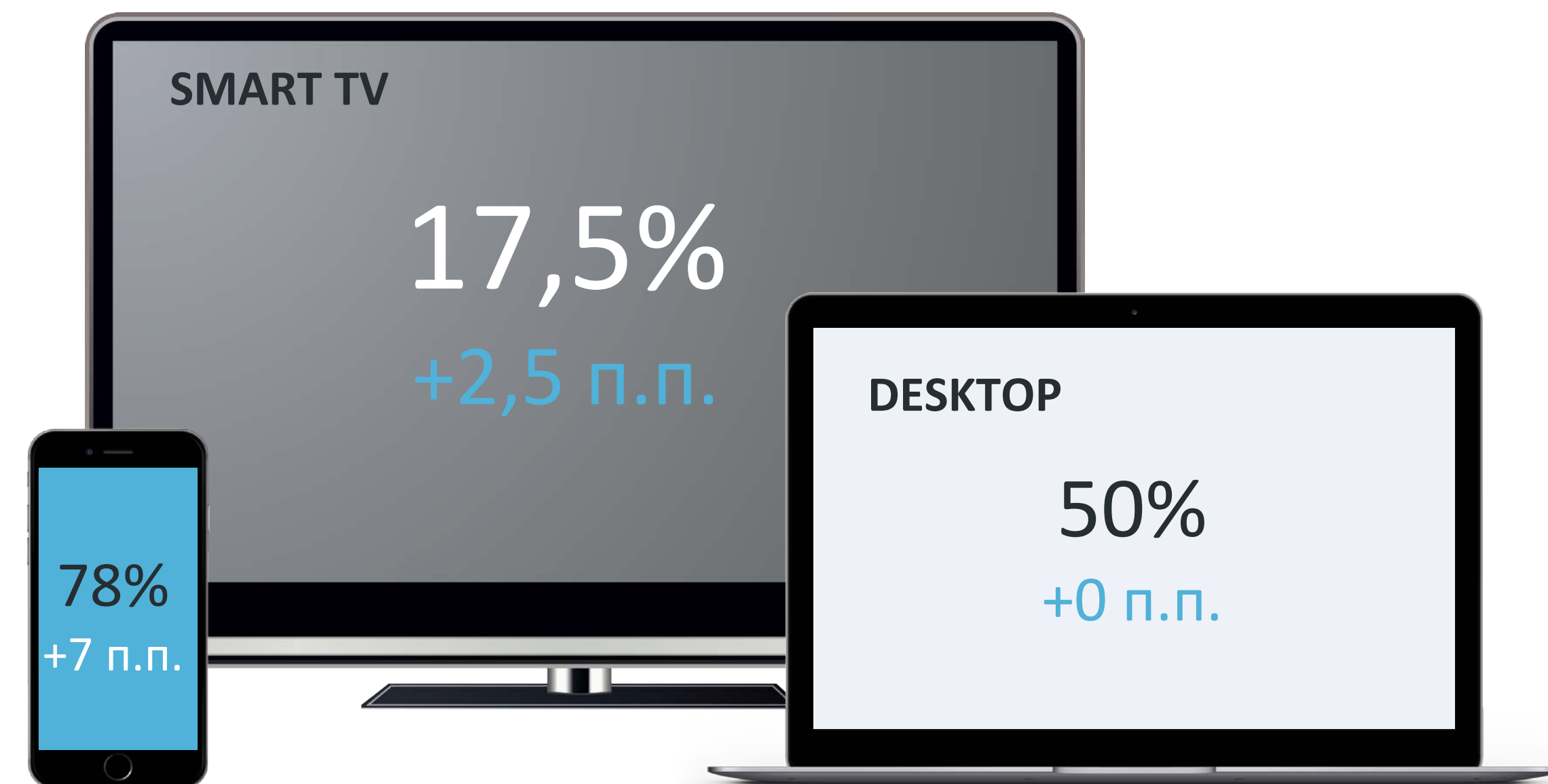


## 2 / Объем и предпочтения

# аудитории интернета в России

Ежемесячная аудитория интернета

101 МЛН ЧЕЛ. (+0 П.П. за год)



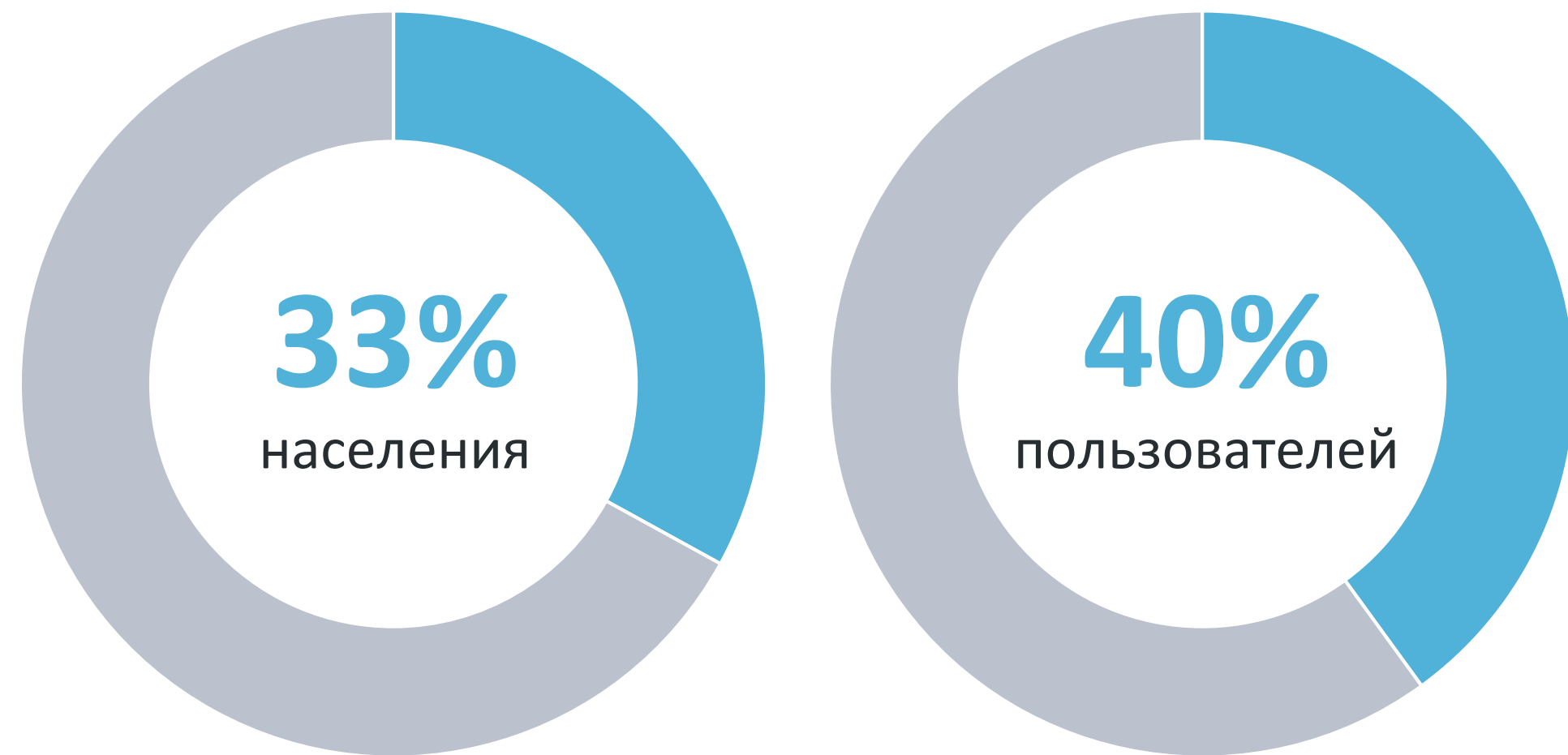
## 2 / Объем и предпочтения

# аудитории интернета в России

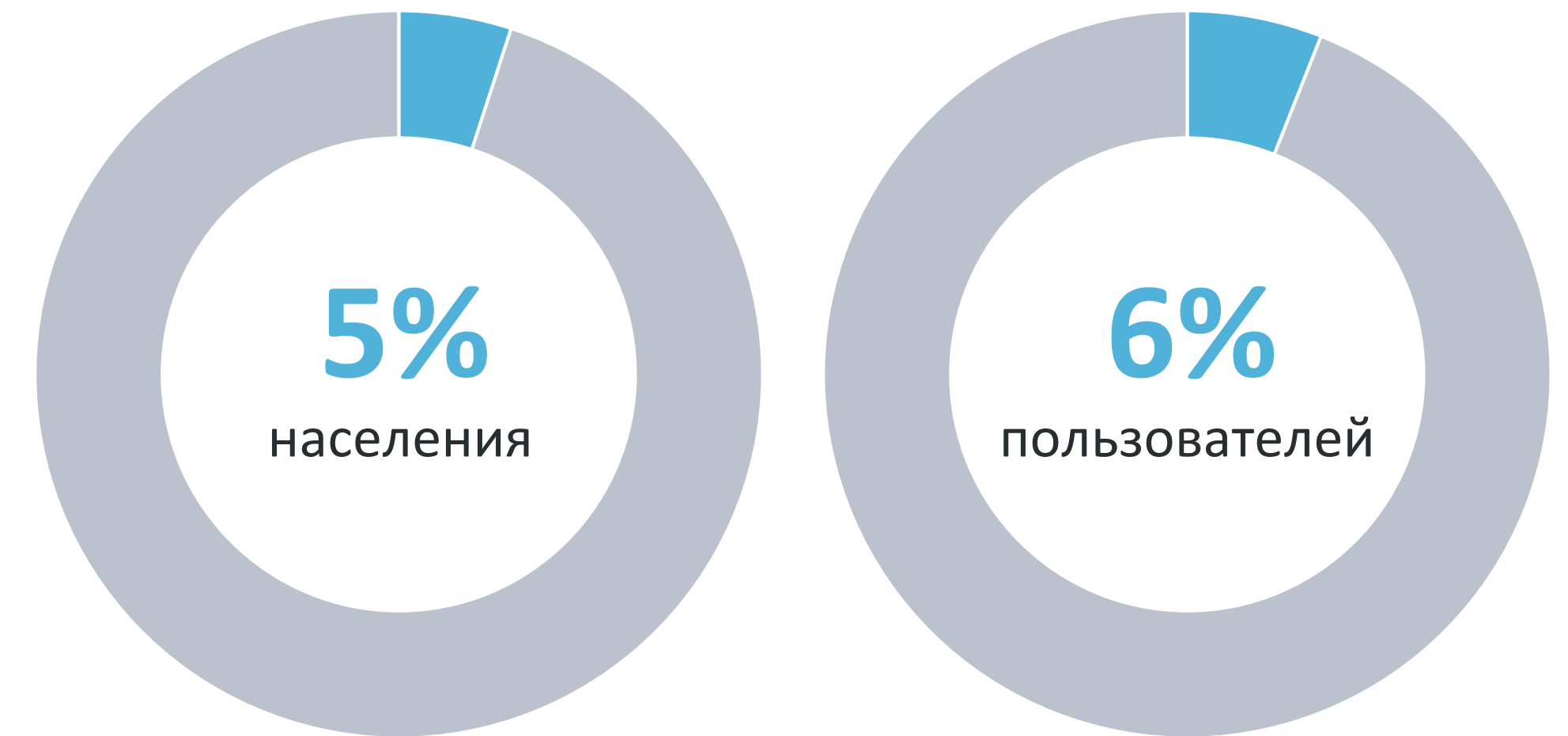
MOBILE EXCLUSIVE

VS

DESKTOP EXCLUSIVE



39,9 млн чел.



5,9 млн чел.



## 2 / Среднее время в сети на пользователя в день





*«Мы заботимся об  
онлайн-продажах брендов  
чтобы производители  
смогли сосредоточиться на  
продукте»*

Оксана Любивая,  
основатель ProStore by Lubivaya



Представляем интересы  
производителей  
на маркетплейсах



Создаем фирменные  
монобрендовые  
интернет-магазины



Операционная  
поддержка продаж  
полного цикла

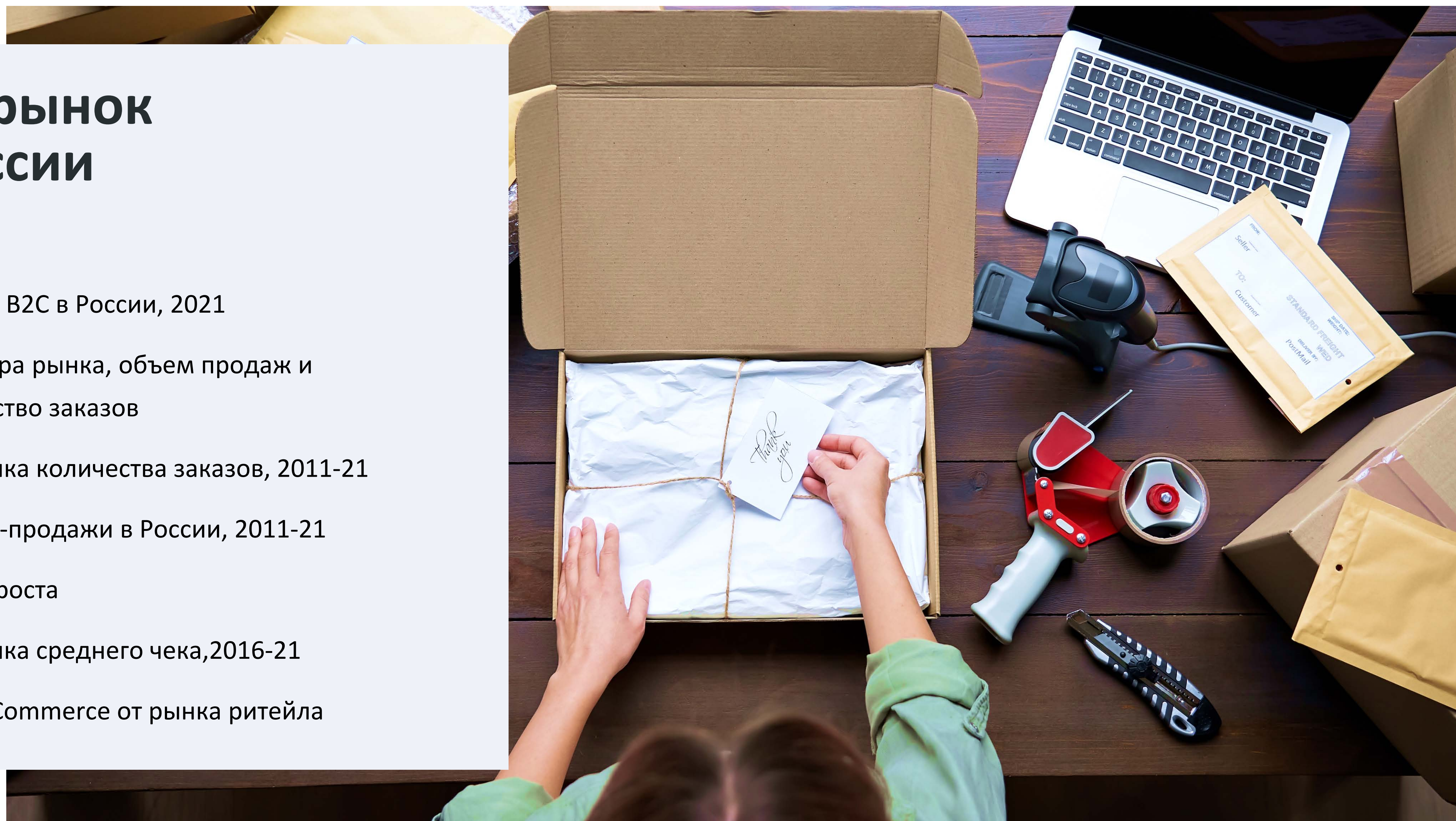


Финансовые услуги:  
прием оплаты  
от покупателей



## В2С-рынок в России

- Онлайн В2С в России, 2021
- Структура рынка, объем продаж и количество заказов
- Динамика количества заказов, 2011-21
- Онлайн-продажи в России, 2011-21
- Темпы роста
- Динамика среднего чека, 2016-21
- Доля eCommerce от рынка ритейла



# 3 / Онлайн B2C в России, 2021

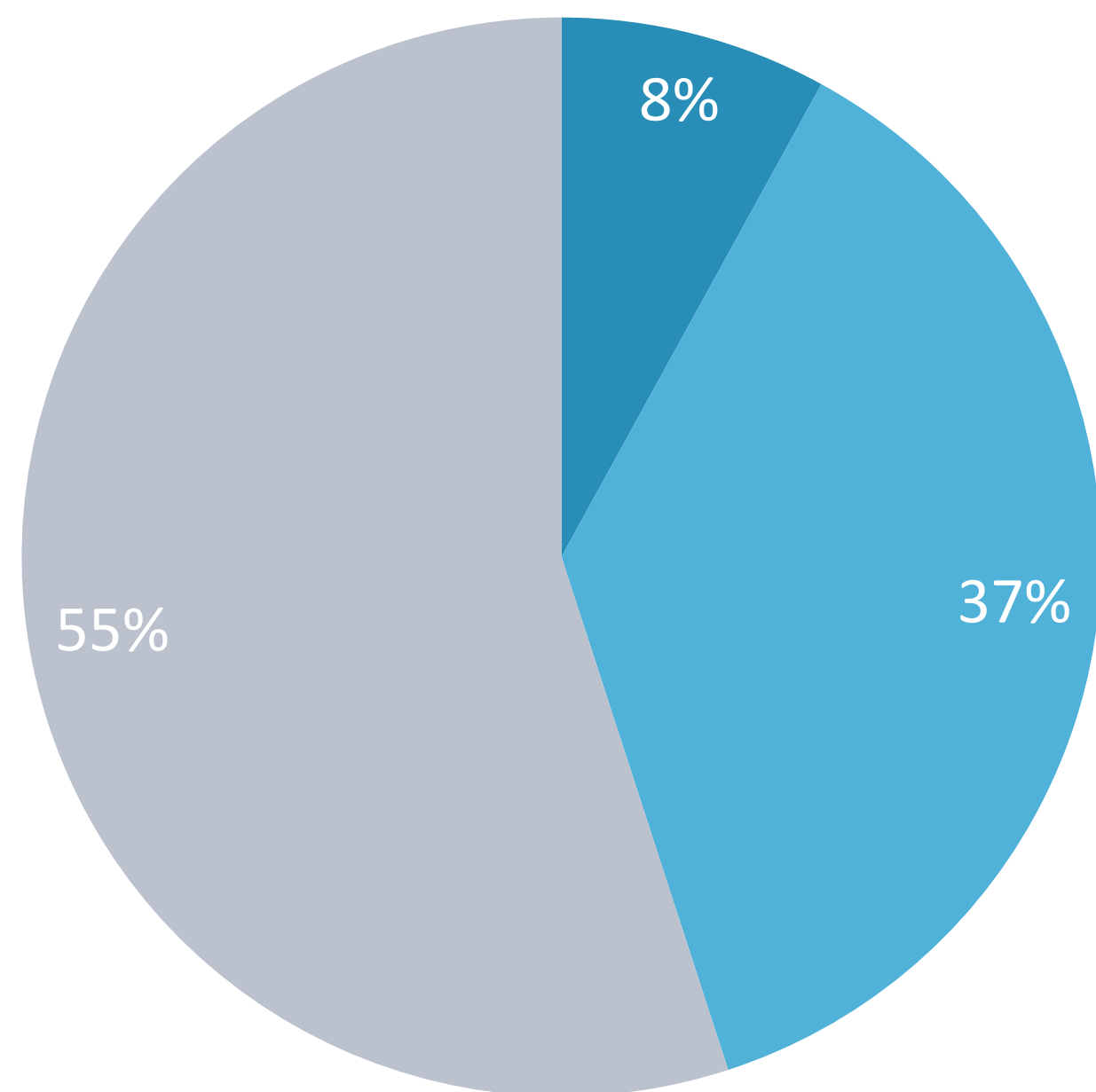
«Интернет-торговля» (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя, вне зависимости от способа оплаты и получения заказа. В указанные данные входят только заказы покупателей из России у российских продавцов (юрлиц и ИП); в указанные цифры не входит трансграничная торговля в обе стороны, а также торговля между частными лицами.



# 3 / Структура рынка, объем продаж и количество заказов

Самый большой рост продолжает наблюдаться у **крупных универсальных маркетплейсов**.

Объем онлайн-продаж, млрд руб.

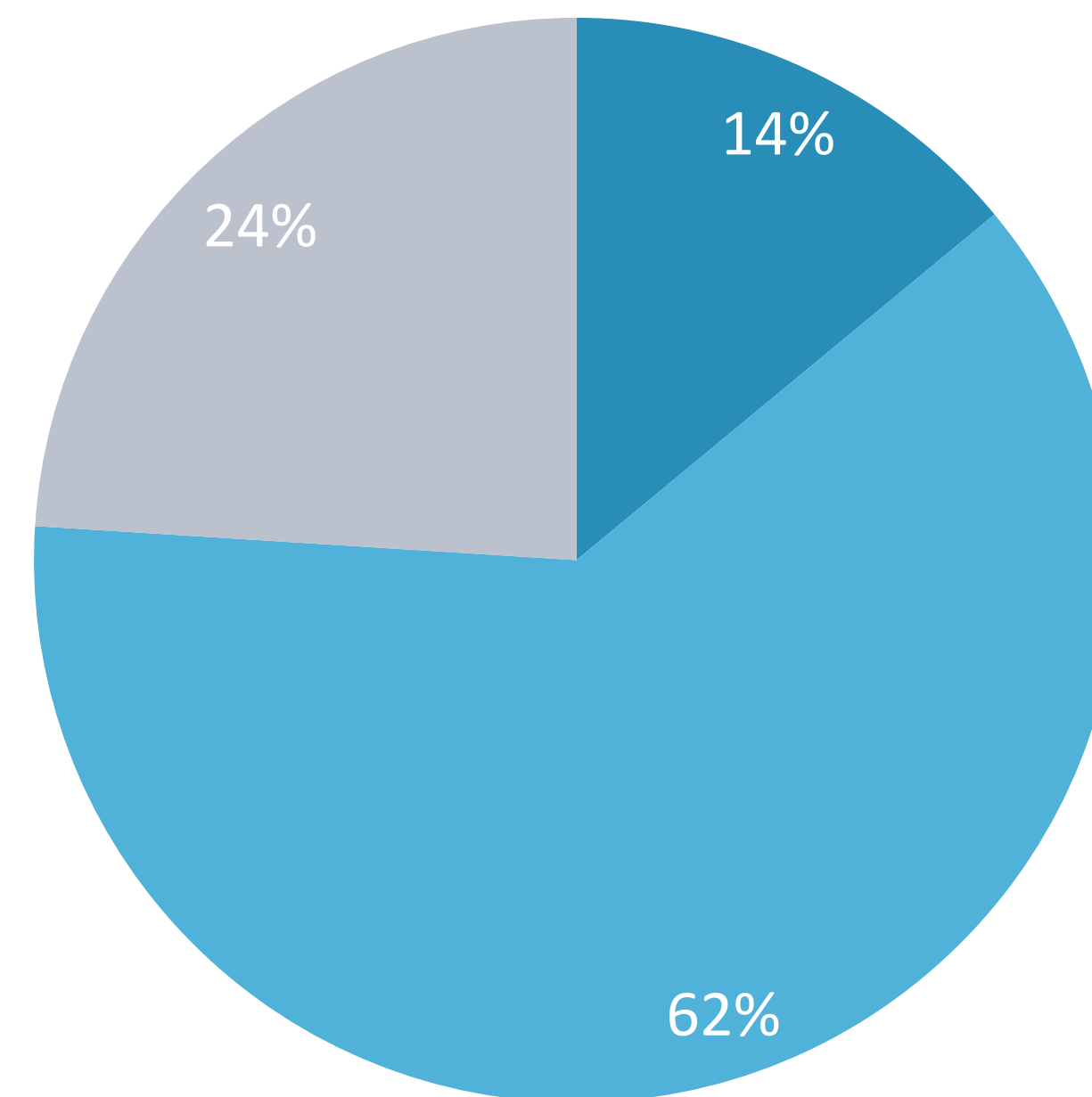


eGrocery

Крупные универсальные маркетплейсы

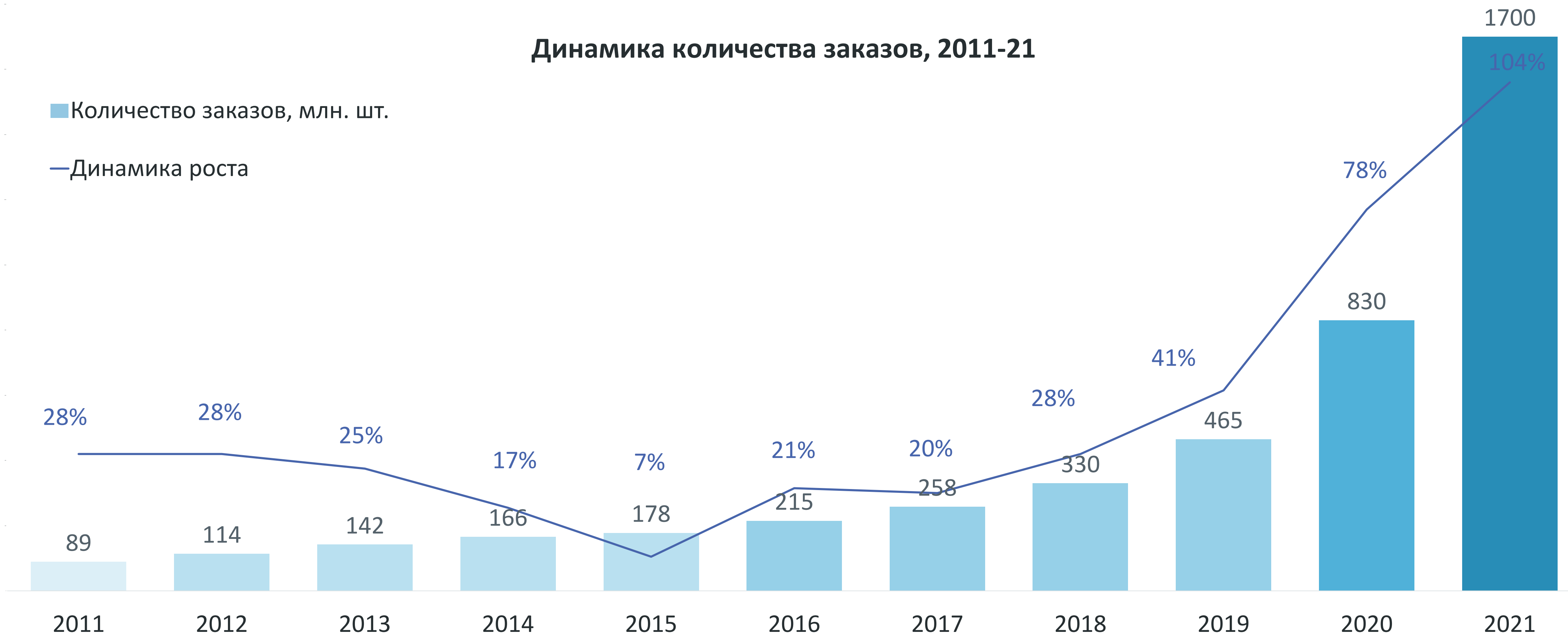
Остальной рынок

Количество заказов, млн

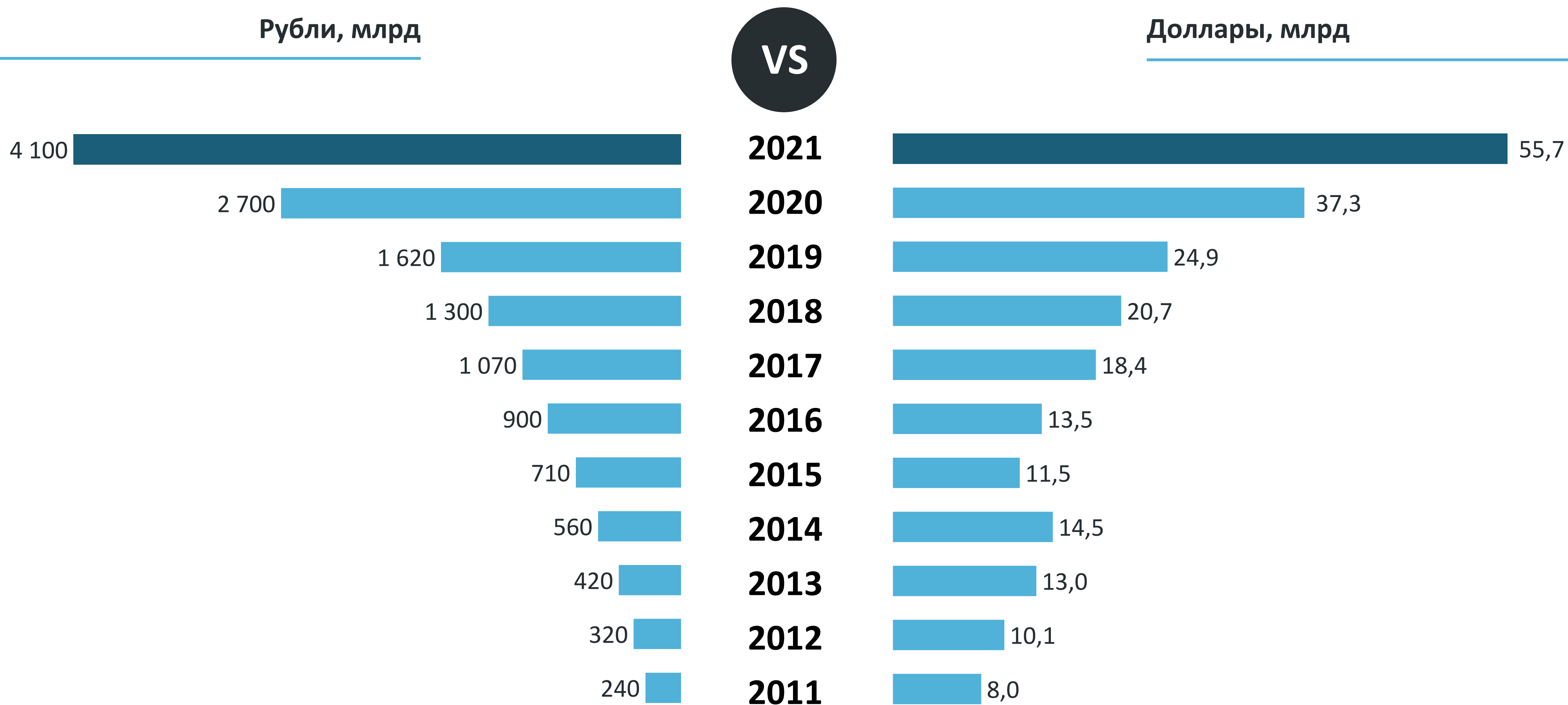


# 3 / Динамика количества заказов, 2011-21

Третий год подряд наблюдаются рекордные темпы роста количества заказов: **рост в 2021 по сравнению с 2020 годом – 104%**.

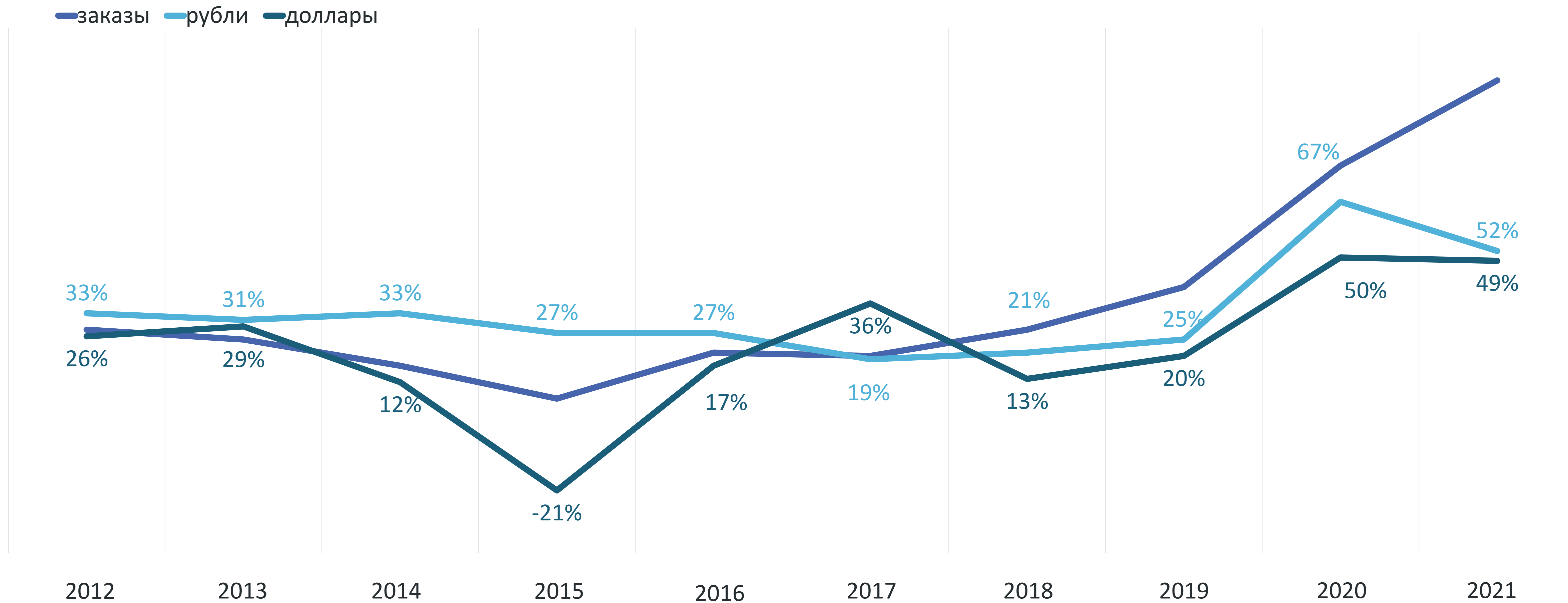


# 3 / Онлайн-продажи в России, 2011-21



# 3 / Темпы роста

### Темпы роста, 2012-21



Источник: данные Data Insight, март 2022

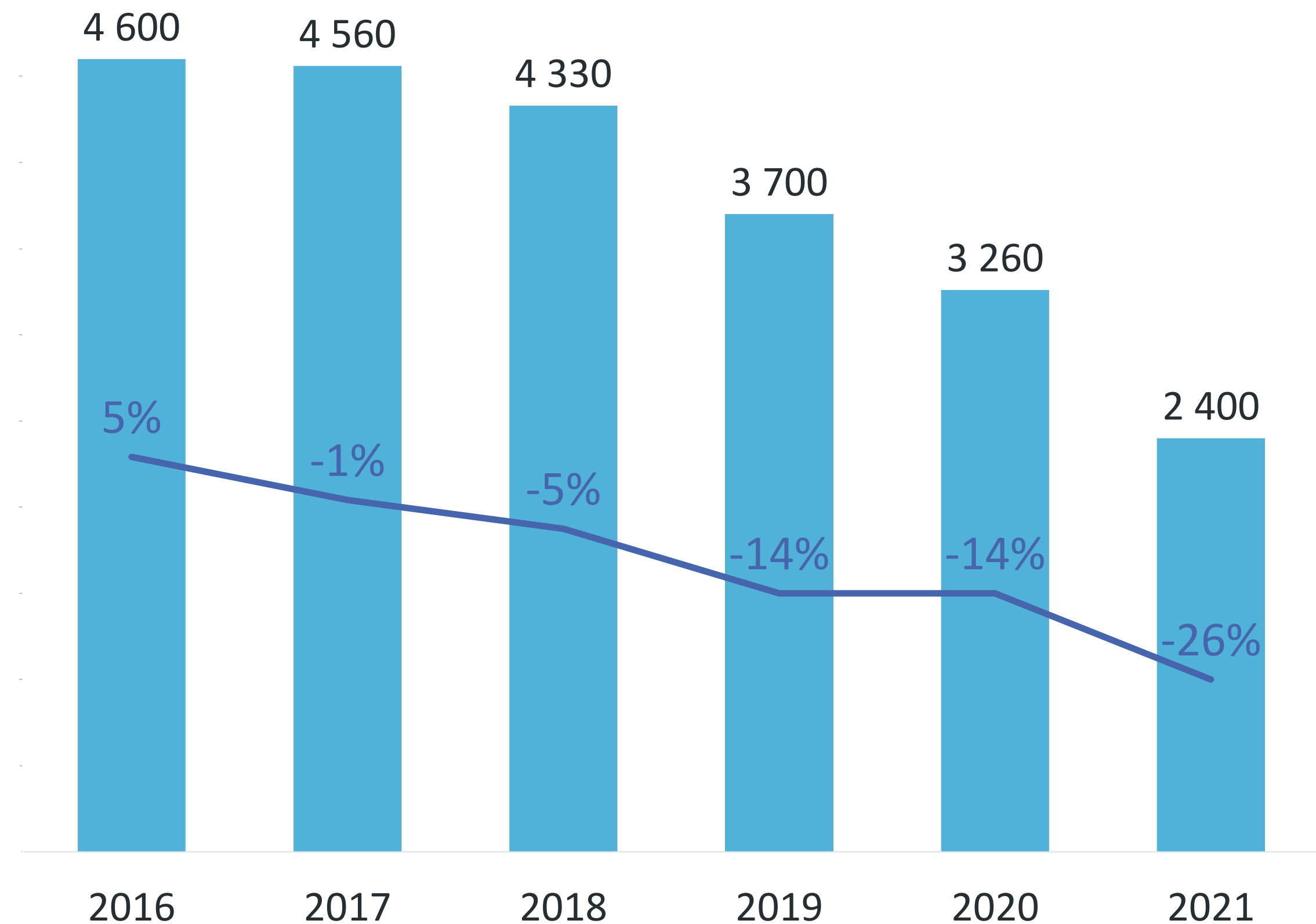


# 3 / Динамика среднего чека, 2016-21

За 2021 год произошло **снижение среднего чека на 26%**.

### Основные факторы:

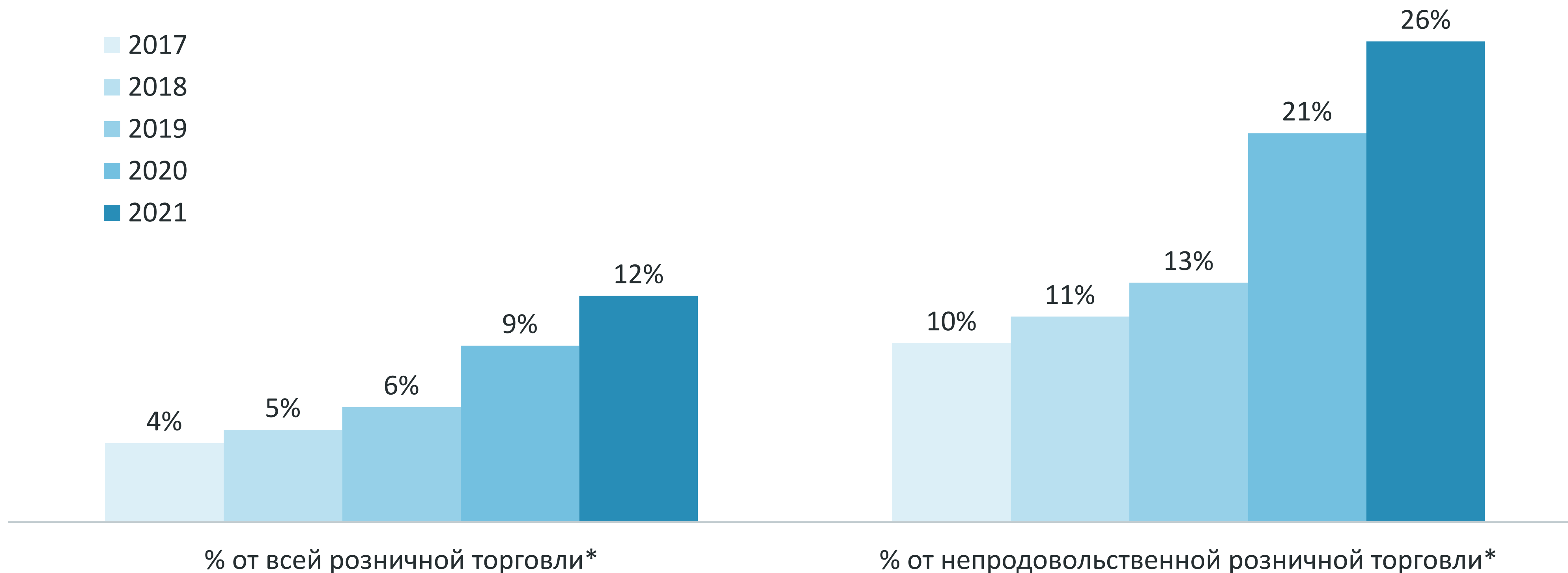
- превращение онлайн-заказов в повседневную практику;
- опережающий рост универсальных маркетплейсов с низким средним чеком;
- взрывной рост сегмента продуктов питания и его смещение в сторону небольших импульсных покупок с супербыстрой доставкой.



# 3 / Доля eCommerce от рынка ритейла

Доля eCommerce продолжает расти: в 2021 году она составила **12%** от рынка ритейла и **26%** от рынка непродуктового ритейла.

### Рост доли eCommerce от рынка ритейла, 2017-21



\*Оборот розничной торговли в России за год без учета продаж автомобилей и топлива.

Источник: данные Data Insight, март 2022





# SEOWORK

## Решение для управления ростом эффективности сайта онлайн ритейла

- ✓ Индивидуальная структура данных каталога вашего сайта
- ✓ Аналитика по всем видам контента (отзывы, фото, рейтинг и т.д.)
- ✓ Измерение отдачи вложений в сайт
- ✓ BI отчетность под любые бизнес-процессы
- ✓ Обучение работе с данными и аналитикой

даем точный ответ,  
где и что  
нужно сделать

**+170%**  
Продажи

★ 2.7

Рейтинг

2

Отзывы

1

Видео обзор

1250

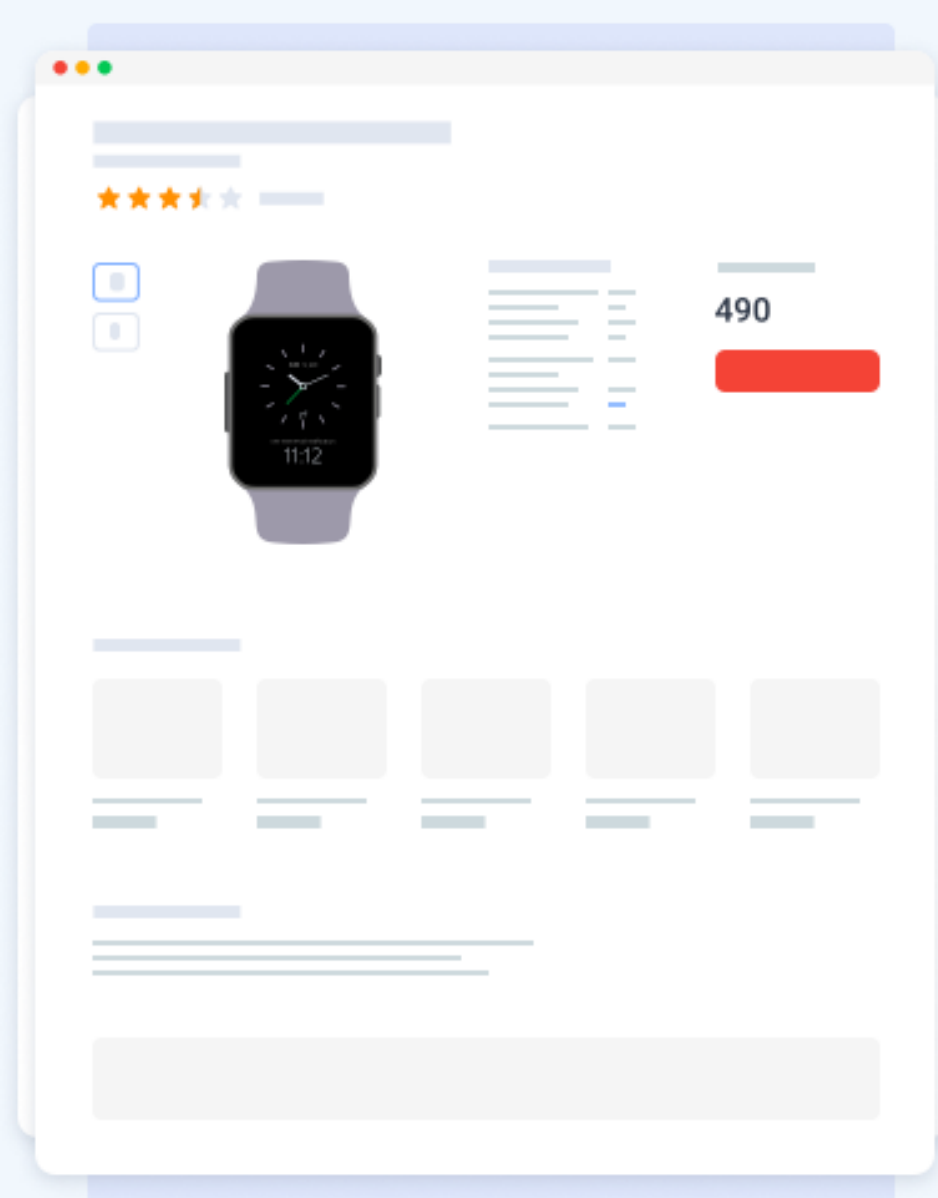
Символов  
описание

4

Фото

1

Пунктов  
самовывоза



VS

★ 4.9

Рейтинг

9

Отзывы

1

Видео обзор

450

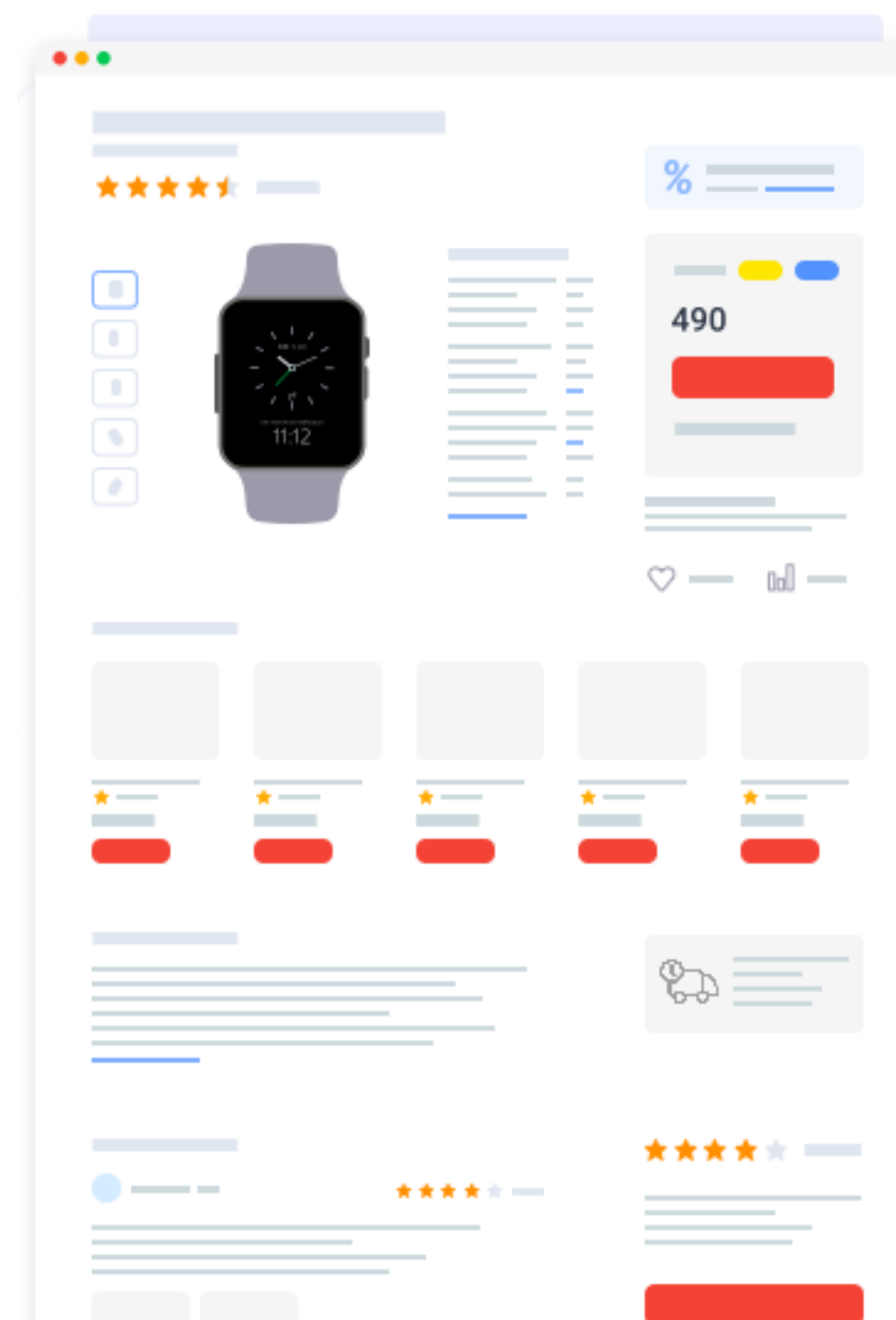
Символов  
описание

9

Фото

6

Пунктов  
самовывоза



Зарегистрироваться  
и попробовать

Получи эксклюзивные  
условия! Кодовое слово  
"DataInsight"

sales@seowork.ru  
seowork.ru

OZON М.видео

300+ ecommerce

Средний рост  
за 6 месяцев

+21%

Рост продаж

+32%

Рост поискового  
трафика

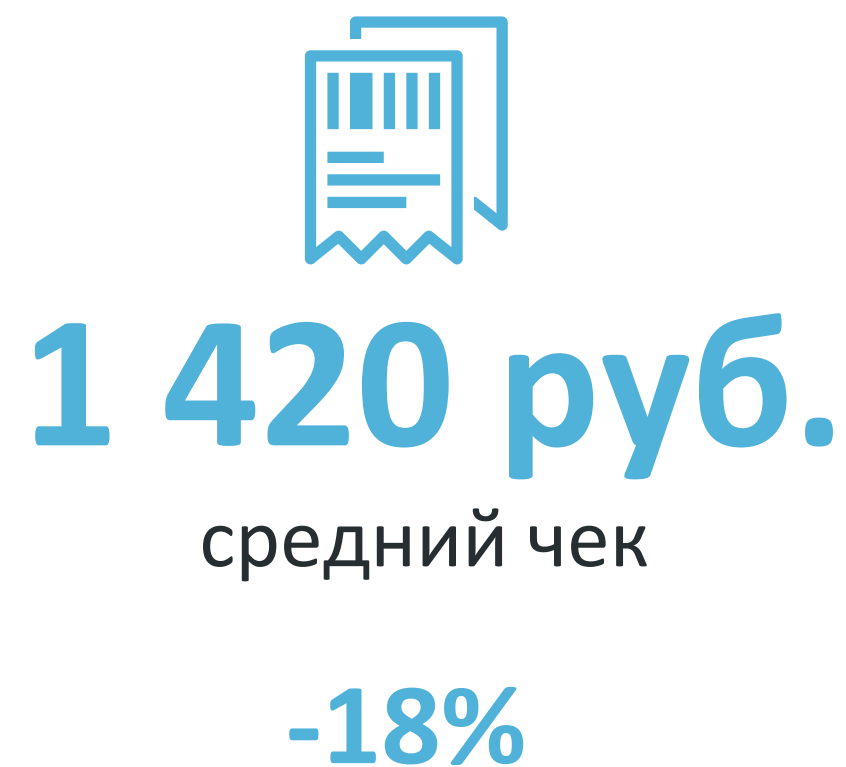
## Универсальные маркетплейсы

- Крупные универсальные маркетплейсы в России, 2021
- Рост доли, заказов и объема продаж универсальных маркетплейсов
- Селлеры на маркетплейсах
- Покупки на маркетплейсах



# 4 / Крупные универсальные маркетплейсы в России, 2021

**Крупные универсальные маркетплейсы** – учитываются площадки с оборотом более 20 млрд руб. в год, на которых представлены большинство товарных категорий, и у которых не менее четверти продаж осуществляется по модели маркетплейса. На декабрь 2021 года это: Wildberries, Ozon, AliExpress Russia\*, Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет.



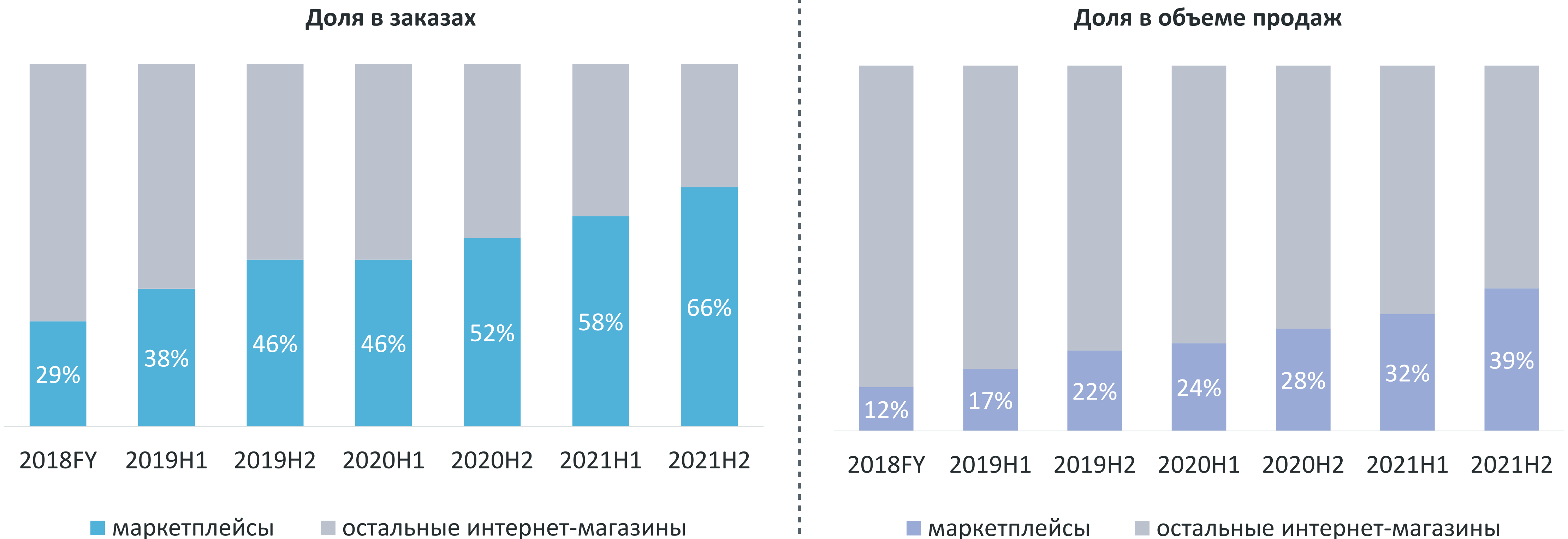
\*только продажи российских продавцов  
Источник: данные Data Insight, март 2022



# 4 / Растущая доля маркетплейсов

Доля маркетплейсов растет: за второе полугодие 2021 года она оценивалась в **66% в заказах** и **39% в объеме продаж** от всего рынка онлайн-ритейла.

### Рост доли маркетплейсов в заказах и объеме продаж, 2018-21



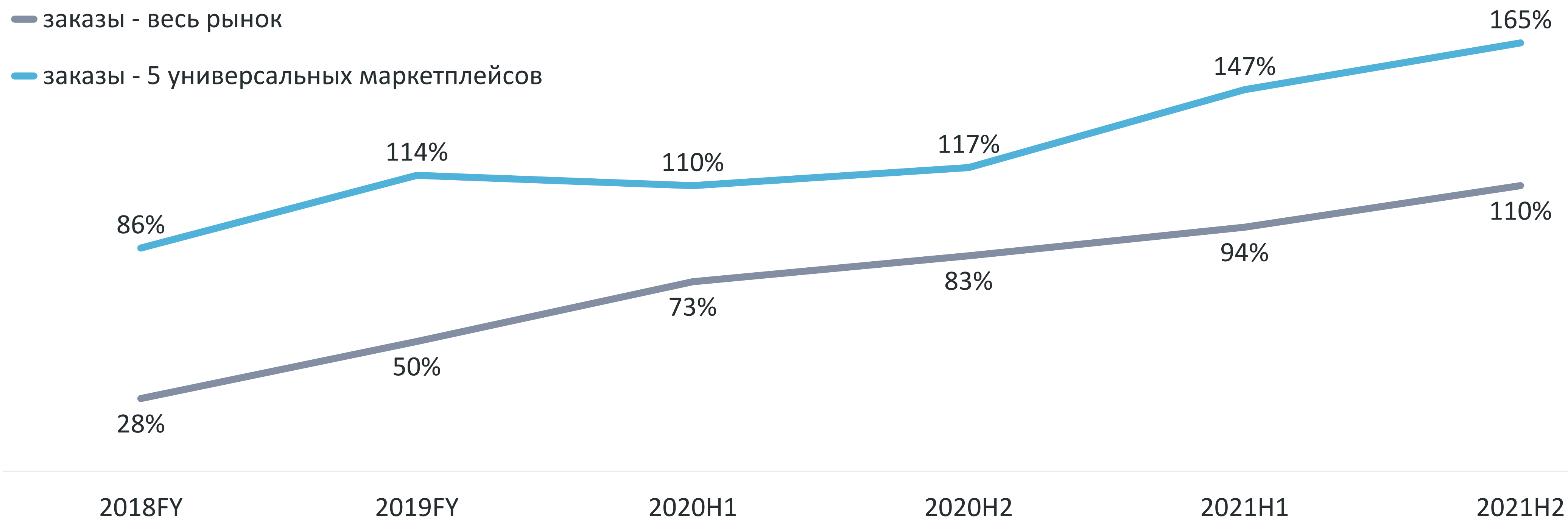
Источник: данные Data Insight, март 2022



# 4 / Динамика заказов на маркетплейсах

Рынок демонстрирует **рекордные темпы роста количества заказов**. За пределами маркетплейсов доля растущих интернет-магазинов сокращается – растут крупные или уникальные.

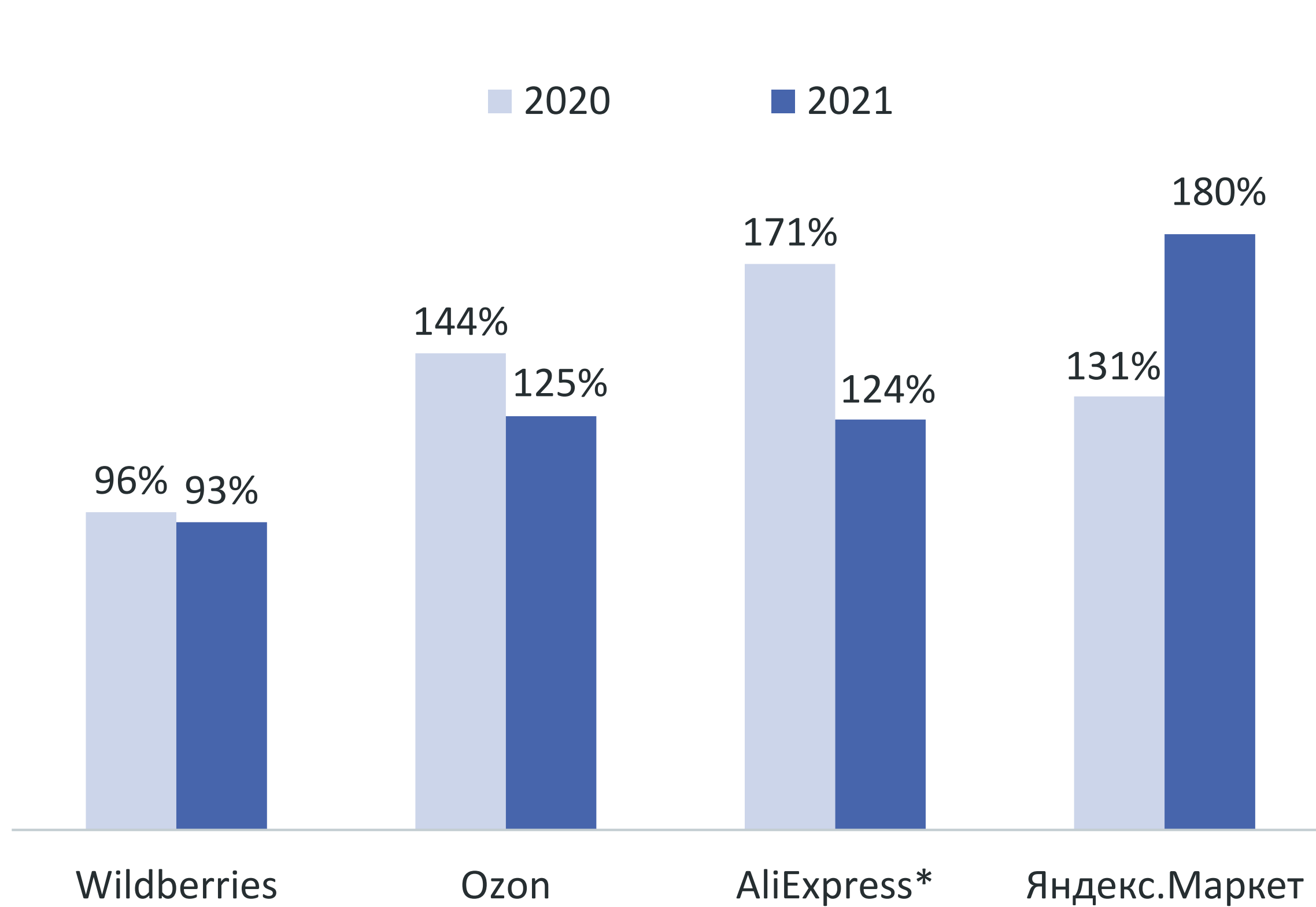
### Динамика количества заказов на маркетплейсах



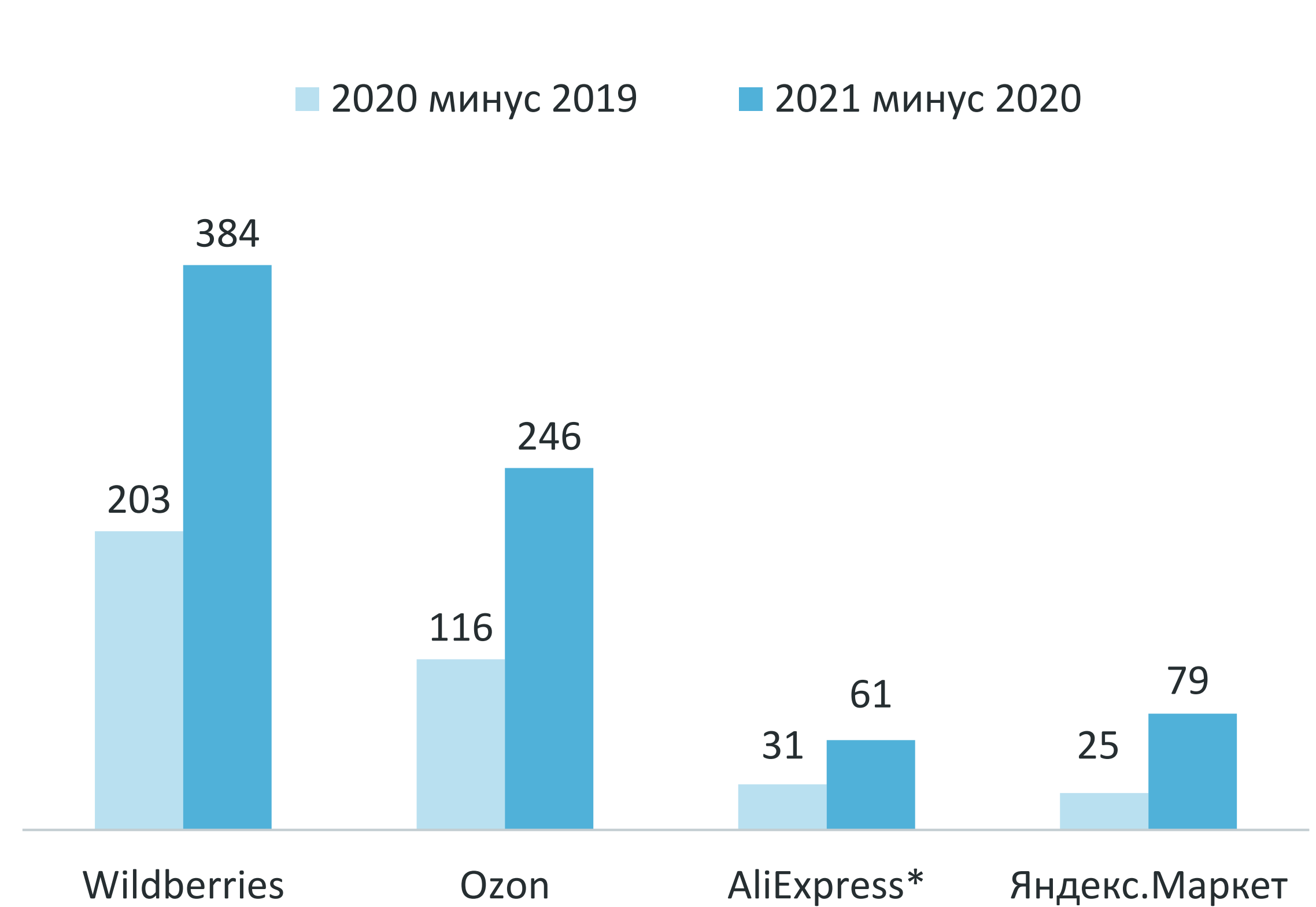
# 4 / Рост объема продаж маркетплейсов

Яндекс.Маркет и Ozon лидируют по темпам роста, Wildberries и Ozon – по масштабу роста в абсолютных цифрах.

### Рост объема продаж, % год к году



### Рост объема продаж, прирост в млрд руб.

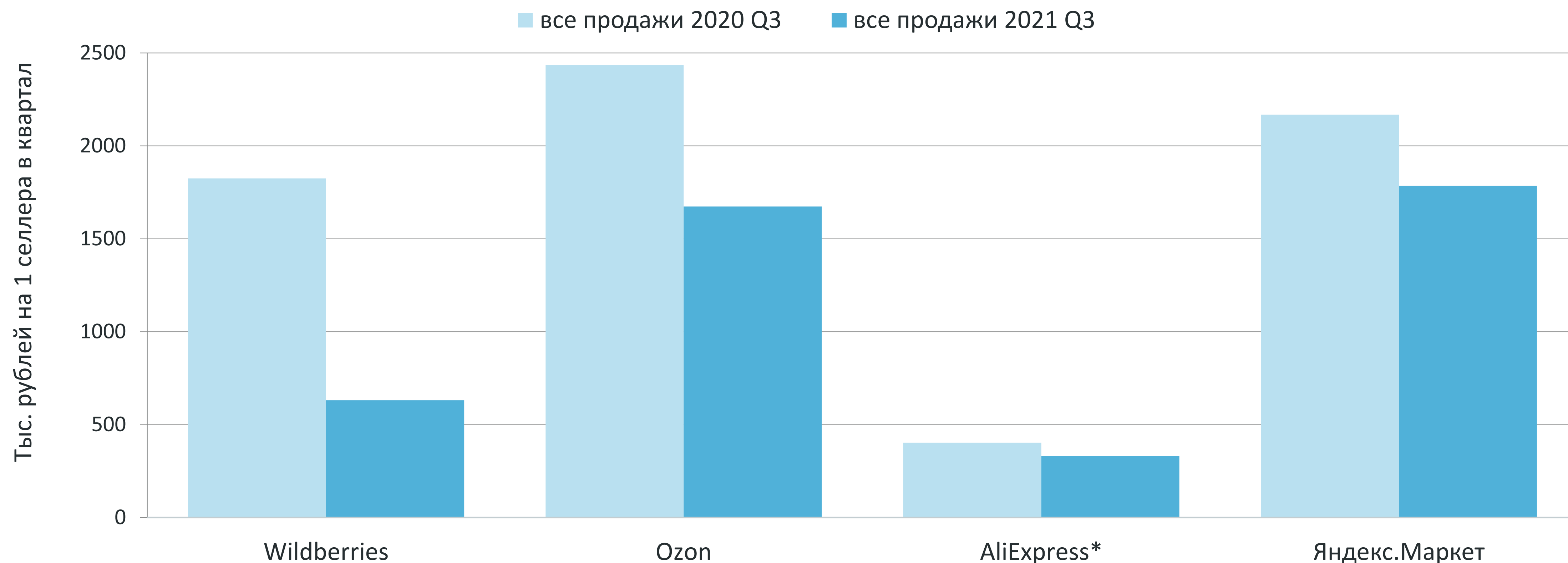


\* Только российские продавцы  
Источник: данные Data Insight, ноябрь 2021



# 4 / Селлеры на маркетплейсах: продажи

Продажи на одного селлера, 3 квартал 2021 по сравнению с аналогичным периодом 2020



Расчеты на основе данных компаний. Критерии учета селлеров могут отличаться для разных маркетплейсов

\* Только российские селлеры

Источник: данные Data Insight, декабрь 2021



# 4 / Покупки на 5 крупнейших маркетплейсах

## Топ-3 категорий товаров



## Причина покупки

### Wildberries

Быстрая/удобная доставка

### Ozon

Быстрая/удобная доставка

### AliExpress

Покупать дешевле

### Яндекс.Маркет

Быстрая/удобная доставка

### СберМегаМаркет

Была хорошая скидка





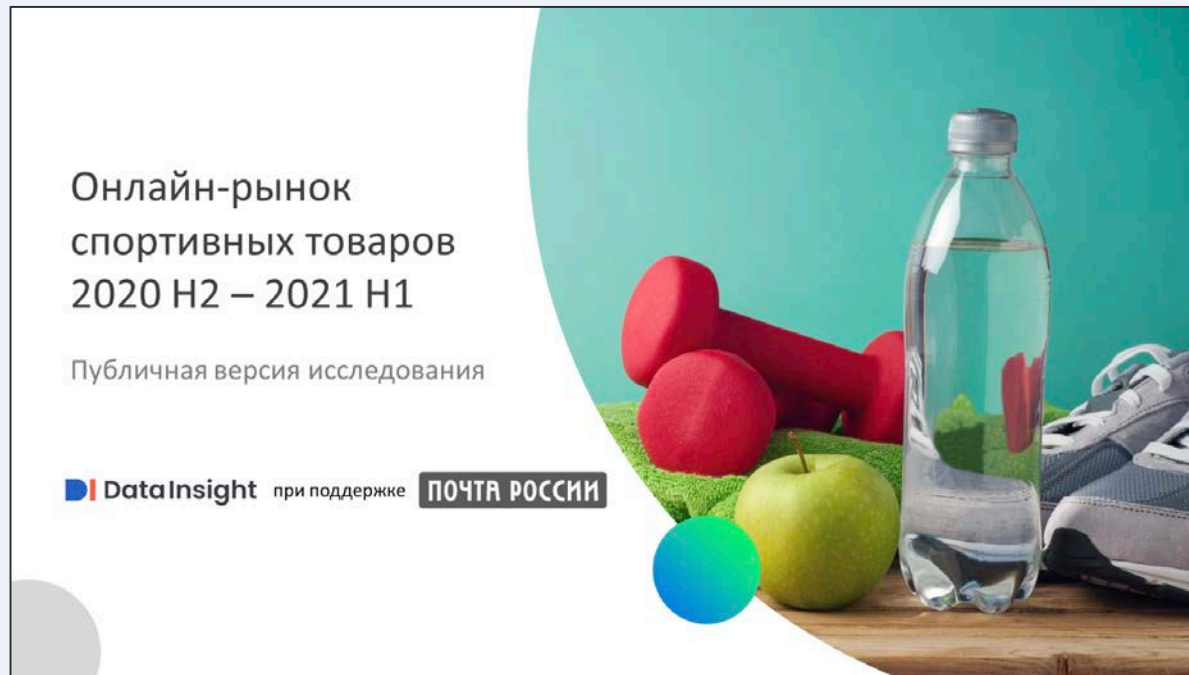
## Интернет-магазины

- Мобильные приложения
- Активность в социальных сетях
- Способы доставки интернет-магазинов
- Технологии интернет-магазинов
- Рейтинг омниканальности розничных ритейлеров, 2021

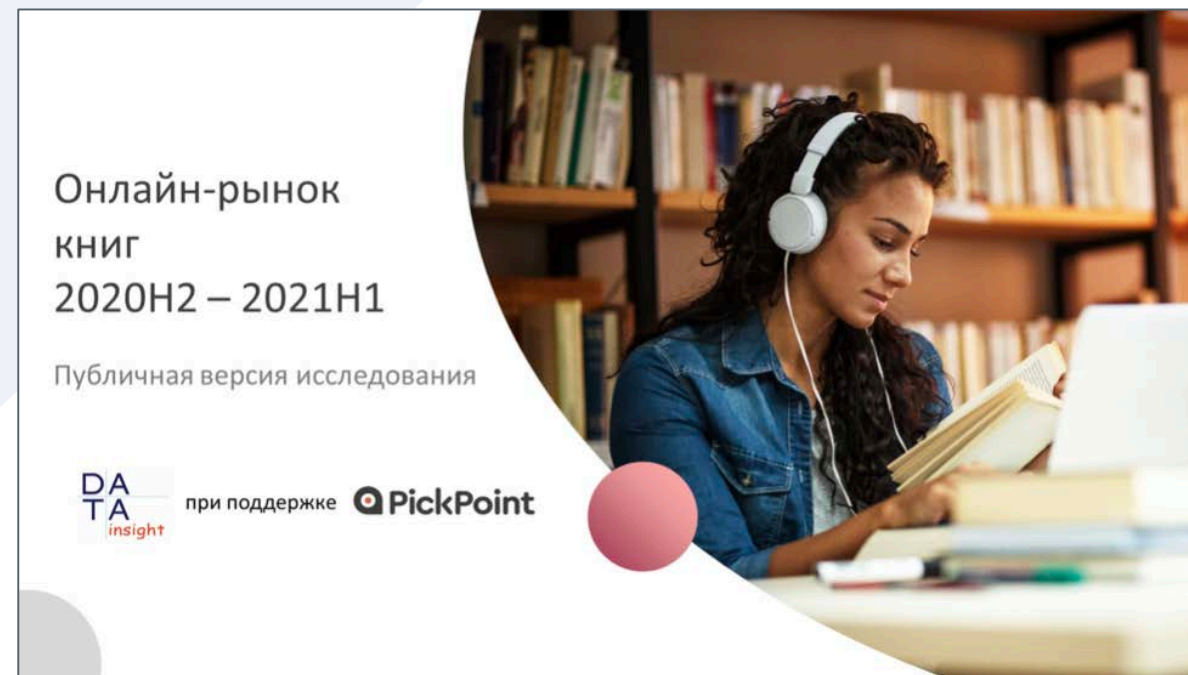


# 5 / Реклама: сегментные отчеты Data Insight

Полные версии наших исследований можно заказать по адресу [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



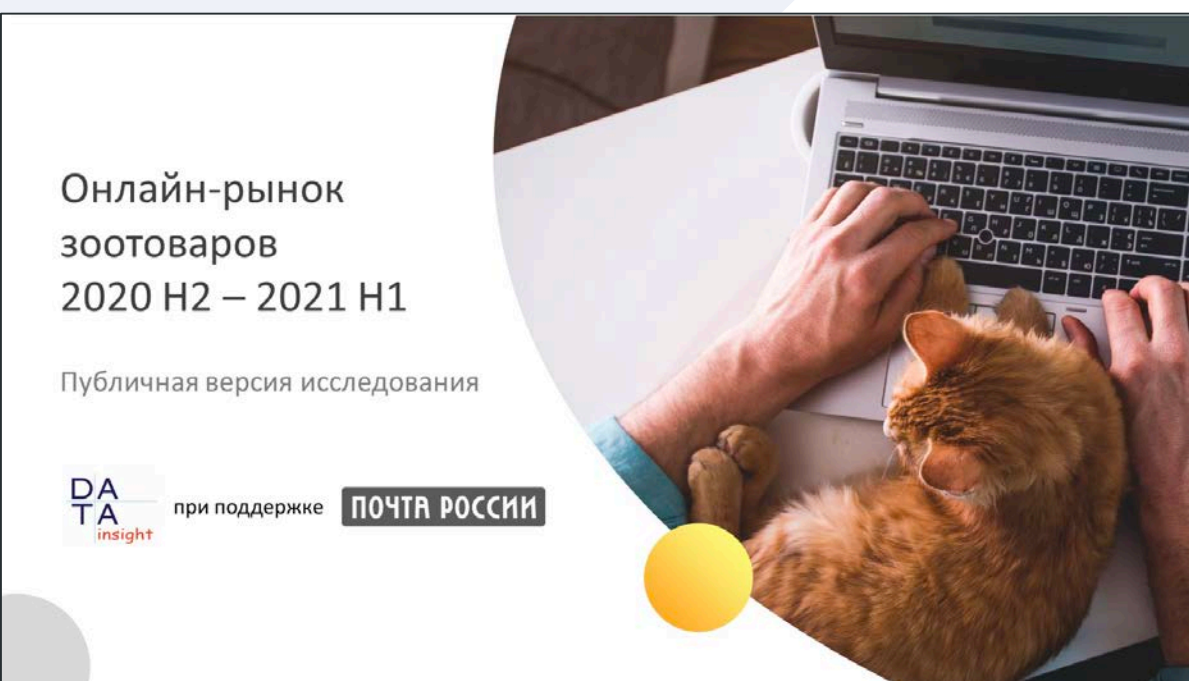
Онлайн-рынок спортивных товаров, 2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок книг, 2020H2 – 2021H1



Рынок интернет-аптек, 2021H1



Онлайн-рынок зоотоваров, 2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок ювелирных изделий, 2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок автотоваров, 2020H2– 2021H1

# 5 / Мобильные приложения топ-10

## интернет-магазинов

	AppStore		Google Play		
	Количество оценок, тыс.	Средняя оценка	Количество оценок, тыс.	Средняя оценка	Количество установок
<b>Wildberries.ru</b>	<b>1 600</b>	<b>4,9</b>	653	4,3	<b>10 000 000+</b>
<b>Ozon.ru</b>	<b>1 600</b>	<b>4,9</b>	<b>1 000</b>	4,8	<b>10 000 000+</b>
<b>Citilink.ru</b>	0,01	3,9	n/a	n/a	500 000+
<b>Dns-shop.ru</b>	n/a	n/a	73	3,4	5 000 000+
<b>Mvideo.ru</b>	38	4,6	133	4,7	5 000 000+
<b>Eldorado.ru</b>	6	4,4	4	3,9	1 000 000+
<b>Lamoda.ru</b>	910	<b>4,9</b>	215	4,1	<b>10 000 000+</b>
<b>Apteka.ru</b>	21	4,8	155	<b>4,9</b>	5 000 000+
<b>Aliexpress.ru</b>	143	4,8	264	4,7	<b>10 000 000+</b>
<b>Market.yandex.ru</b>	50	4,8	274	4,4	<b>10 000 000+</b>





Самая популярная социальная сеть среди сегментов — **ВКонтакте**.

В ней ведут свои сообщества **84%** интернет-магазинов.

	Доля*	Медиана**
<b>ВКонтакте</b>	84%	20 222
<b>Instagram</b>	77%	19 900
<b>Facebook</b>	71%	1 390
<b>YouTube</b>	46%	1 800
<b>Одноклассники</b>	39%	3 423
<b>Twitter</b>	28%	223

Подсчет проведен по 740 интернет-магазинам, входящим в Топ-1000

\* Указана доля интернет-магазинов, использующих социальную сеть.

\*\* Указана медиана количества подписчиков.

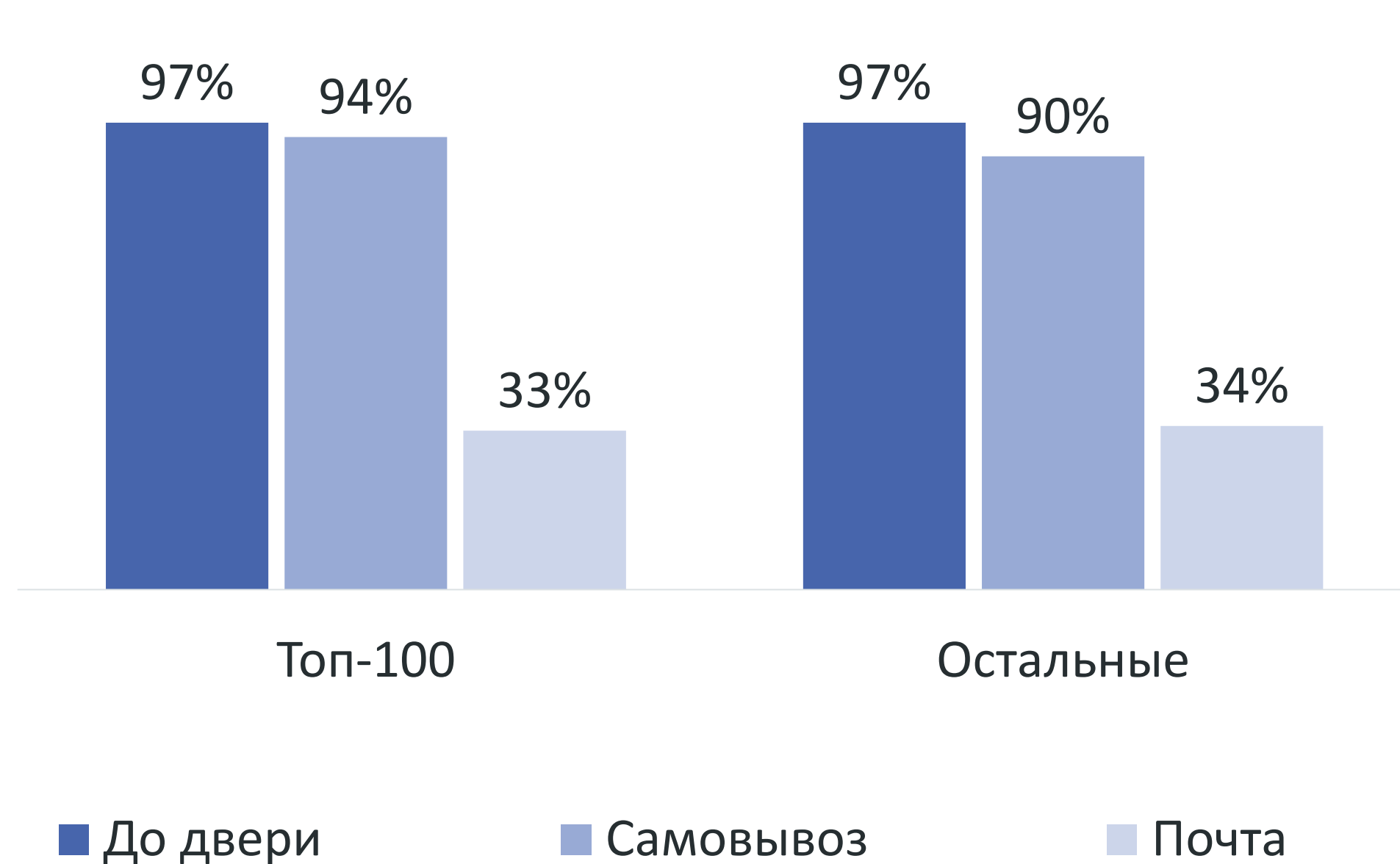
Источник: Data Insight, 2021: Данные отчетов серии «Онлайн-рынок товарной категории»



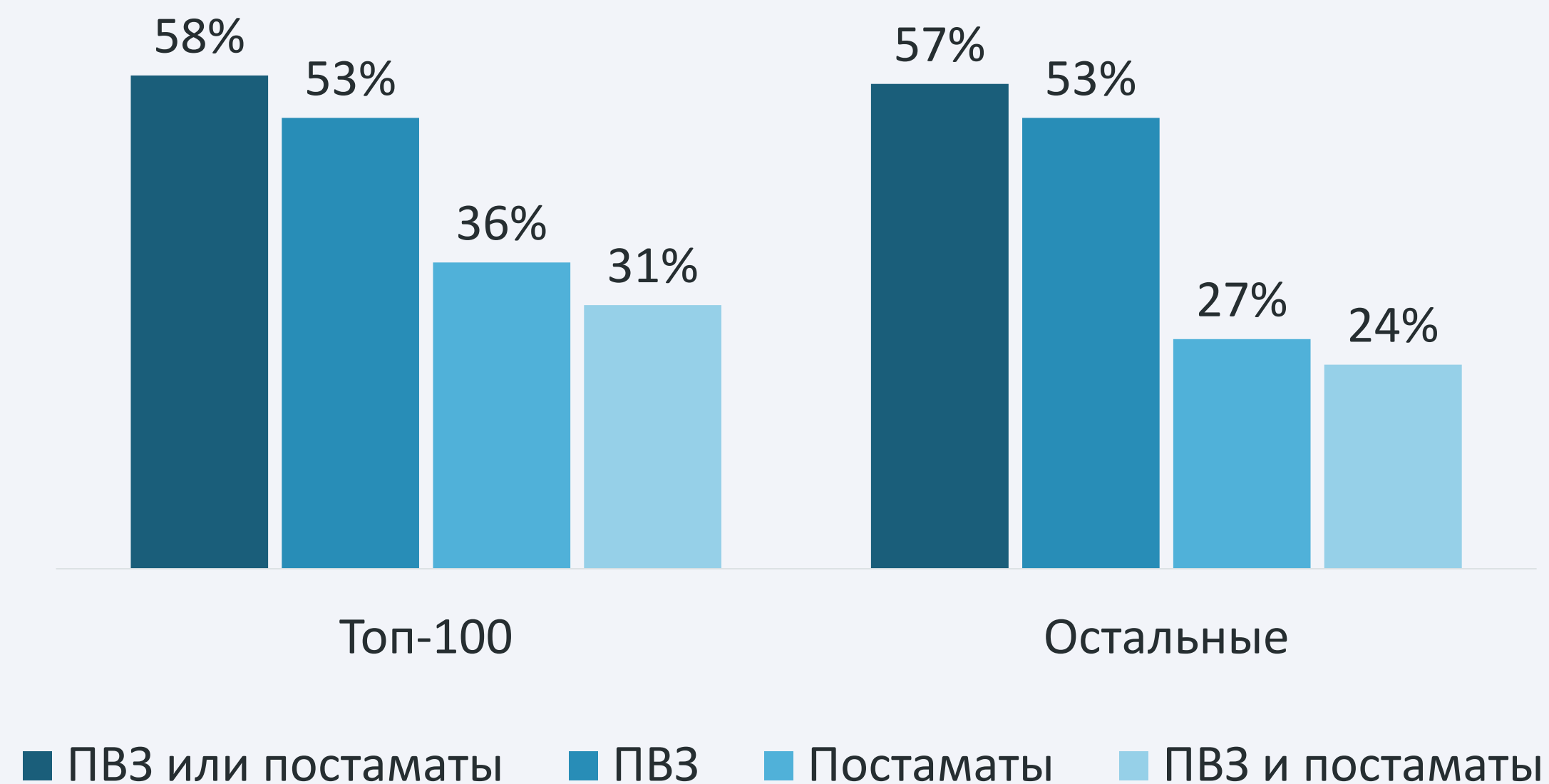
# 5 / Способы доставки интернет-магазинов

Практически у всех интернет-магазинов (97%) доступна доставка до двери. В 90% интернет-магазинов возможна доставка в ПВЗ или постаматы, более чем у половины из них есть доставка именно в пункт выдачи.

### Доставка до двери, самовывозом и по почте у магазинов из Топ-100 и остальных

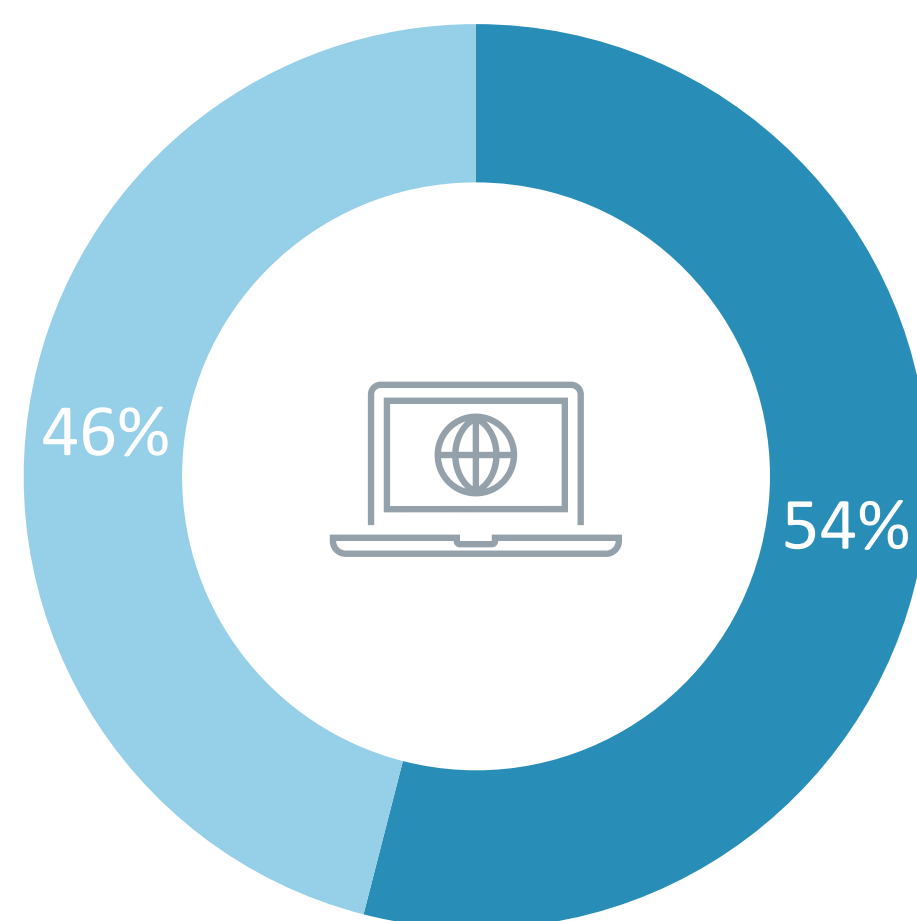


### Доставка самовывозом у магазинов из Топ-100 и остальных



# 5 / Технологии интернет-магазинов: CMS и email рассылка

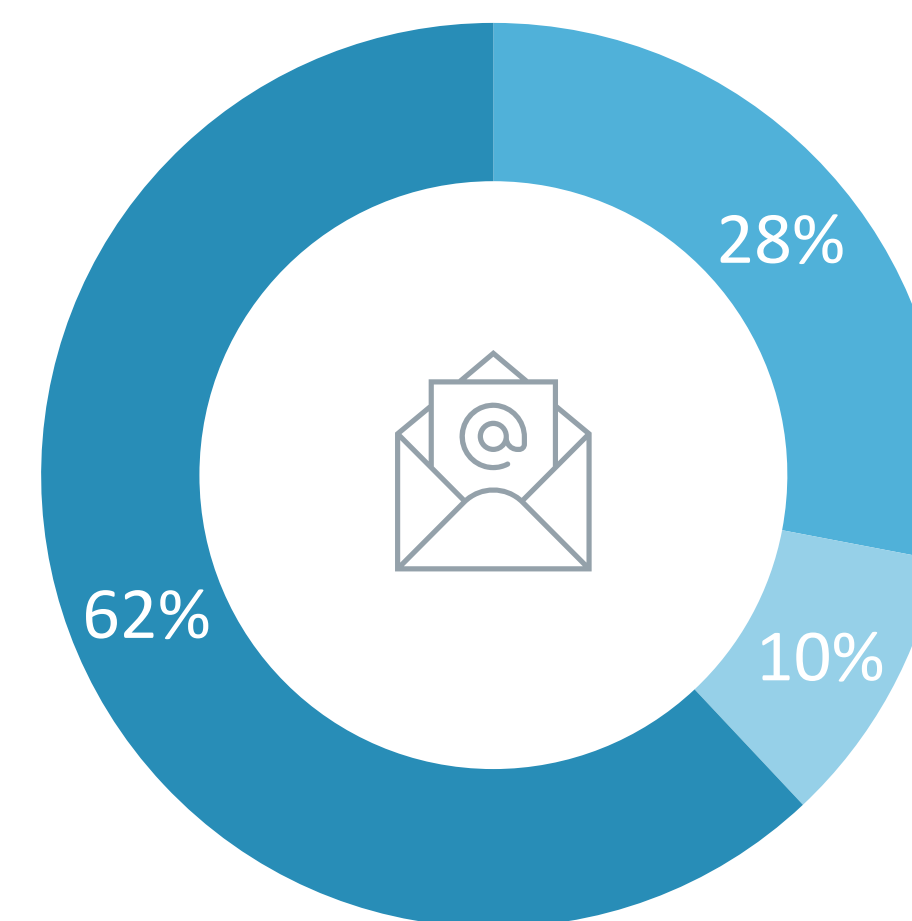
## CMS



- Внешние сервисы
- Собственная разработка

46% интернет-магазинов используют CMS\* собственной разработки. К помощи внешних сервисов обращаются 54% интернет-магазинов.

## Email-рассылка



- Внешние сервисы
- Собственная разработка
- Не обнаружена

У 62% интернет-магазинов нет новостной рассылки. 10% интернет-магазинов используют email-рассылку собственной разработки. Остальные 28% пользуются услугами внешних сервисов.

\*CMS – система создания, управления и редактирования содержимого сайта  
Подсчет проведен по 740 интернет-магазинам, входящим в Топ-1000  
Источник: Data Insight, 2021: Данные отчетов серии «Онлайн-рынок товарной категории»

## маркетинговые сервисы

Доля интернет-магазинов, которые используют маркетинговые сервисы



Яндекс.Метрика, Google Analytics, коллтрекинг, отслеживание трафика и поведения клиентов на сайте

 Яндекс.Метрика



Сети для размещения рекламы на страницах других участников рекламной сети

 DoubleClick.Net



Сервисы управления рекламой и персонализацией

 Facebook Custom Audiences



Онлайн- и email-коммуникация, сервисы обратных звонков

 JivoSite

# 5 / Рейтинг омниканальности розничных ритейлеров, 2021

Data Insight и AWG второй год подряд проводят исследование уровня омниканальности крупнейших российских ритейлеров. Оценивается **«бесшовность» опыта покупателя** в независимости от того, как происходит процесс покупки — в офлайн-магазине, через сайт, мобильное приложение или при покупке через колл-центр.

## Победитель общего рейтинга



ВкусВилл

## Победители отдельных рейтингов

Рейтинг покупательского опыта



ВкусВилл

Рейтинг опыта взаимодействия с технологиями



Читай-город

Рейтинг опыта получения заказа



ВкусВилл



# 5 / Рейтинг омниканальности-2021: топ-10

№	Название	Сайт	Категория	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1 (+14)	<b>ВкусВилл</b>	vkusvill.ru	продукты питания	<b>32,29</b>	8,88	10,74	10,67
2 (+17)	<b>Детский мир</b>	detmir.ru	товары для детей	<b>31,51</b>	7,45	11,72	10,50
3 (+5)	<b>SUNLIGHT</b>	sunlight.net	украшения, часы	<b>30,62</b>	8,03	11,59	9,50
4 (+6)	<b>Перекресток</b>	perekrestok.ru	продукты питания	<b>30,20</b>	8,25	9,78	10,17
5 (-2)	<b>Все инструменты.ru</b>	vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	<b>29,91</b>	7,24	11,51	10,00
6 (+14)	<b>O'STIN</b>	ostin.com	одежда, обувь и аксессуары	<b>29,80</b>	6,88	12,76	9,33
7 (-3)	<b>Спортмастер</b>	sportmaster.ru	спортивные товары	<b>29,54</b>	7,76	11,38	9,23
8 (-7)	<b>М.Видео</b>	mvideo.ru	электроника и техника	<b>29,46</b>	7,94	10,69	9,33
9 (+16)	<b>ИКЕА</b>	ikea.com	товары для дома и ремонта	<b>29,36</b>	5,91	12,78	9,00
10 (+21)	<b>Л'Этуаль</b>	letu.ru	косметика, парфюмерия	<b>29,15</b>	6,78	12,20	9,00

# AWG

## №1 в Рейтинге Рунета среди разработчиков интернет-магазинов премиум сегмента

Компания AWG - omni-интегратор, специализирующийся на проектах по цифровой трансформации и построении омниканальных решений для крупных компаний из ритейла, финансовой сферы и страхования. Мы оказываем ИТ-услуги, которые позволяют гарантированно повысить ключевые показатели эффективности и вывести бизнес на новый уровень.

### Достижения



№1 в рейтинге Рунета разработки ИМ премиум сегмента



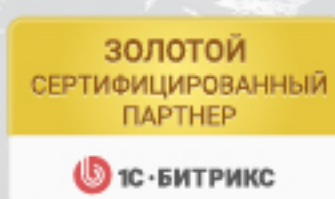
8-е место в рейтинге Тэглайн



A+ разработчик Ruward



Член Российской ассоциации электронных коммуникаций



Золотой партнер Битрикса



Дважды обладатель премии «Большой оборот»



Резидент Сколково



Партнер Яндекс.Облако

18

клиентов из рейтинга РБК 100

250+

специалистов в Москве и регионах

100+

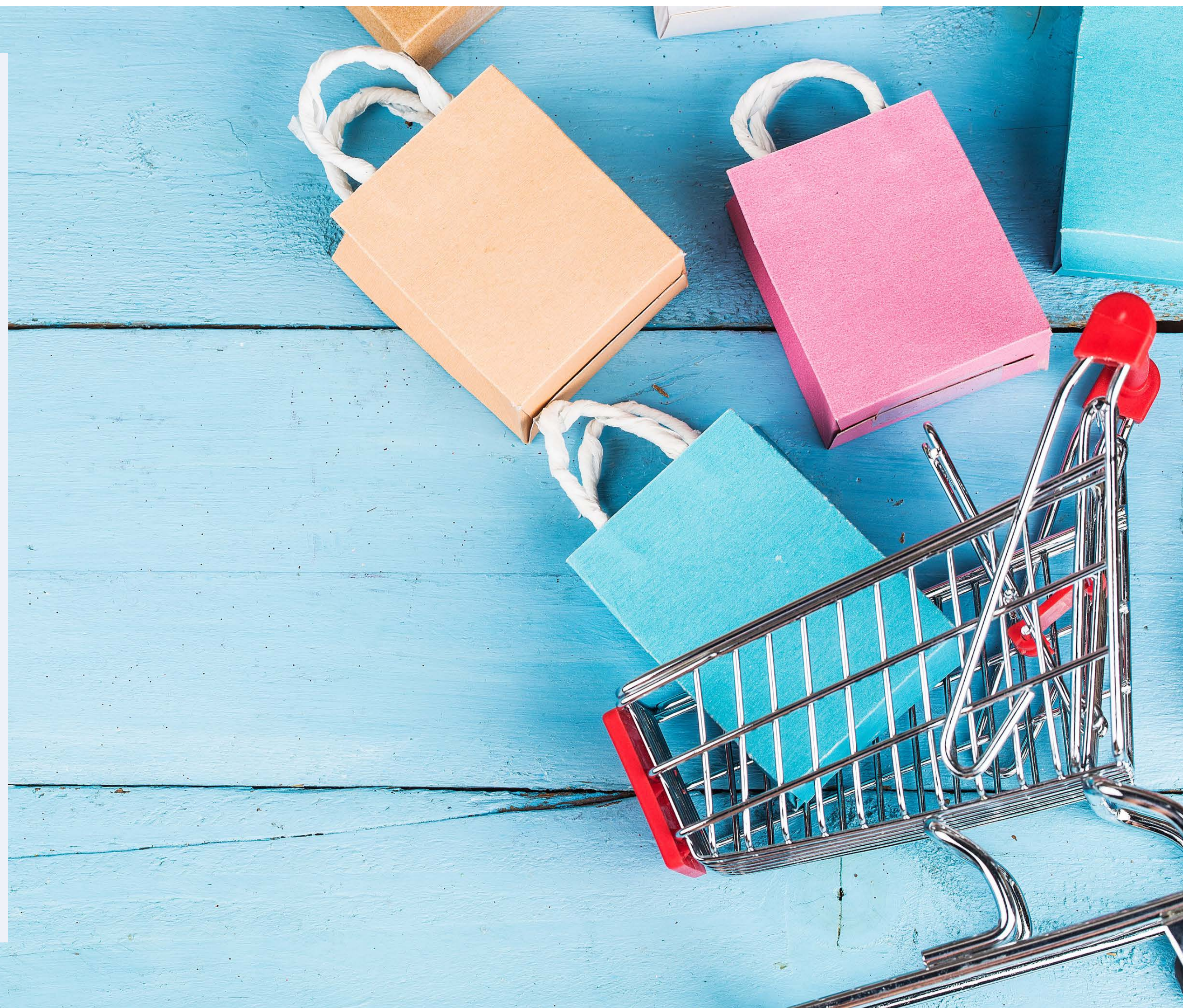
завершенных проектов

8

место в рейтинге Tagline

## Товарные категории

- Объем онлайн-рынков товарных категорий в 2021
- Конверсия в товарных категориях, 2021
- Источники трафика в товарных категориях, 2021
- Активность в социальных сетях, 2021
- Каналы доставки по товарным категориям



# 6 / Онлайн-рынок интернет-аптек, 2021H1

**Сегмент онлайн-аптек** — интернет-магазины, специализирующиеся в первую очередь на продаже лекарственных средств. В исследование не включены интернет-магазины, специализирующиеся на продаже очков и линз, медицинского оборудования, БАДов и других нелекарственных товаров для здоровья. Статистика сегмента приводится по **57 интернет-аптекам**, входящим в ТОП-1000 российских интернет-магазинов по количеству заказов в 1 полугодии 2021 года.

  
**53 млн**  
заказов  
**+29%**


  
**1 680 руб.**  
средний чек  
**+3%**




# 6 / Реклама: ближайшие отчеты Data Insight по рынку ePharma

*Полные версии наших исследований можно заказать по адресу [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)*

Онлайн-рынок интернет-аптек 2021



 Data Insight

Исследование потребительского поведения на рынке ePharma



 Data Insight

Фармацевтический рынок России 2020-2021



 Data Insight

Прогноз по рынку 2022-2025



 Data Insight

# 6 / Онлайн-рынок автотоваров, 2020H2 – 2021H1


Сегмент интернет-магазинов автотоваров включает магазины, специализирующиеся на продаже автозапчастей, шин и дисков, мототехники, автоаксессуаров, товаров для тюнинга и автоэлектроники. Статистика приводится по **81 магазину автотоваров**, включая 79 интернет-магазинов категории автотоваров, входящих в 1000 крупнейших по количеству онлайн-заказов российских интернет-магазинов, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.



# 6 / Онлайн-рынок спортивных товаров, 2020H2 – 2021H1

Для сегмента спортивных товаров статистика приводится по 39 магазинам спортивных товаров, включая 37 интернет-магазинов категории спортивных товаров, входящих в 1000 лидирующих по количеству онлайн-заказов российских интернет-магазинов, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса – Wildberries.ru и Ozon.ru.

  
**35,6 млн**  
заказов  
**+73%**

  
**2 290 руб.**  
средний чек  
**-9%**



# 6 / Онлайн-рынок зоотоваров, 2020H2 – 2021H1

Для сегмента интернет-магазинов зоотоваров статистика приводится по 41 магазину зоотоваров, включая 39 интернет-магазинов категории товаров для животных, входящих в 1000 лидирующих по количеству онлайн-заказов российских интернет-магазинов, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.





# 6 / Онлайн-рынок ювелирных изделий, 2020H2 – 2021H1

Статистика по сегменту интернет-магазинов **ювелирных изделий** приводится по **16 магазинам ювелирных изделий и часов**, включая 14 интернет-магазинов, входящих в 1000 крупнейших по количеству онлайн-заказов российских интернет-магазинов, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.

В исследование не включены интернет-магазины, специализирующиеся на продаже бижутерии.

  
**9,3 млн**  
заказов  
**+27%**

  
**4 220 руб.**  
средний чек  
**+9%**



# 6 / Онлайн-рынок книг, 2020H2 – 2021H1

Сегмент интернет-магазинов книг включает магазины, специализирующиеся на продаже бумажных книг. В исследование не включены аудио- и электронные книги. Статистика сегмента приводится по **32 магазинам книг**, включая 30 интернет-магазинов категории книг, входящих в 1000 крупнейших по количеству онлайн-заказов российских интернет-магазинов, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.



**42,6 млн**

заказов

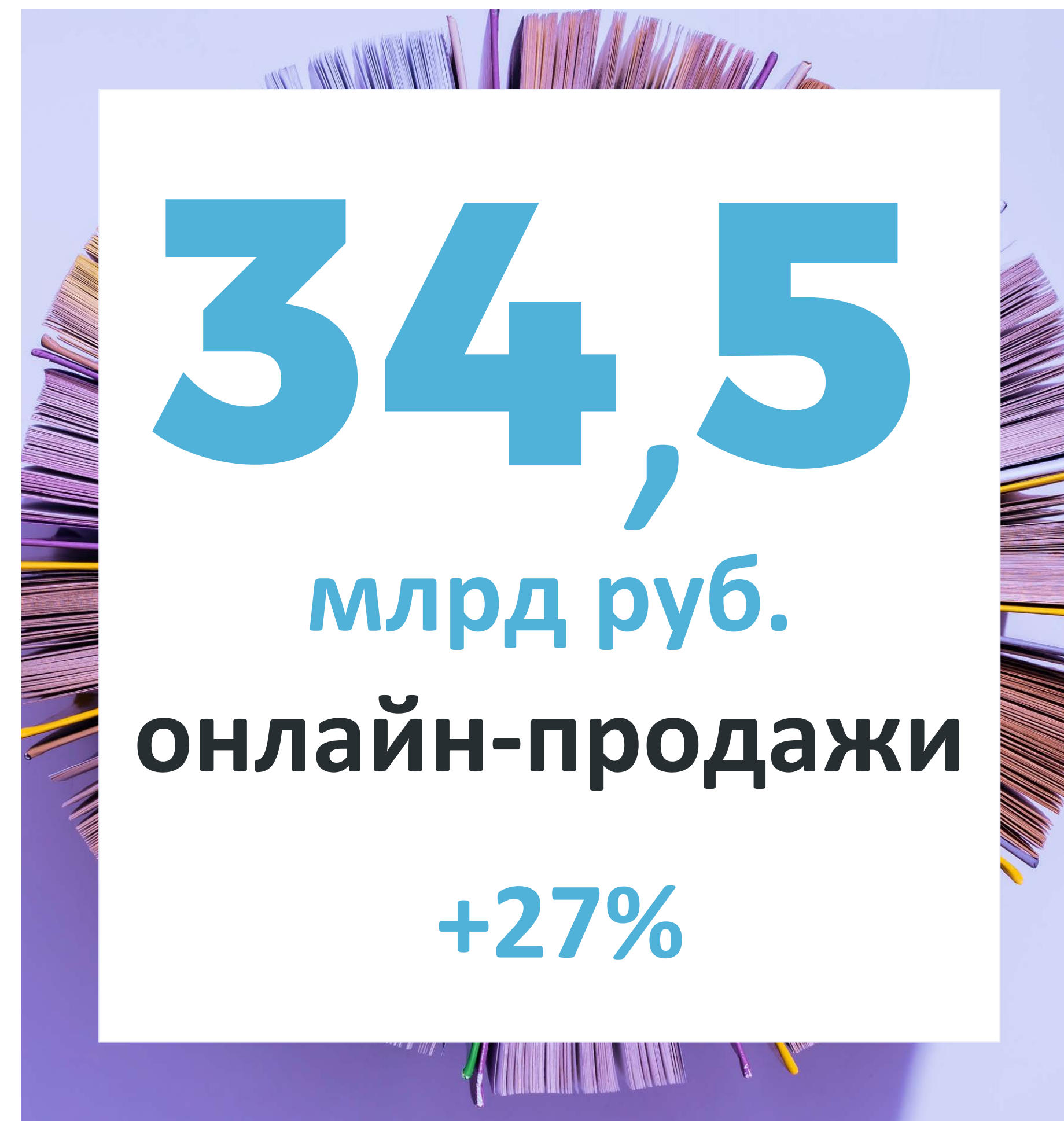
**+38%**



**810 руб.**

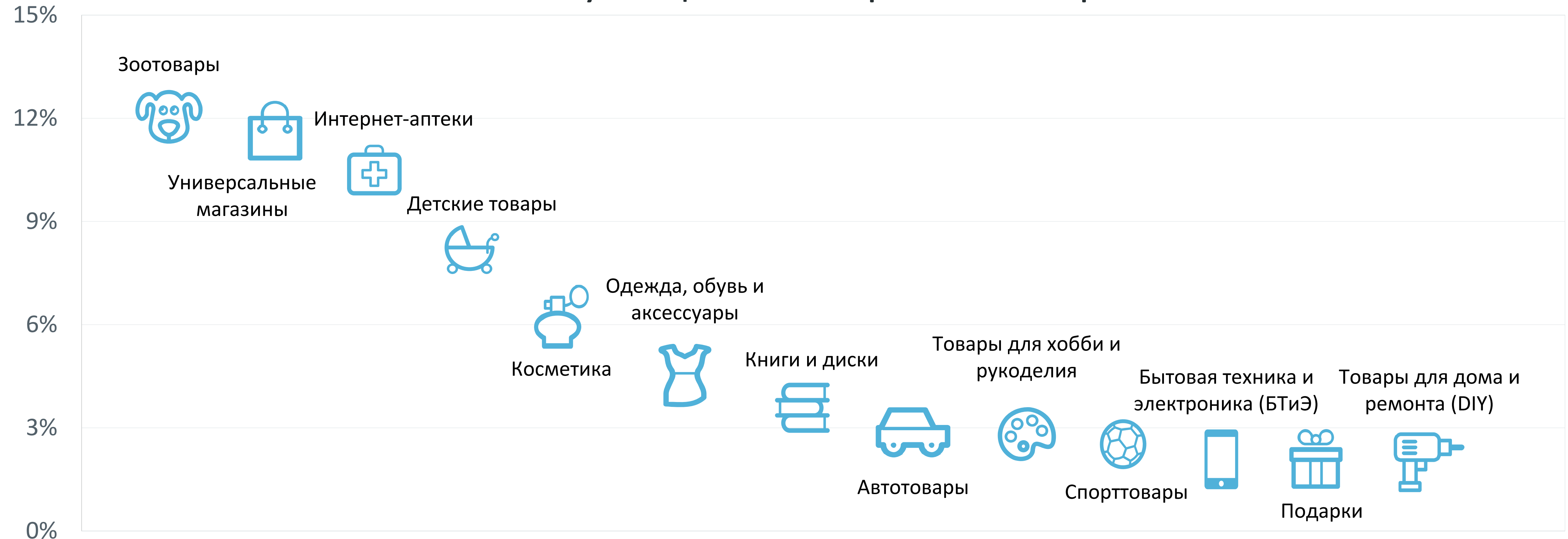
средний чек

**-8%**



# 6 / Конверсия в товарных категориях

Отношение количества заказов с учетом заказов через приложения к количеству посещений сайта – сравнение категорий



Данные по сегменту продуктов питания не включены в связи с большой долей в этом сегменте интернет-ритейлеров, принимающих заказы только через мобильные приложения. Конверсия по сегменту автотоваров дана без учёта универсальных магазинов и маркетплейсов.

Источник: Data Insight, 2021: Данные отчетов серии «Онлайн-рынок товарной категории»



## 6 / Источники трафика в товарных категориях

Интернет-аптеки отличаются наибольшей зависимостью от органического поискового трафика, а доля прямого трафика выше всего у продавцов продуктов питания. Магазины ювелирных изделий и часов лидируют по доле трафика от платного поиска и делят лидерство по доле трафика от медийной рекламы с продавцами одежды и обуви, которые также отличаются наибольшей активностью трафика из переходов по ссылкам, email-рассылок и социальных сетей.

Доля источников трафика в магазинах разных товарных категорий

Категория	Органический поиск	Прямые переходы	По ссылкам	Платный поиск	Email	Социальные сети	Медийная реклама
DIY	43%	21%	9%	14%	7%	3%	4%
Автотовары	49%	29%	8%	7%	3%	2%	1%
БТиЭ	40%	29%	15%	9%	3%	3%	1%
Товары для детей	43%	19%	10%	9%	6%	4%	3%
Зоотовары	48%	24%	9%	13%	4%	2%	1%
Интернет-аптеки	<b>56%</b>	29%	8%	4%	1%	1%	1%
Книги	52%	29%	8%	7%	3%	2%	1%
Косметика	43%	26%	9%	10%	6%	4%	2%
Одежда и обувь	35%	22%	<b>18%</b>	6%	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Продукты питания	38%	<b>33%</b>	11%	7%	6%	3%	3%
Ювелирные изделия и часы	28%	31%	10%	<b>15%</b>	7%	4%	<b>5%</b>

Усредненная структура источников трафика для магазинов определенной товарной категории посчитана как среднее арифметическое, без учета «веса» отдельных магазинов по количеству посещений или заказов.

Источник: Data Insight, 2021: Данные отчетов серии «Онлайн-рынок товарной категории»





Продавцы **ювелирных изделий**

**и часов** отличаются наибольшей активностью в социальных сетях и имеют самое большое количество подписчиков.

Второе место занимают интернет-магазины товаров для детей.

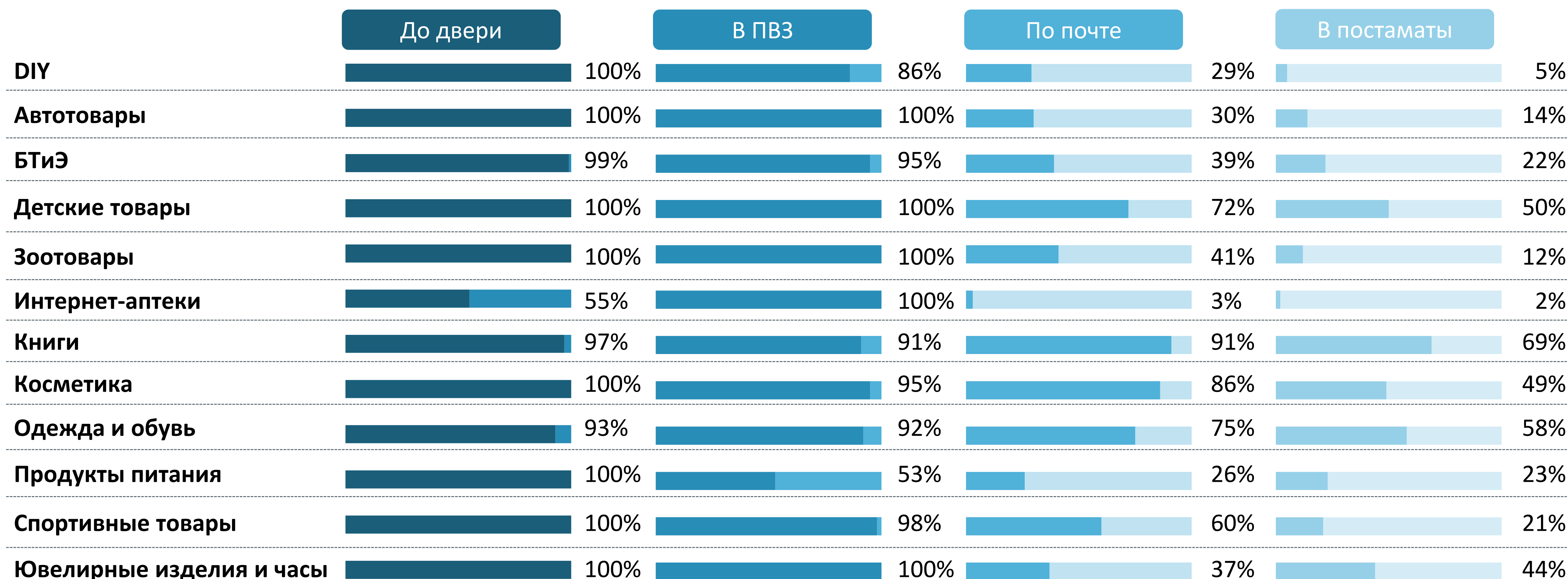
## Наиболее активные товарные категории

Социальная сеть	Ювелирные изделия	Товары для детей	Одежда
ВКонтакте	100%	100%	99%
Instagram	100%	100%	91%
Facebook	94%	94%	87%
YouTube	69%	65%	55%
Одноклассники	75%	58%	50%
Twitter	72%	47%	37%



# 6 / Каналы доставки по товарным категориям

**Доставка до двери** есть у 93% интернет-магазинов разных товарных категорий, менее всего она развита у интернет-аптек. **Доставка в ПВЗ** есть у 90% продавцов, и менее всего она развита у продуктов питания и категории DIY. **Доставку по почте** используют 45% интернет-магазинов. Больше всего она развита у продавцов книг и косметики, менее всего – у интернет-аптек. **Доставка в постаматы** есть у 26% интернет-магазинов. Больше всего она развита у книжных магазинов, меньше всего – у DIY и интернет-аптек.



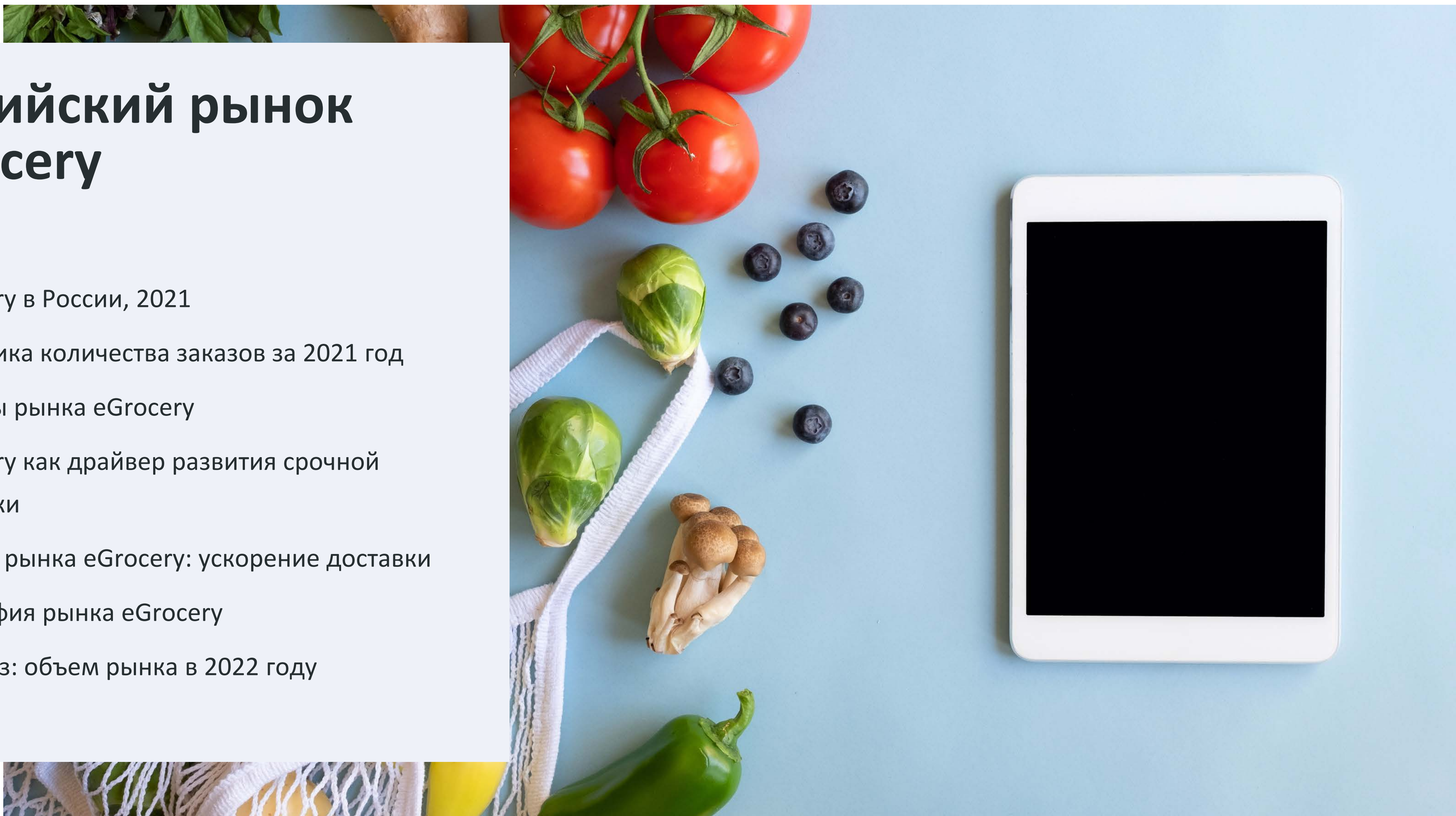
Использованы данные 782 интернет-магазинов, входящих в Топ-1000

Источник: Data Insight, 2021: Данные отчетов серии «Онлайн-рынок товарной категории»



# Российский рынок eGrocery

- eGrocery в России, 2021
- Динамика количества заказов за 2021 год
- Лидеры рынка eGrocery
- eGrocery как драйвер развития срочной доставки
- Игроки рынка eGrocery: ускорение доставки
- География рынка eGrocery
- Прогноз: объем рынка в 2022 году



# 7 / Реклама: исследования eGrocery Data Insight

Полные версии наших исследований можно заказать по адресу [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



Бюллетень eGrocery, февраль 2022



Бюллетень eGrocery, январь 2022



Бюллетень eGrocery, декабрь 2021



Онлайн-рынок продуктов питания, 2021H1



Онлайн-рынок продуктов питания, 2018



# 7 / eGrocery в России, 2021

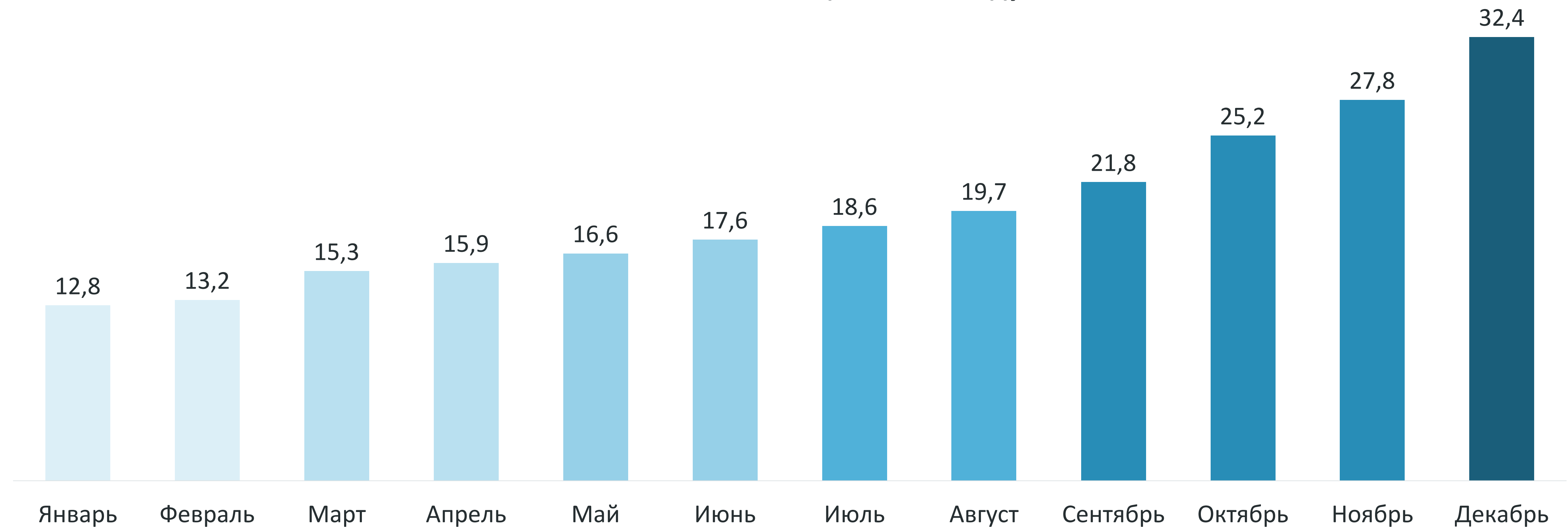
eGrocery включает продажи специализированных интернет-магазинов и специализированных служб доставки продуктов питания, в том числе заказы продуктов питания через службы доставки еды из ресторанов, без учета несрочной доставки продуктов питания через универсальные и мультикатегорийные интернет-магазины и маркетплейсы.



# 7 / Динамика количества заказов за 2021

**Декабрь 2021 года** ожидаемо установил новые рекорды: количество заказов, выполненных интернет-магазинами и сервисами доставки продуктов за последний месяц года, превысило аналогичный показатель за весь 4 квартал 2020 года и достигло 32,4 млн заказов\*.

Количество заказов по месяцам в 2021 году, млн



\*без учета продаж маркетплейсов с несрочной доставкой

Источник: Data Insight, 2021: ежемесячный бюллетень eGrocery - [datainsight.ru/eGrocery\\_January\\_2022](https://datainsight.ru/eGrocery_January_2022)

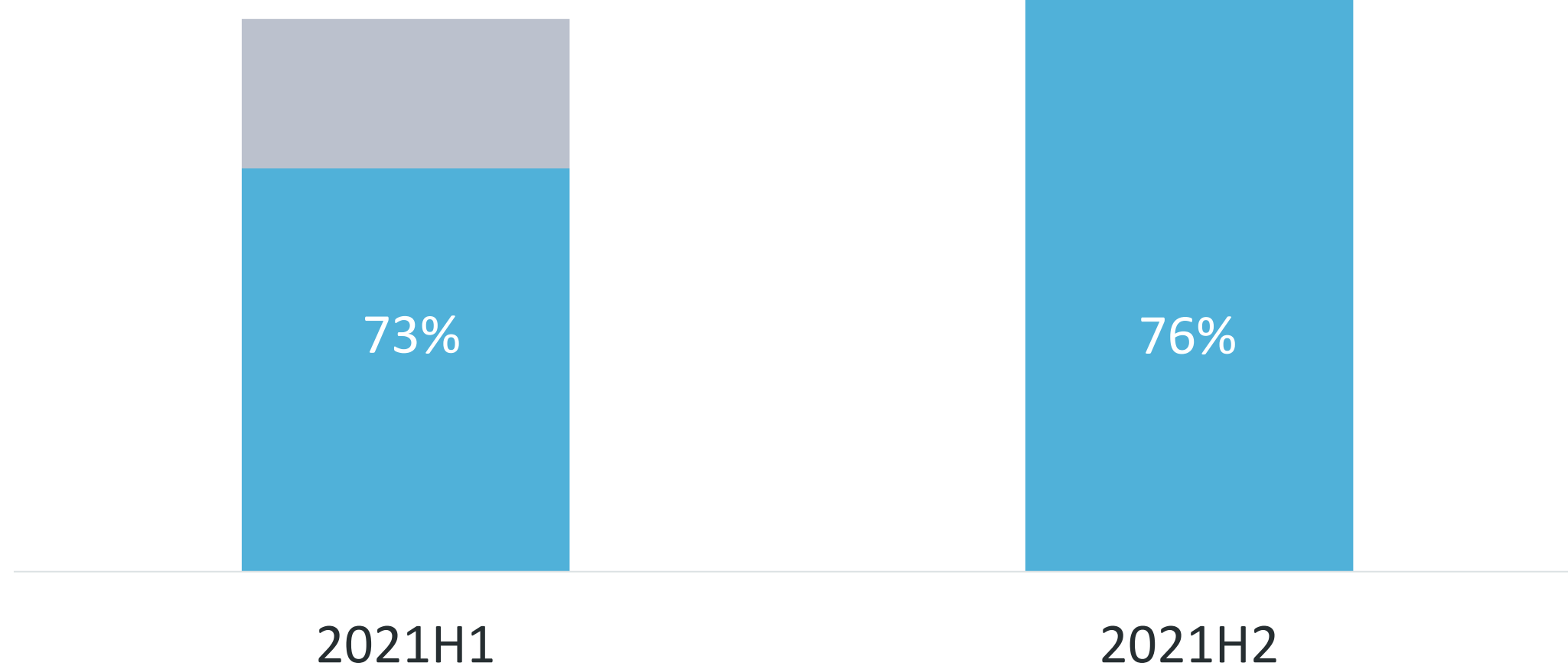


# 7 / Лидеры рынка eGrosery

На пять компаний, лидеров по количеству заказов, в 2021 году пришлось **более 70% рынка eGrosery.**

### Количество заказов, 2021H1-H2, млн

- Остальной рынок eGrosery суммарно
- Лидеры по заказам суммарно



### ЛИДЕРЫ ПО ЗАКАЗАМ

- Самокат
- СберМаркет
- Яндекс.Лавка
- ВкусВилл
- Delivery Club



## РОСТ РЫНКА

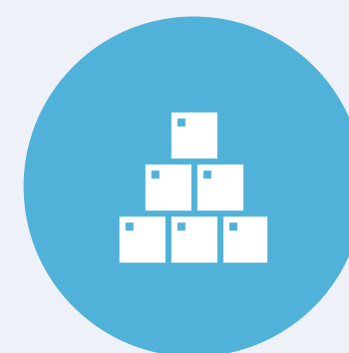


**Рынок eGrocery вносит серьезный вклад в развитие срочной доставки.**

Рынок eGrocery – самый быстрорастущий сегмент рынка электронной торговли.

Его продолжающийся быстрый рост, опережающий прежние ожидания, вызывает закономерный интерес к трендам и перспективам рынка в ближайшие месяцы и годы.

## ФОРМАТЫ ДОСТАВКИ



**Маркетплейсы используют мощности своих партнеров, игроков рынка eGrocery, для нового формата – «доставка по клику».**

## СРОКИ ДОСТАВКИ



**Игроки рынка eGrocery осуществляют самую быструю доставку продуктов питания.**

11 из 12 игроков рынка, входящих в топ по количеству заказов, уже предоставляют или тестируют экспресс-доставку менее чем за час. Доля заказов, время доставки которых превышает 2 часа, снизилась с 23% в декабре 2020 года до 12% в декабре 2021 года.

# 7 / Игроки рынка eGrocery: ускорение доставки

За второе полугодие 2021 года заметно возросло число сервисов, предоставляющих услугу экспресс-доставки менее чем за час.

Помимо ускорения своей доставки игроки внедряют вариативные опции, предлагая покупателям более широкий ассортимент при более длительной доставке.



Для Ozon приводятся данные по Ozon Express

Источник: Data Insight, 2021: ежемесячный бюллетень eGrocery - [datainsight.ru/eGrocery\\_January\\_2022](https://datainsight.ru/eGrocery_January_2022)



# 7 / Рост рынка eGrocery в регионах

**Каждый месяц растет количество регионов, в которых представлены ведущие игроки рынка.**

За 6 месяцев с июня по декабрь средний охват регионов России игроками из первой десятки по количеству подключенных регионов возрос с 47% до 58%.

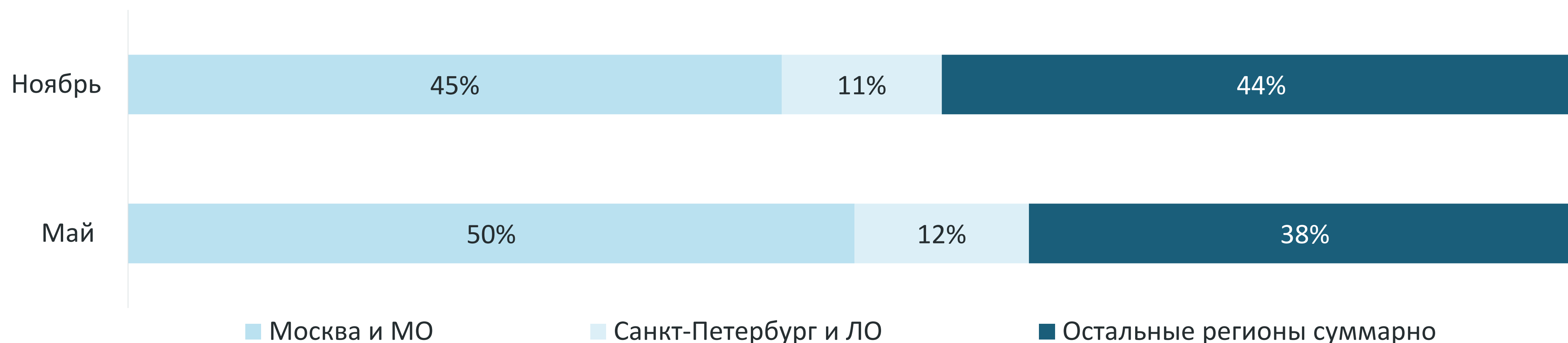
**Интерес к доставке продуктов в регионах растет.**

Об этом свидетельствует увеличение суммарной доли поисковых запросов из нестоличных регионов: этот показатель поднялся с 38% в мае до 44% в ноябре.

**В декабре доля регионов**

без учета Москвы и Петербурга с областями достигла 40% от всех заказов на рынке eGrocery.

Доли регионов в поисковых запросах, май и ноябрь 2021



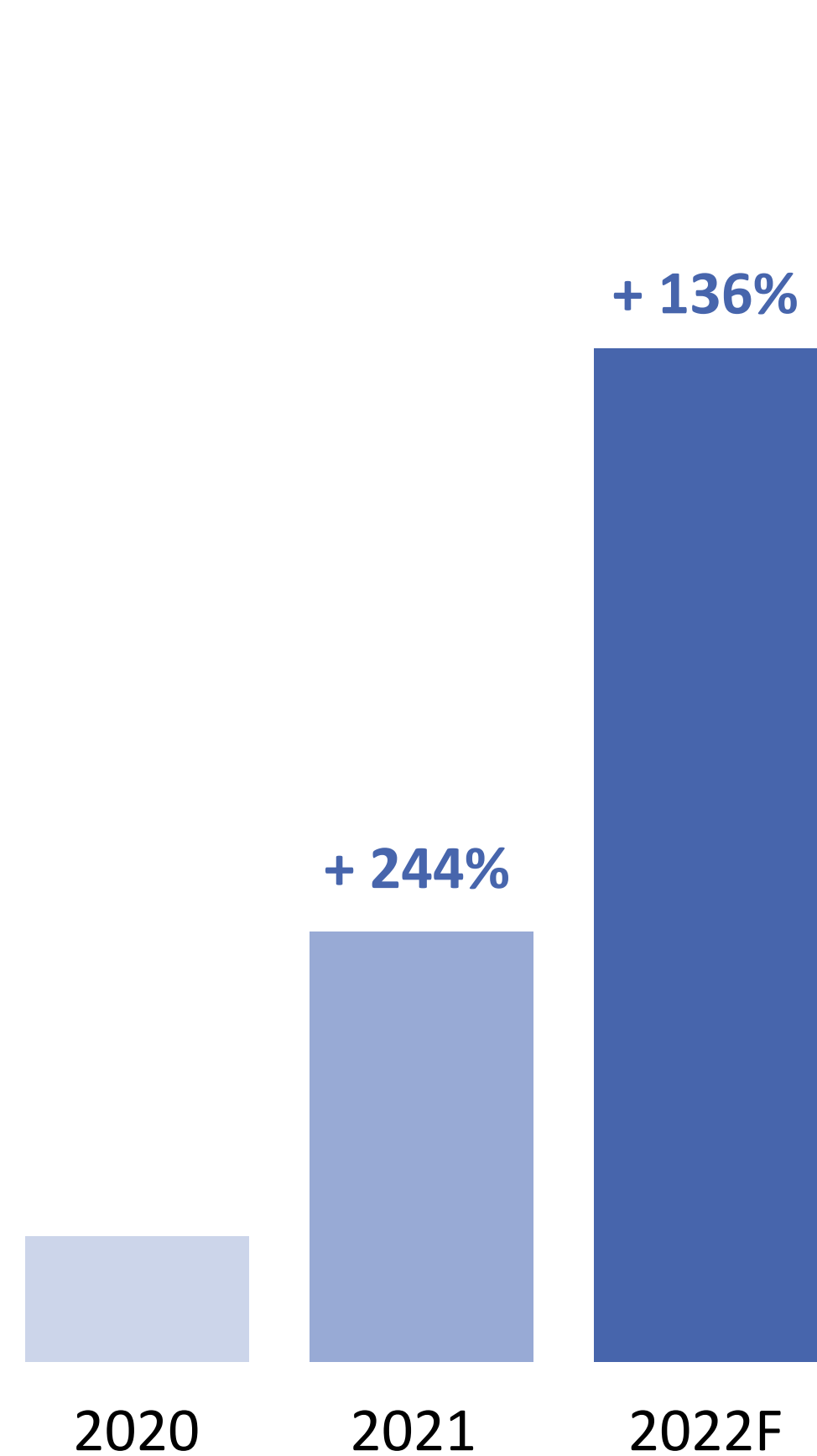
# 7 / Прогноз объема рынка eGrocery в 2022

## ПРОГНОЗ\*

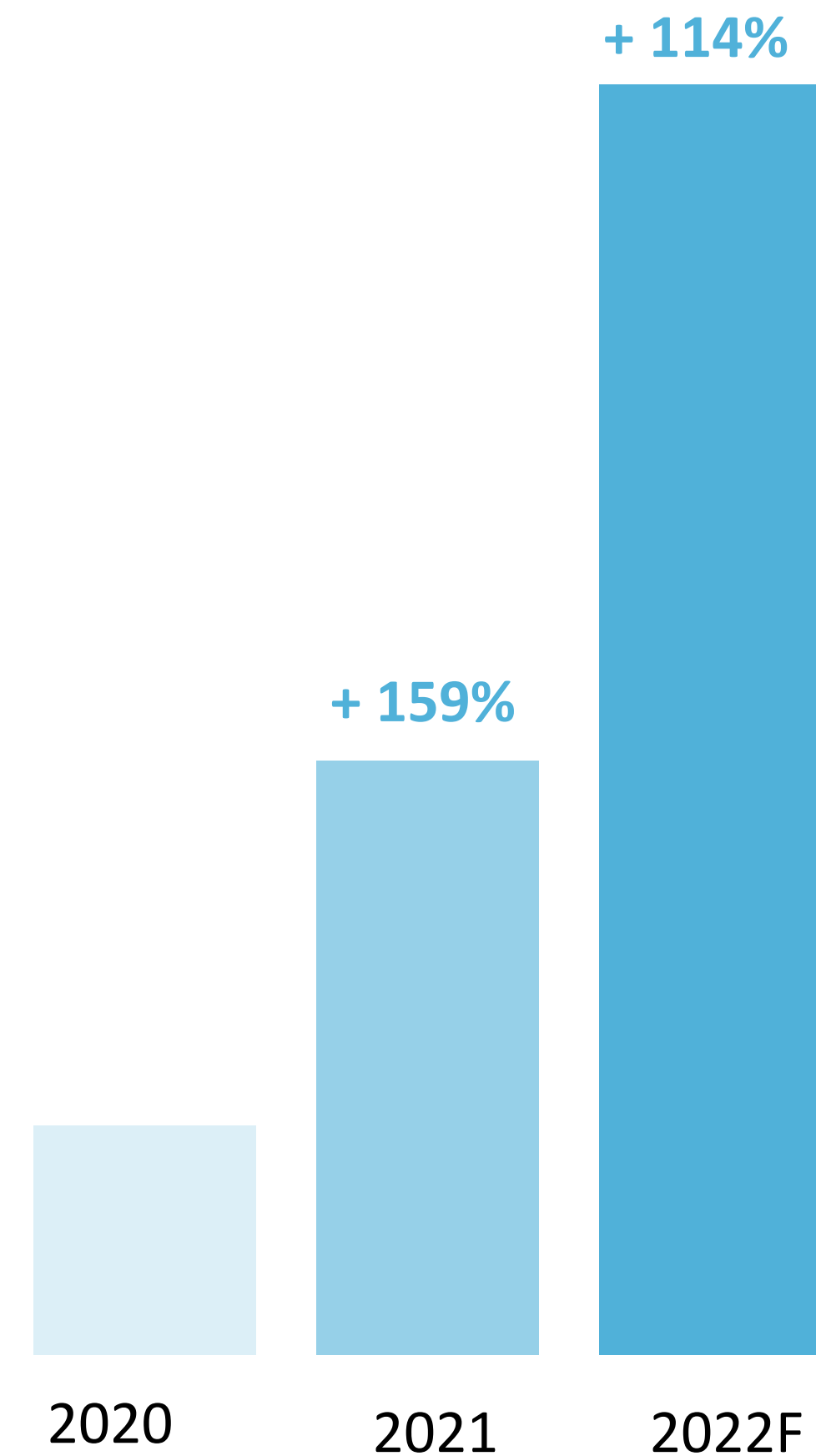
Темпы роста eGrocery в 2022 году несколько снизятся, но он все равно вырастет более, чем в 2 раза, и останется самым быстрорастущим сегментом рынка электронной торговли.

По итогам 2022 года рынок eGrocery достигнет **558 млн заказов** (в 2,4 раза больше, чем в 2021 году) и **703 млрд рублей** (в 2,1 раза больше, чем в 2021 году).

Количество заказов, млн



Объем выручки, млрд руб.



\*прогноз на основе данных по январь 2022 г. включительно

Источник: Data Insight, 2021: ежемесячный бюллетень eGrocery - [datainsight.ru/eGrocery\\_January\\_2022](https://datainsight.ru/eGrocery_January_2022)





ДЛЯ БИЗНЕСА

# ИЩЕМ ЛУЧШИХ КОНДИТЕРОВ



МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ  
FLOWWOW ПРОДАВЕЦ  
ДЛЯ IOS И ANDROID:





## Розничный онлайн-экспорт

- Розничный онлайн-экспорт в России, 2021
- Динамика выручки розничного онлайн-экспорта
- Структура доставки в розничном онлайн-экспорте
- Страновая структура розничного онлайн-экспорта
- Товарные категории розничного онлайн-экспорта
- Розничный онлайн-экспорт по федеральным округам



# 8 / Розничный онлайн-экспорт в России, 2021

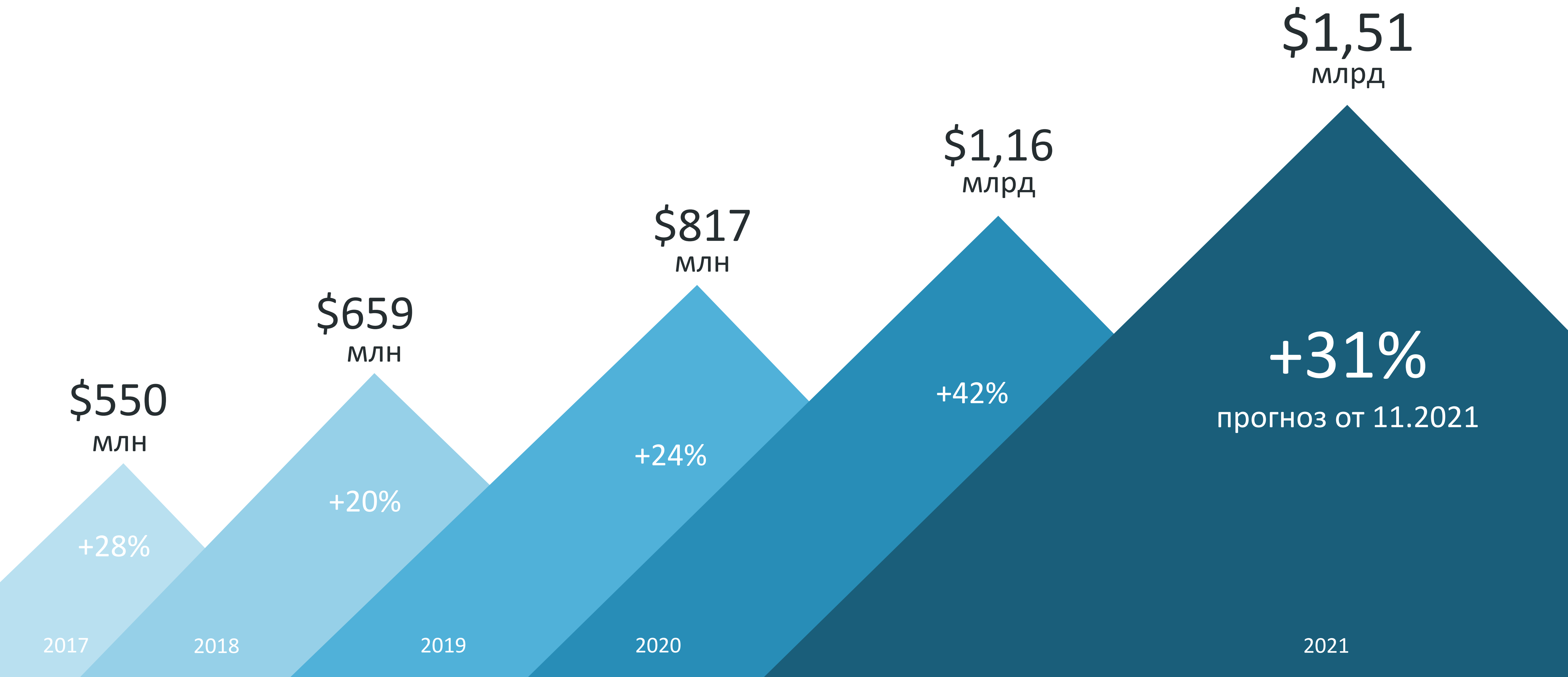
Под «розничным онлайн-экспортом» мы понимаем зарубежные заказы российских интернет-магазинов, включая оформление заказов покупателями из-за рубежа через сайт, социальные сети и другие каналы, а также продажи через представительства и сайты магазина в доменах других стран и зарубежные заказы у российского малого и среднего бизнеса, получаемые через платформы продаж, включая мировые маркетплейсы и другие торговые площадки, социальные сети и мобильные приложения.

  
**51 млн**  
отправлений  
**+86%**

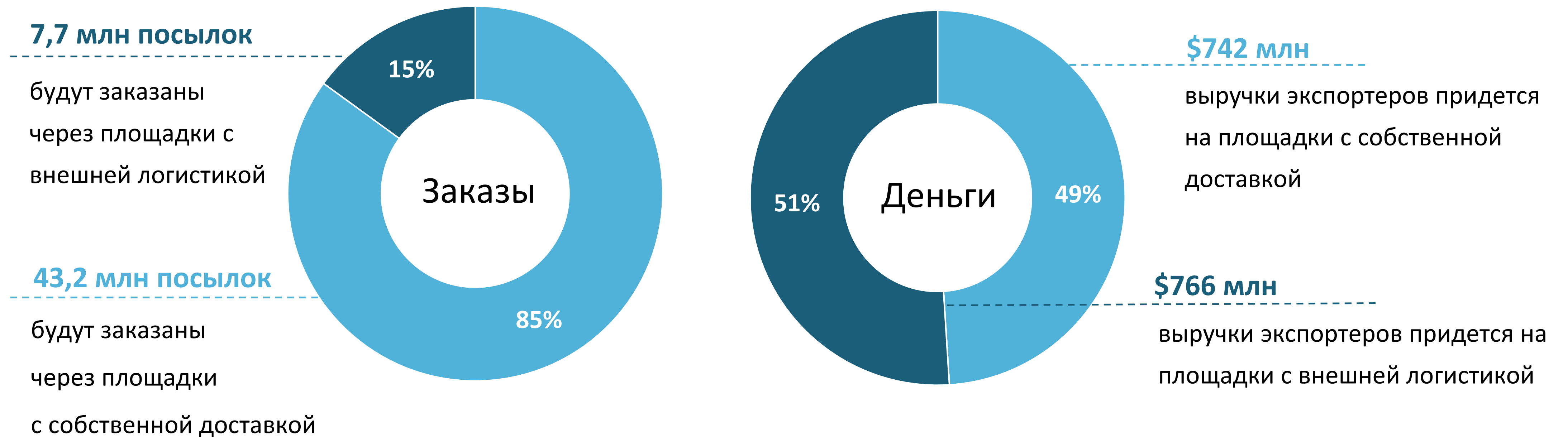
  
**\$30**  
2 200 руб.  
средний чек  
**-29%**



# 8 / Динамика выручки розничного онлайн-экспорта



# 8 Структура доставки в розничном онлайн-экспорте



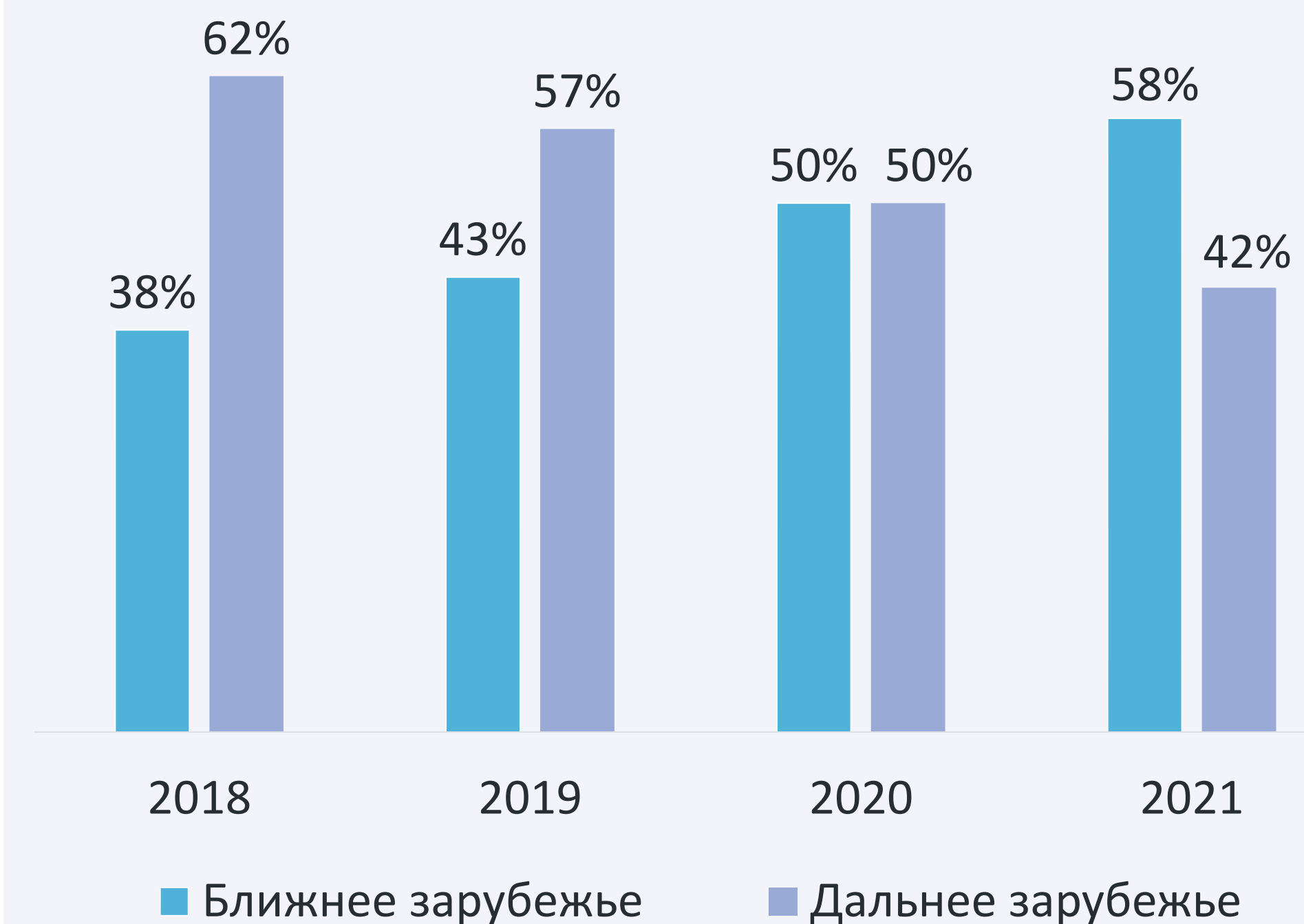
- Платформы продаж и маркетплейсы с собственной службой доставки
- Платформы продаж и маркетплейсы, использующие доставку транспортных компаний

# 8 / Страновая структура розничного онлайн-экспорта

Страны ближнего зарубежья	2020	2021
Беларусь	22%	29%
Казахстан	18%	18%
Украина	6%	6%
Армения	1%	2%
Киргизия	1%	1%
Другие страны ближнего зарубежья	1%	1%

Страны дальнего зарубежья	2020	2021
США	17%	15%
Европейский союз	12%	9%
Израиль	3%	4%
Великобритания	4%	3%
Канада	2%	2%
Китай	1%	1%
Япония	1%	1%
Австралия	1%	1%
Другие страны дальнего зарубежья	10%	7%

Сохраняется тренд на рост доли стран ближнего зарубежья в структуре российского розничного онлайн-экспорта. По прогнозу на конец 2021 года, доля стран ближнего зарубежья в экспортной выручке российских продавцов достигнет 58%.



# 8 / Товарные категории розничного онлайн-экспорта



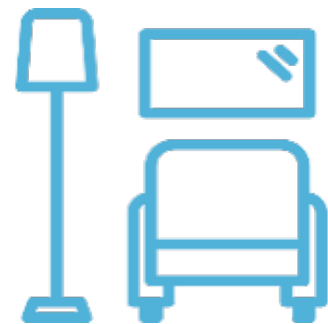
**40%**

Одежда и обувь



**11%**

Коллекционные вещи



**9%**

Товары для дома и интерьера



**8%**

Электроника



**7%**

Косметика



**6%**

Автозапчасти и аксессуары



**5%**

Товары для спорта, отдыха и досуга



**4%**

Книги, игры, винил, диски



**2%**

Медицинские товары



**7%**

Другое

## Лидеры роста 2021



**151%**

Книги, игры, винил, диски



**102%**

Косметика

# 8 / Розничный онлайн-экспорт по федеральным округам

**17 регионов** с долей онлайн-экспортеров eBay выше среднероссийской.

**Экспортная активность СМБ по регионам\*:**

- 331 (+167) Башкортостан
- 184 (+37) Тюменская область
- 150 (+69) Кемеровская область
- 141 (-28) Санкт-Петербург
- 127 (-42) Москва
- 123 (+57) Хакасия
- 120 (+18) Челябинская область
- 119 (+8) Удмуртия
- 117 (+7) Волгоградская область
- 112 (+21) Курганская область
- 110 (-7) Ярославская область
- 109 (-12) Воронежская область
- 108 (+32) Брянская область
- 105 (-18) Московская область
- 105 (+5) Мурманская область
- 103 (+9) Ленинградская область
- 100 (+37) Тамбовская область

Распределение экспортеров по ФО



\*Экспортный индекс региона рассчитан как Affinity Index и равен отношению доли экспортеров на eBay в компаниях региона (в %) к их доле во всех российских компаниях.

Источник: Data Insight совместно с eBay, Розничный экспорт товаров через интернет, 2021 - [datainsight.ru/DI\\_eBay\\_Export2021](https://datainsight.ru/DI_eBay_Export2021)

# Логистика для рынка eCommerce

- Рынок логистики для eCommerce в 2021
- Ключевые тренды в логистике
- Объемы рынка логистики: каналы доставки
- Распределение отправок по типам игроков
- Удовлетворенность онлайн-покупателей



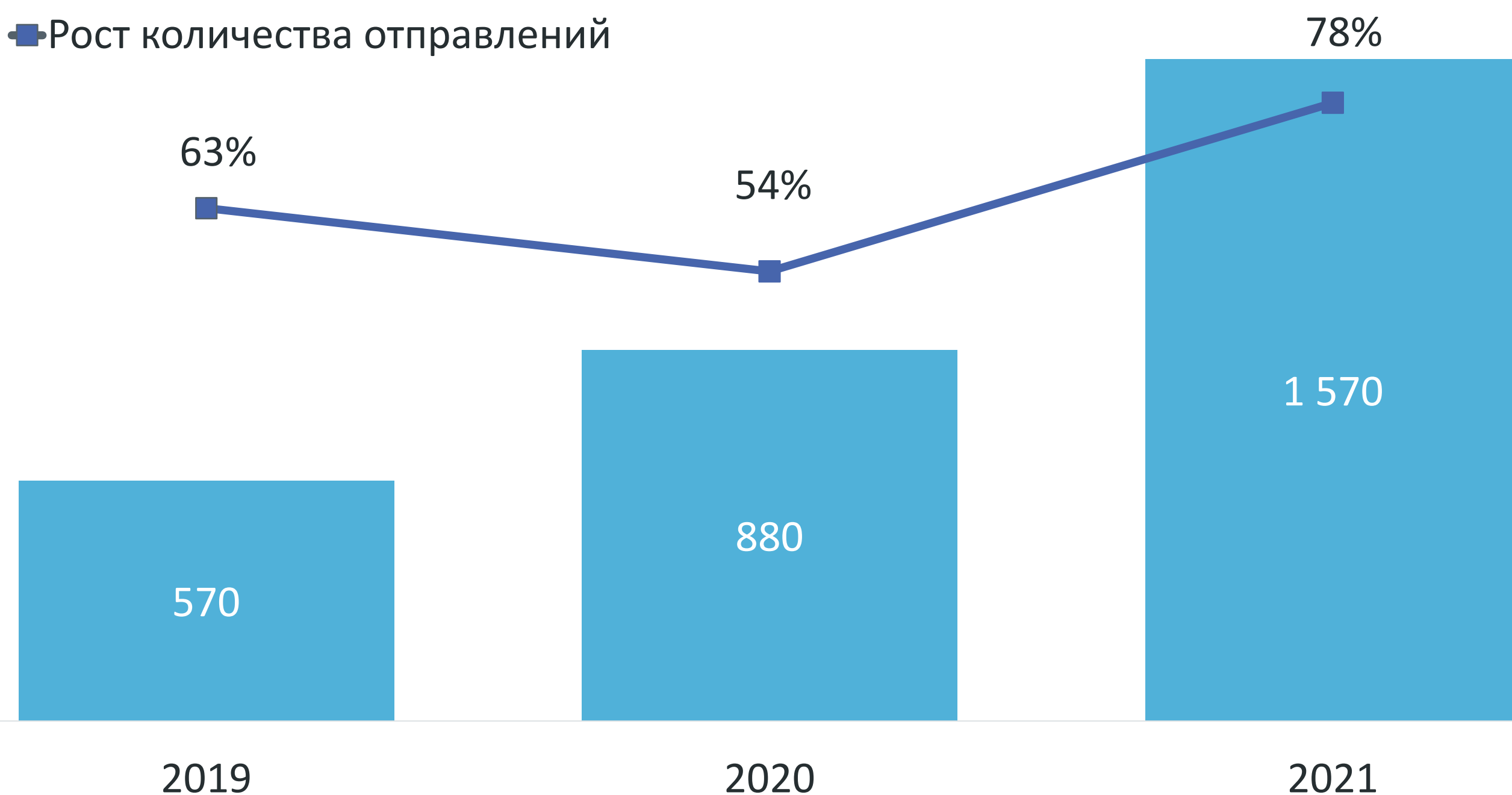


В 2021 году доставлено **1 570 млн отправлений**, рост относительно 2020 года составил 78%.

## Динамика количества отправлений, 2019-21

■ Количество отправлений, млн шт.

■ Рост количества отправлений



Количество отправлений указано с учетом C2C с 3PL-доставкой и MLM, но без учета eGrocery.

Оценки по количеству отправлений построены на основе данных по количеству онлайн-заказов интернет-магазинов и маркетплейсов и данных логистических компаний по количеству отправлений или (для некоторых компаний) по количеству посылок. Данные по количеству отправлений, представленные в данном отчете, сопоставимы с данными по количеству «посылок», представленными в отчетах за предыдущие годы.

## Онлайн-покупки вошли в привычку:

- за полгода, с декабря 2020 по июнь 2021 года, средний чек всего рынка снизился на 850 рублей;
- количество заказов выросло в два раза — с 830 млн в 2020 году до 1 700 млн в 2021 году.

## Влияние пандемии:

- сильно выросла доля предоплаченных заказов;
- появилась и продолжает развиваться бесконтактная доставка.

## Всестороннее развитие логистов:

- развитие инфраструктуры для каналов и скорости доставки;
- развитие IT для расширения услуг;
- развитие HR для улучшения условий работы.

## Рост значимости курьеров:

- растет спрос на курьерскую доставку и нагрузка на курьеров, при этом количество вовлеченных в профессию людей не увеличивается;
- логисты стараются сделать профессию более привлекательной и удобной.

## Сроки доставки сокращаются:

- требования покупателей к срокам доставки растут: в первом квартале 2021 года 19% заказов доставлены срочной доставкой.

# 9 / Объемы рынка логистики: каналы доставки

Каналы доставки	2020, млн отправлений	2020, % от всех отправлений	2021, млн отправлений	2021, % от всех отправлений	Прирост 2021/2020
<b>Логистические компании</b>	350	40%	400	25%	14%
до двери	140	16%	130	8%	-7%
в ПВЗ и постаматы	210	24%	270	17%	29%
<b>Собственные службы магазинов: всего</b>	530	60%	1 170	75%	121%
до двери	160	18%	160	10%	0%
в ПВЗ и постаматы	370	42%	1010	65%	173%
<b>Собственные службы: доставка Wildberries</b>	299	33%	771	49%	158%
до двери	6	>1%	15	>1%	150%
в ПВЗ и постаматы	293	33%	756	48%	158%
<b>Собственные службы: доставка Ozon</b>	74	8%	226	14%	205%
до двери	15	2%	27	2%	80%
в ПВЗ и постаматы	59	6%	199	12%	237%
<b>Всего</b>	<b>880</b>		<b>1 570</b>		<b>78%</b>

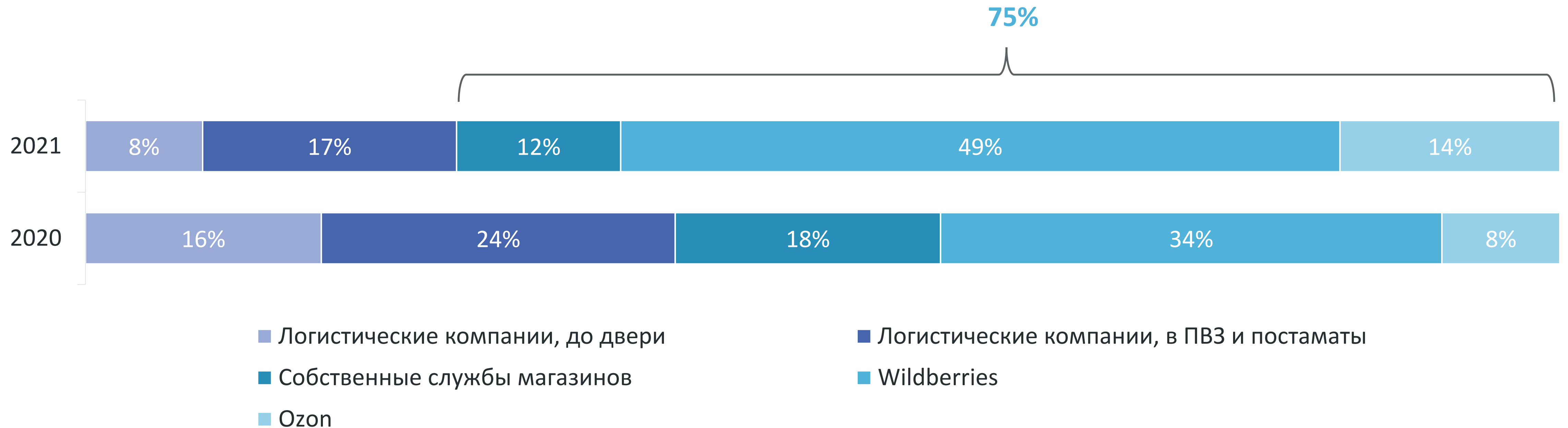
Почта России включена в доли логистических компаний. Оценки Ozon Rocket и Ozon Express включены в долю Ozon.  
 Источник: Data Insight, Логистика для электронной торговли, 2021 - [datainsight.ru/logistika-dlya-internet-torgovli-2021](https://datainsight.ru/logistika-dlya-internet-torgovli-2021)



# 9 / Распределение отправок по типам игроков

49% отправок, доставленных в 2021, приходится на Wildberries, 63% — на Wildberries и Ozon, 75% — на собственные логистические службы магазинов.

Распределение отправок по типам игроков, 2020-21



# 9 / Онлайн-покупатели: отношение к доставке

Наиболее важные характеристики доставки для покупателей — это **скорость и стоимость**.

По сравнению с 2019 годом значимость скорости доставки выросла, а значимость стоимости немного упала.

## Топ-5 наиболее важных для покупателей характеристики доставки

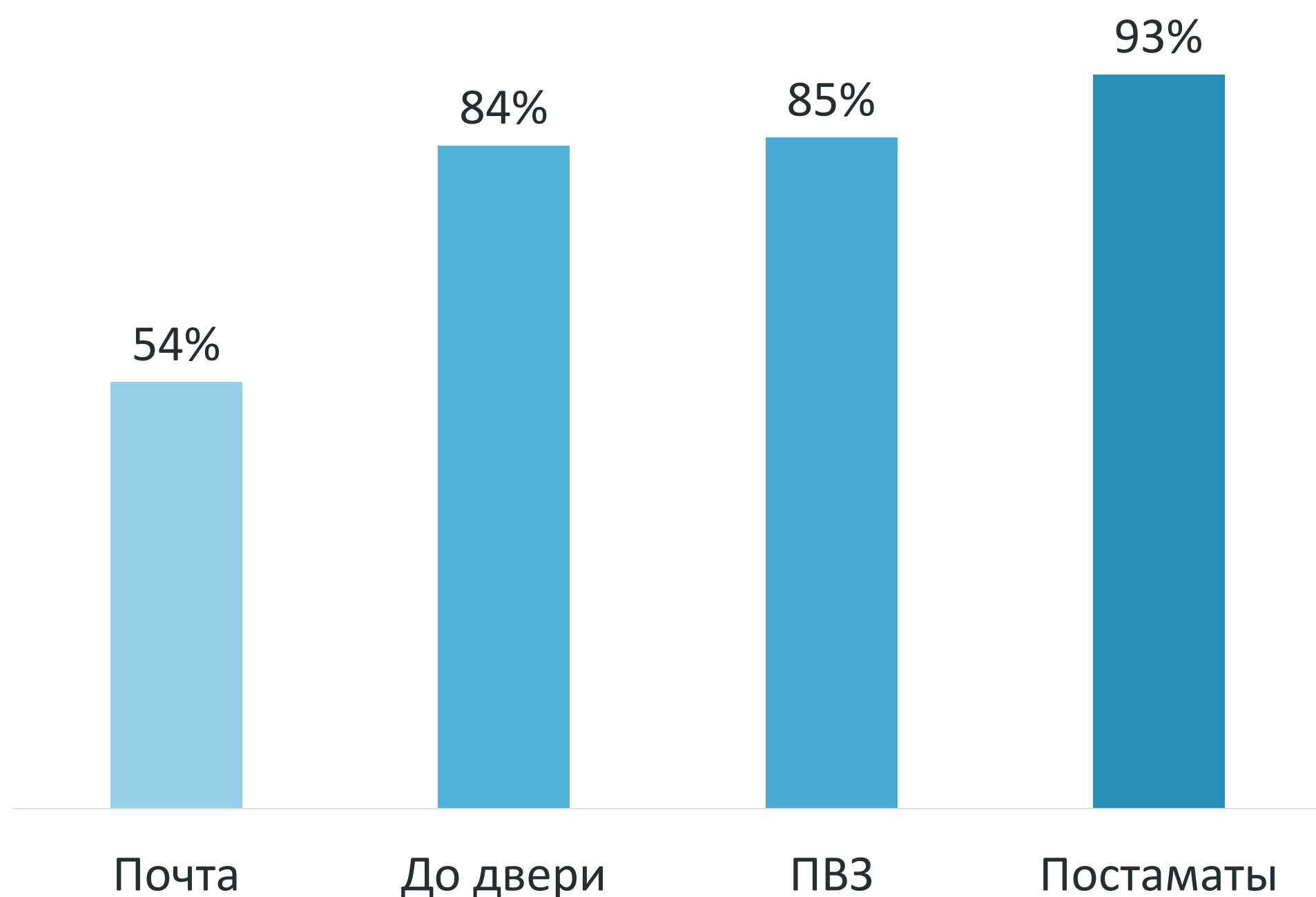
Характеристика	Один из основных факторов
Скорость доставки	45%
Стоимость доставки	40%
Пунктуальность, точное соответствие срокам доставки	26%
Возможность забрать самостоятельно из пункта выдачи или магазина	30%
Своевременное информирование обо всех возможных изменениях, в том числе уведомление о местонахождении товара	23%



# 9 / Онлайн-покупатели: плюсы и минусы доставки

Больше всего покупателей **радует скорость доставки**, а самый бесппроблемный способ доставки — **через поштамат**.

Доли заказов без проблем\*



Плюсы при получении заказа\*\*



\*Ответы на вопрос «Возникали ли проблемы при доставке последнего заказа?» Всего ответов: 558.

\*\*Ответы на вопрос: «Что вам понравилось при доставке последнего заказа?» Всего ответов: 277.

Источник: Data Insight, Логистика для электронной торговли: мнения и ожидания, 2021 - [logistics.datainsight.ru/LogisticsOpinion2021](https://logistics.datainsight.ru/LogisticsOpinion2021)



## Инфраструктура ЛОГИСТИКИ

- Организация логистических процессов
- Фулфилмент
- Сети ПВЗ и постаматов
- Срочная доставка

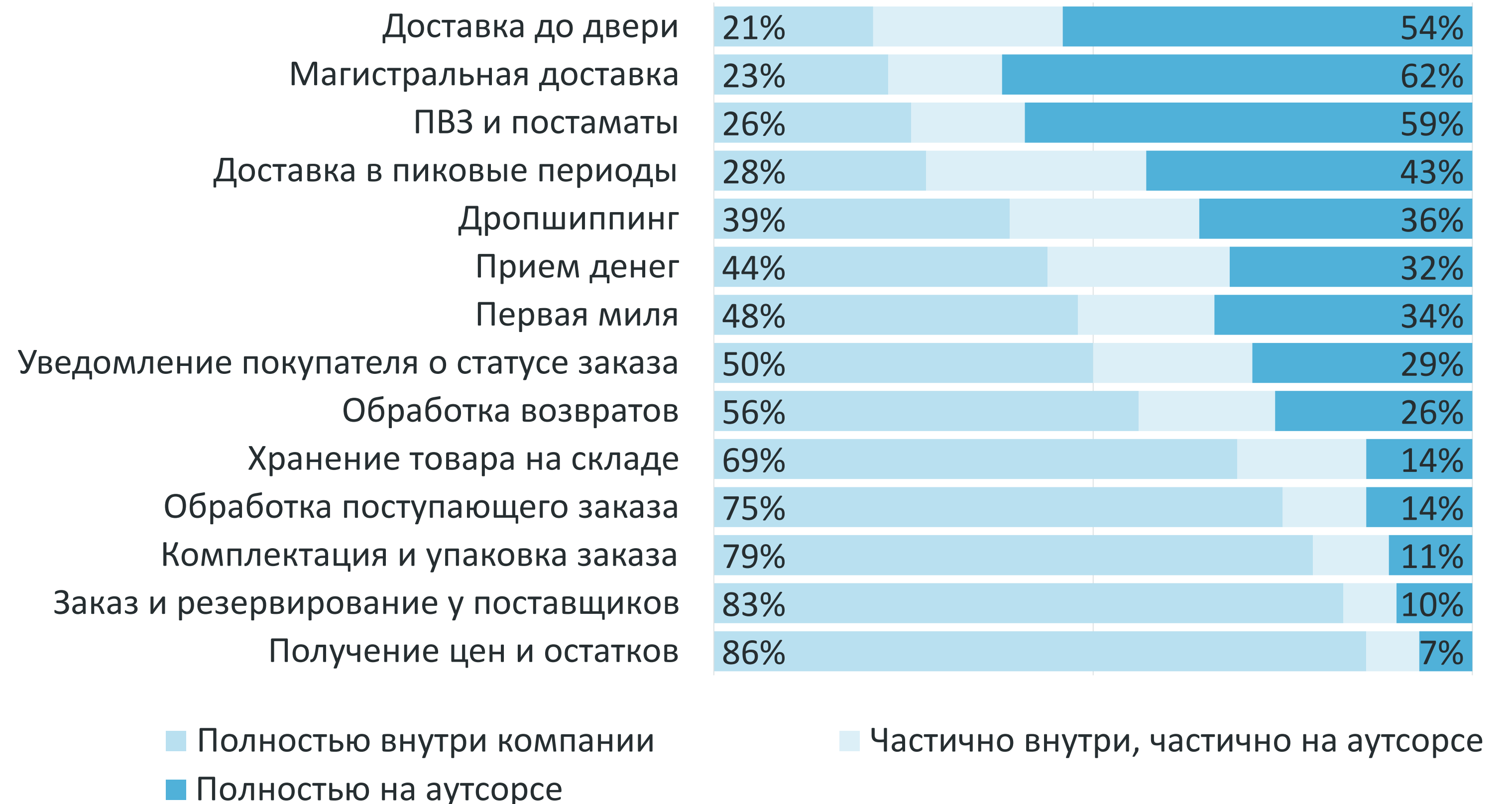


По данным на декабрь 2021, **83% опрошенных магазинов** отдают на аутсорс какие-либо логистические процессы. В среднем интернет-магазины отдают на полный или частичный аутсорс 5 процессов из 14.



- **65% магазинов** удовлетворены работой подрядчиков
- **Только 17% магазинов** выполняют полностью все логистические процессы сами внутри компании
- **67% магазинов** отметили рост цен на аутсорс логистики
- **Складские процессы** чаще всего передают на аутсорс, магазины стали больше пользоваться услугами фулфилмента

## Изменение доли аутсорса в логистике





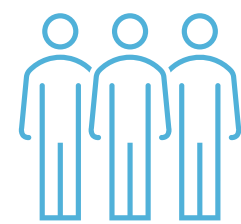
# 10 / Фулфилмент: ключевые цифры

Оценка рынка фулфилмента включает фулфилмент для интернет-магазинов, «магазинов на диване» и модель работы с маркетплейсами, при которой товары размещаются не на складе маркетплейса (FBS), потому что эта модель не позволяет реализовывать продукцию по каким-либо другим каналам.



**186 млн**

отправлений  
при помощи фулфилмента



**30%**

медианный рост количества  
клиентов у крупнейших  
операторов

**41,8**

млрд руб.

**объем рынка**

**CAGR\* 2018-21**

**66%**

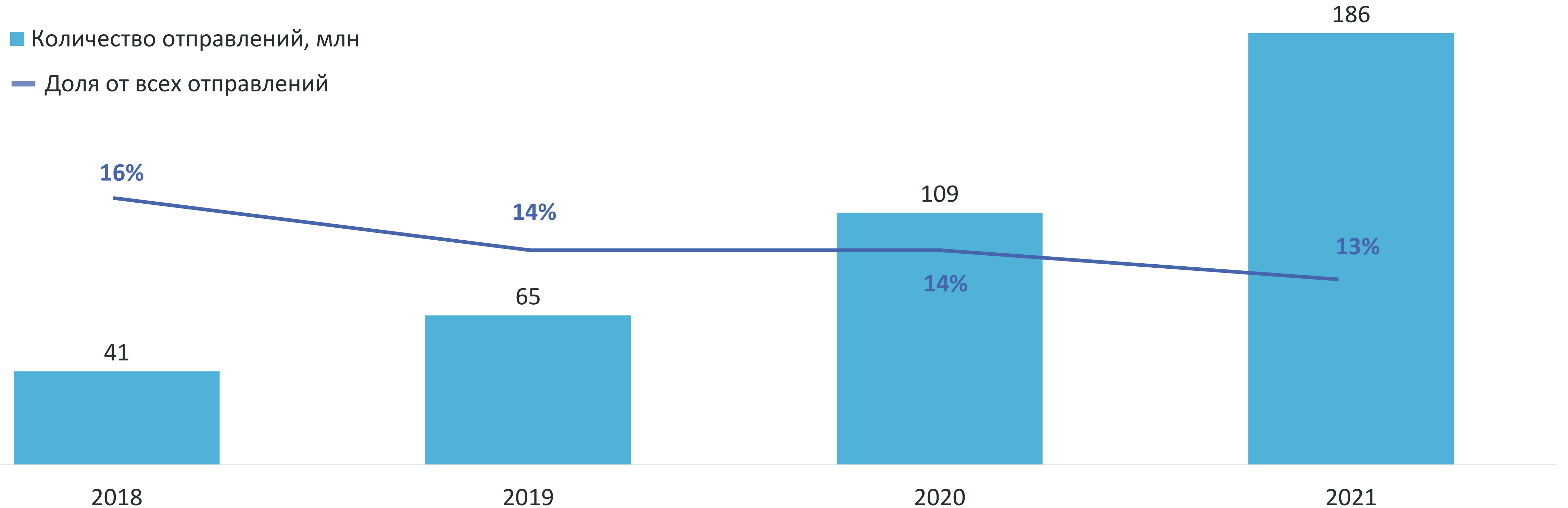
\*Среднегодовой темп роста

Источник: Data Insight, Фулфилмент для электронной торговли, 2021 - [logistics.datainsight.ru/fulfilment-dlya-elektronnoy-torgovli-2021](https://logistics.datainsight.ru/fulfilment-dlya-elektronnoy-torgovli-2021)



Количество отправлений, собранных при помощи фулфилмента, растет, но доля отправлений, собранных фулфилментом, от всех отправлений на рынке, падает.

### Количество и доля отправлений, собранных фулфилмент-операторами



# 10 / Сети ПВЗ и постаматов: ключевые цифры

Пункты выдачи заказов и постаматы остаются **основным каналом доставки для покупателя в 2021 году.**



**1 280 млн**

заказов получено через  
ПВЗ и постаматы

**82%**

от всех отправлений



**92%**

точек выдачи магазинов  
и логистических компаний  
расположено в городах

**> 50**

**ТЫСЯЧ**

**общее количество точек  
выдачи в России**

.....  
учтены уникальные ПВЗ и постаматы  
логистических компаний и магазинов

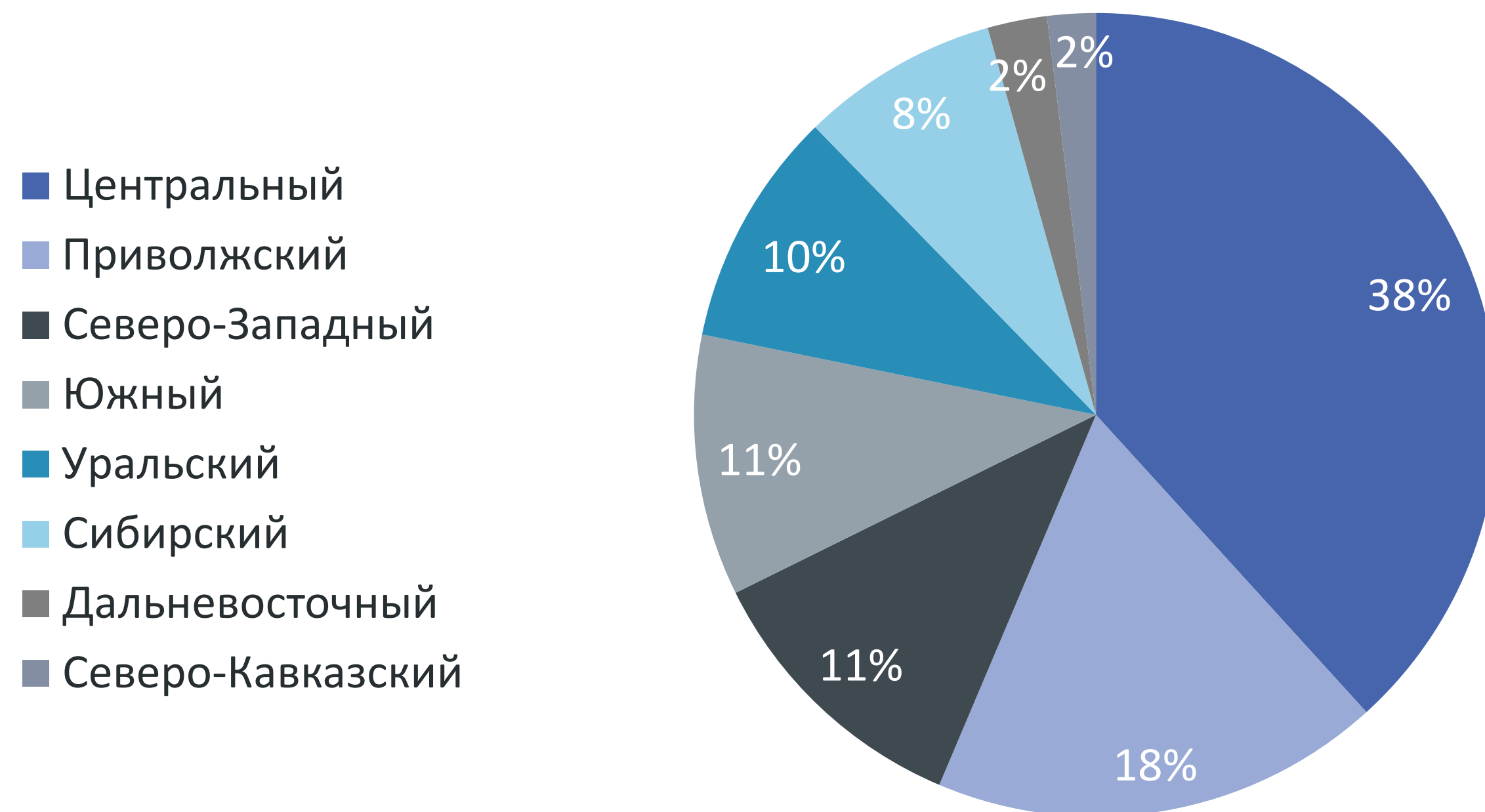


# 10 / География доставки: пункты выдачи заказа по федеральным округам России

Всего на территории России насчитывается более 50 тысяч пунктов выдачи заказов.

Больше всего ПВЗ находится в Центральном федеральном округе.

Доли пунктов выдачи заказов по федеральным округам



Пункты выдачи неравномерно распределены по федеральным округам.

38% всех точек приходится на Центральный федеральный округ, а 78% расположены в одном из четырех округов: Центральном, Приволжском, Северо-Западном или Южном.

На Дальний Восток и Северный Кавказ приходится всего по 2% объектов.

## СРОКИ



Понятие «срочной доставки» остается неоднородным.

10% покупателей считают срочной доставку на следующий день, 48% — доставку в пределах двух часов после заказа.

**35% интернет-магазинов России имеют срочную доставку.**

Доставка из более крупных магазинов в среднем быстрее, чем из остальных.

## ЗАКАЗЫ



В первом квартале 2021 года 19% заказов доставлено срочной курьерской доставкой.

299 рублей — медианная стоимость самой быстрой доставки в изученных магазинах.

## ЛИДЕРЫ



Игроки рынка eGrocery осуществляют самую быструю доставку продуктов питания, и категория «Готовая еда и продукты» является самой частой при срочной доставке.

Лидеры: Самокат, ВкусВилл, Яндекс.Лавка, СберМаркет и Delivery Club — составляют 69% от рынка eGrocery.

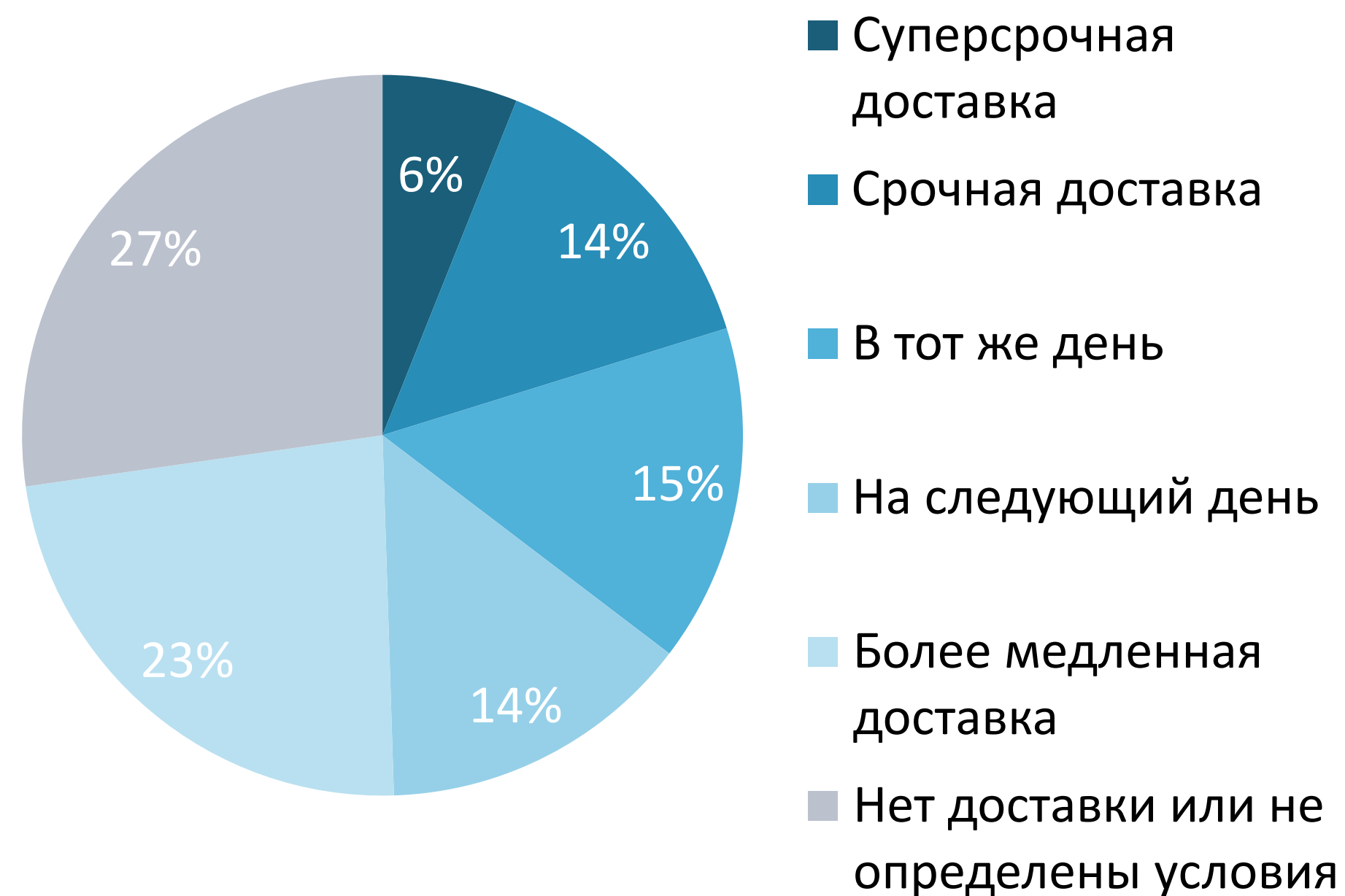


# 10 / Срочная доставка: распределение по скорости

Можно выделить **4 типа срочной доставки**: суперсрочная или мгновенная, срочная в течение нескольких часов, доставка в тот же день, доставка на следующий день. В тот же день доставляют 35% магазинов. Быстрее всего покупатели могут получить цветы и продукты.

В остальных сегментах доставка медленнее.

## Распределение магазинов\* по скорости доставки



## Сроки доставки в зависимости от категории



\*анализ проводился по 267 магазинам, входящим в топ-3000

Источник: Data Insight, Рынок срочной доставки, 2021 - [logistics.datainsight.ru/rynok-srochnoy-dostavki](https://logistics.datainsight.ru/rynok-srochnoy-dostavki)



# Повысьте эффективность вашей интернет-рекламы

с сервисом мониторинга и рекомендаций по  
повышению эффективности интернет-рекламы



Объясняет, почему действительно не выполняются  
намеченные KPI,



Дает возможность получать лучший результат от  
ведения рекламы за те же деньги, что и раньше,



Ускоряет работу маркетологов в части  
устранения недочетов,



Помогает быстрее конкурентов узнавать  
об изменениях и возможностях в  
рекламных сетях

# AdSensor

[adsensor.ru](https://adsensor.ru)



[t.me/adsensor\\_amocrm\\_bot](https://t.me/adsensor_amocrm_bot)

# Сэкономить 1 млн рублей на контекстной рекламе: кейс AdSensor и «Первого мебельного»

Как ошибки в настройках рекламных кампаний расходуют бюджет впустую

**«Первый мебельный»** — это сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома с офлайн-магазинами в 9 городах России и интернет-магазином с доставкой в 17 регионов.

Большая часть ассортимента сосредоточена в интернет-магазине, это приоритетный канал продаж.

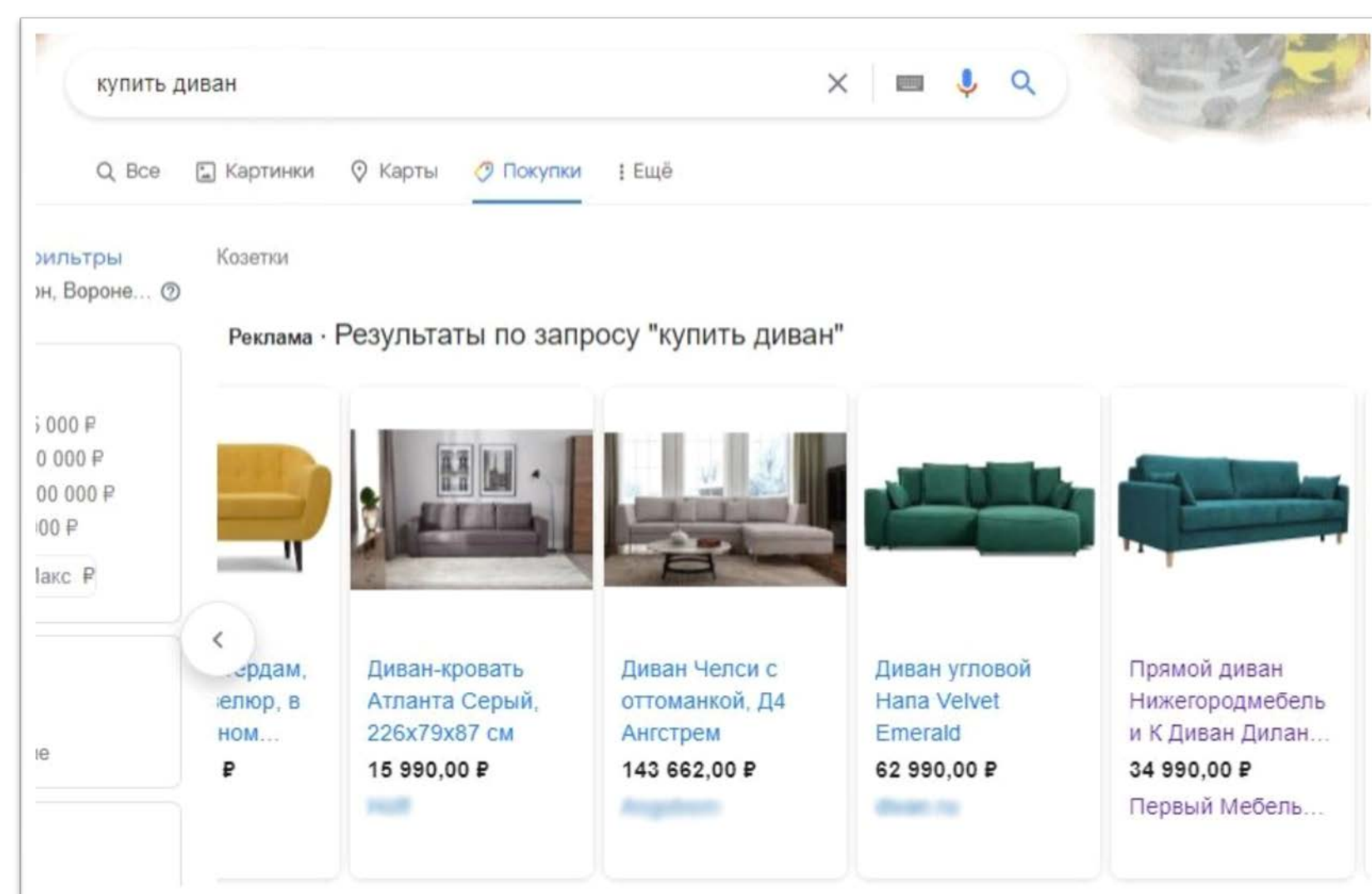
Основной канал привлечения покупателей — интернет-реклама: контекстная и таргетированная реклама, торговые кампании в Google, прайс-площадки, SEO, CPA-агрегаторы. 60% покупателей приходит через контекстную рекламу.



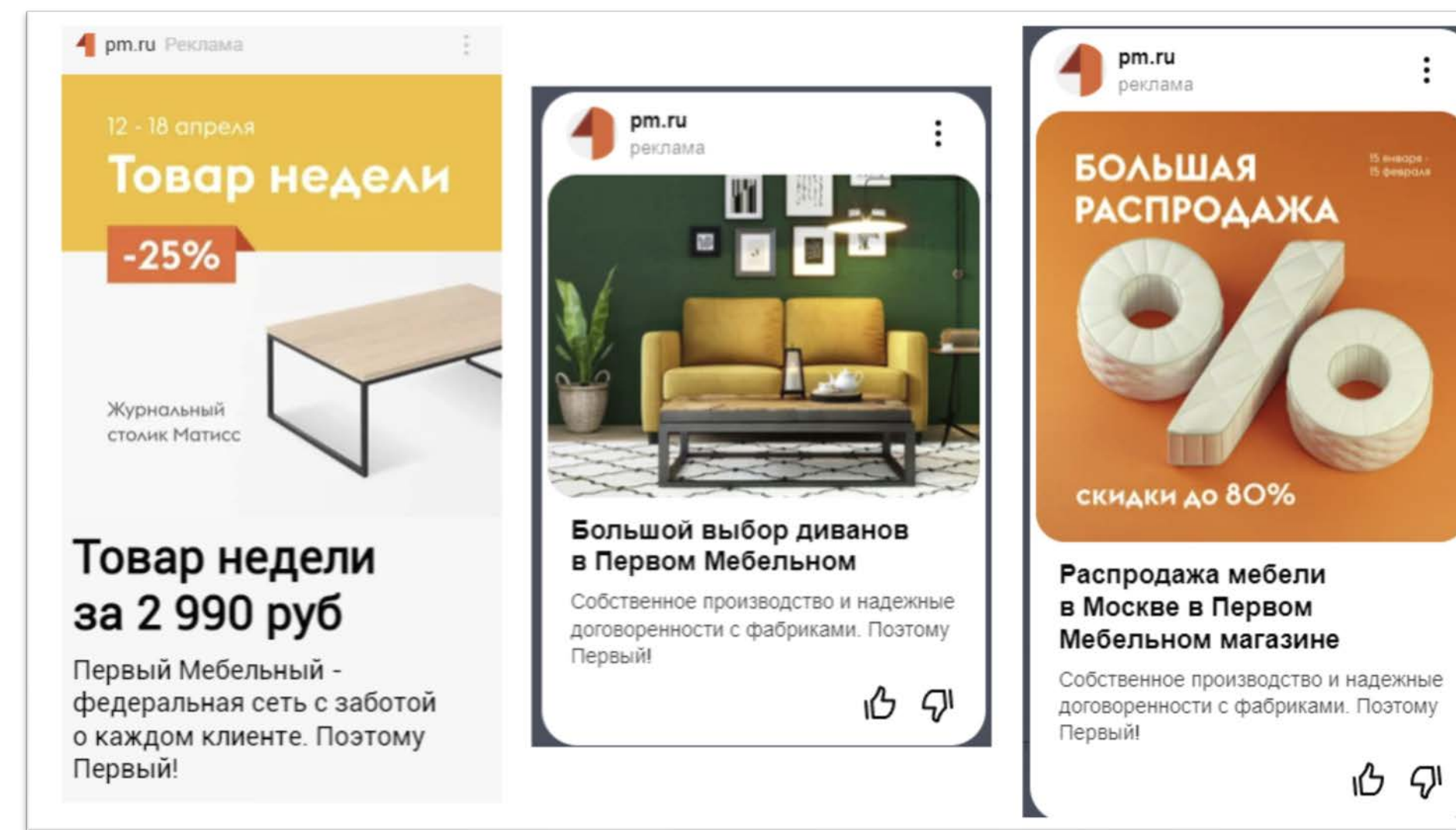


# На рекламу бренд тратит до 20 млн рублей в месяц, большая часть этой суммы уходит на контекстную рекламу.

Объявления запускаются практически по всем категориям. Например, по кухонной мебели, компьютерным столам и диванам.



Размещение в торговых кампаниях Google



Контекстная реклама бренда

Контекстную рекламу «Первый мебельный» ведёт вместе с рекламным агентством. На стороне заказчика команда интернет-маркетинга из 6 человек, 2 из которых занимаются контекстной рекламой. Они берут на себя стратегические задачи: задают основные параметры рекламных кампаний, формируют техническое задание для создания объявлений.

А команда из 2–3 специалистов на стороне подрядчика создаёт кампании и управляет трафиком.

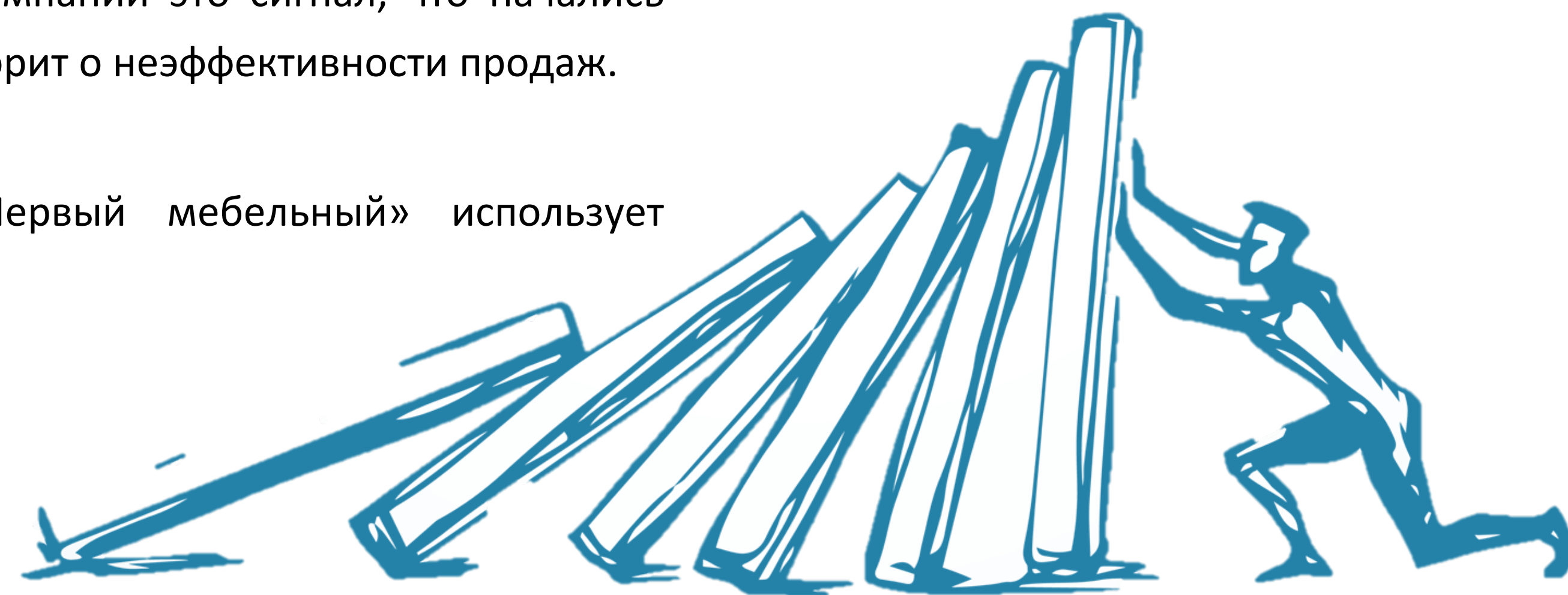
## Основная метрика, на которую бренд ориентируется при оценке результатов рекламы, — ДРР.

Это процентное соотношение расходов на рекламу к доходу, который она принесла.

«Первый мебельный» увеличивает количество заказов и выручки, стараясь удерживать ДРР в пределах **15%**. Это среднее значение для всего магазина, так как ДРР зависит от маржинальности категории и региона доставки.

Если ДРР в норме, а количество заказов сильно падает, для компании это сигнал, что начались проблемы. А рост выручки при значительном увеличении ДРР говорит о неэффективности продаж.

Для отслеживания эффективности рекламных кампаний «Первый мебельный» использует мультиканальную модель атрибуции.



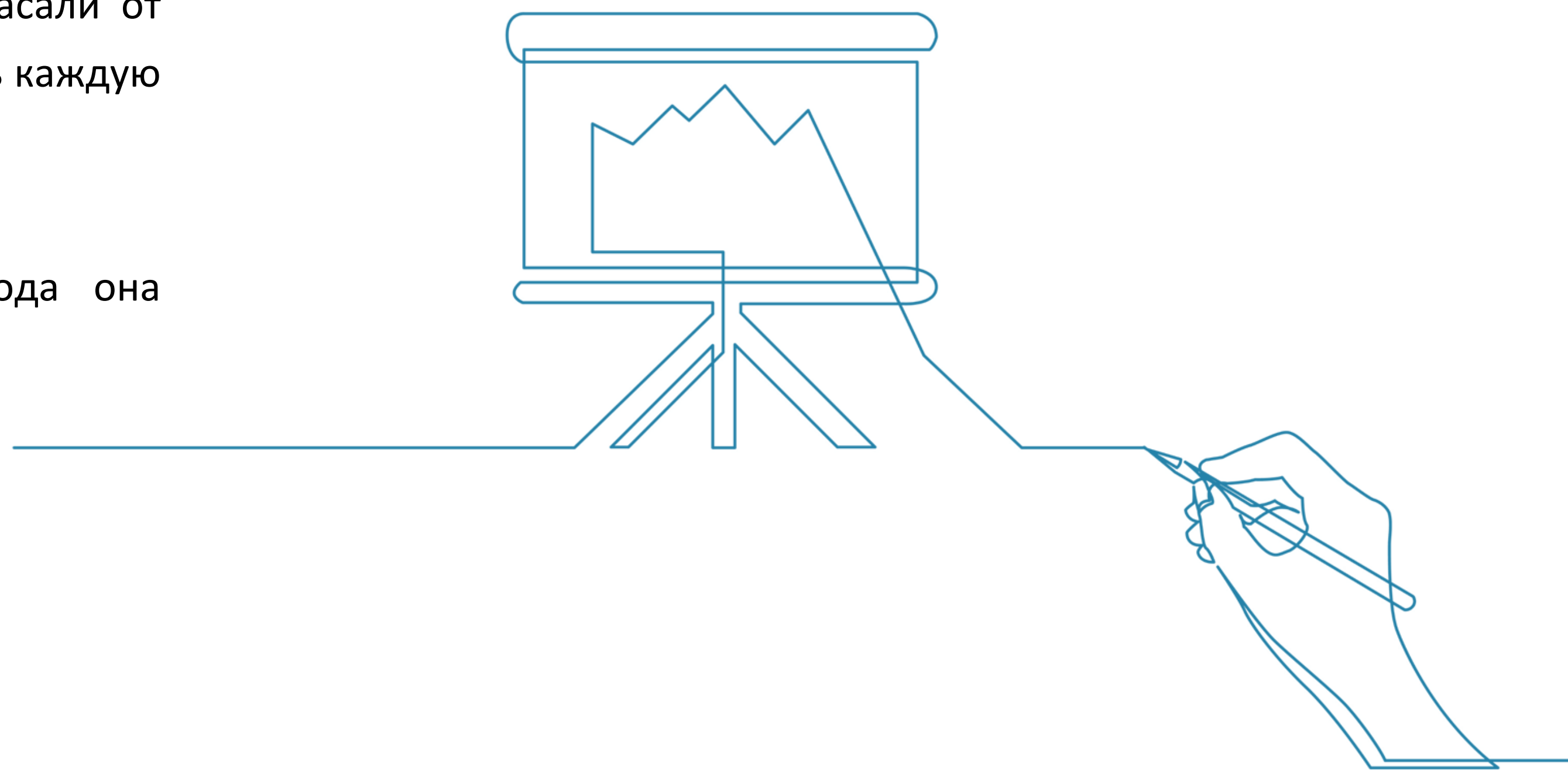
# Из-за смены команды специалистов снизилось качество рекламы

В 2021 году у «Первого мебельного» частично менялась инхаус-команда и специалисты на стороне агентства. **В такой ситуации ошибки неизбежны.** Важно находить их как можно скорее и минимизировать финансовые затраты.

«Первый мебельный» проверял кампании вручную и по нескольким алерт-письмам — это робот, который работает на стороне агентства. Например, если товар раскупили и его не осталось у поставщиков, объявления с ним отключаются автоматически.

Ручная проверка и несколько сценариев алерт-писем не спасали от человеческого фактора: специалисты не успевали просмотреть каждую кампанию и пропускали ошибки.

**Из-за ошибок росла ДРР.** К примеру, в июле 2021 года она увеличилась до 17% по сравнению с 15% в июне.



# В конце июля рекламодатель решил протестировать сервис AdSensor, который автоматически проверяет рекламные кампании.

Сервис делит оплошности на две категории по степени тяжести:

1. Ошибка, которую нужно срочно исправлять, чтобы не потерять деньги.
2. Замечание, которое влияет на качество рекламы, но не приводит к потерям бюджета напрямую.

Первая проверка выявила у «Первого мебельного»

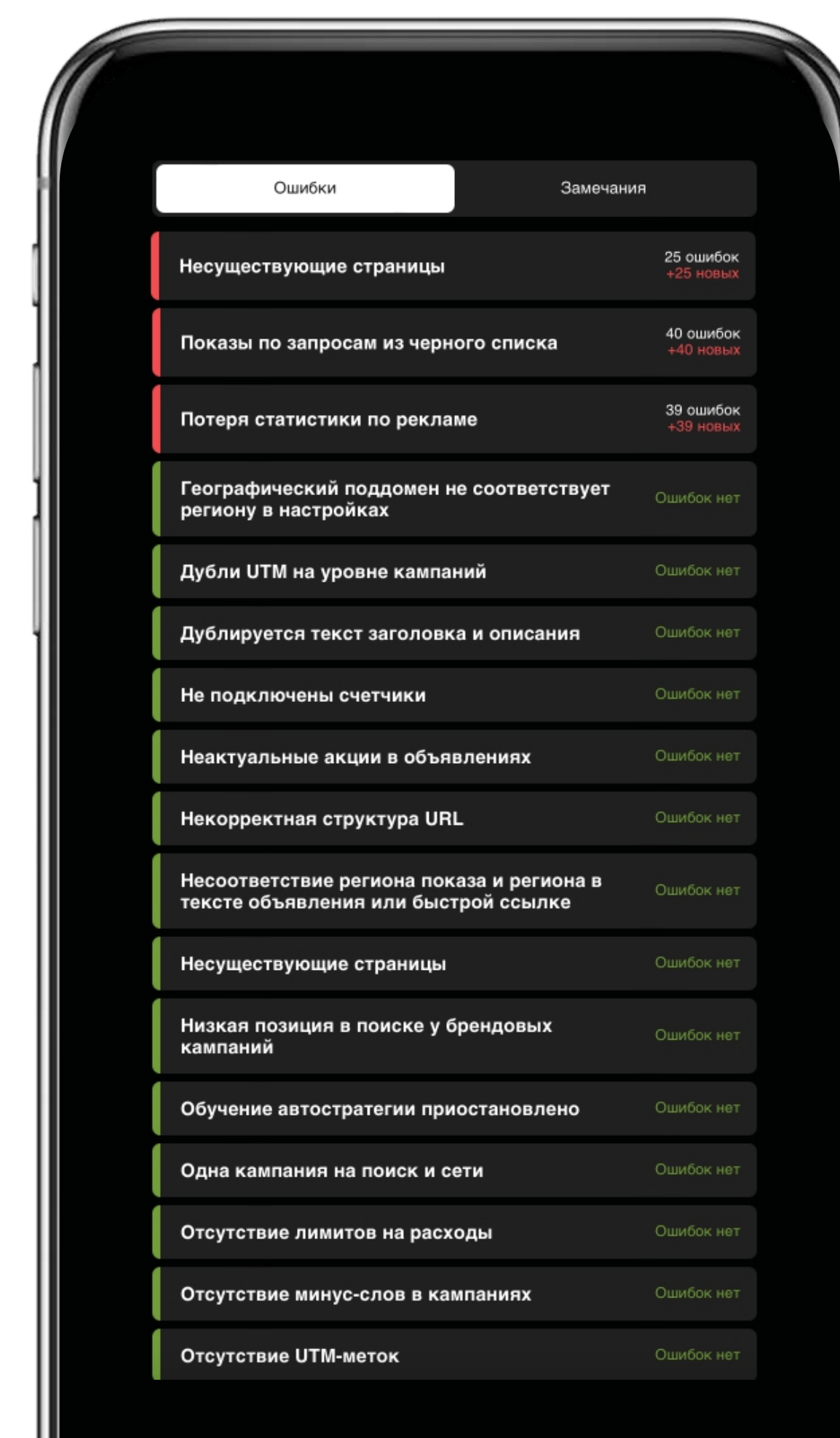
3 серьёзные ошибки:

1. **Некоторые объявления вели на несуществующие страницы.** В кампании были старые ссылки, по которым не сделали редиректы. Потенциальные клиенты, переходя по ссылке из объявления, видели ошибку 404. Как правило, большинство пользователей после этого закрывает сайт и ищет другие предложения. Поэтому несуществующие страницы расходуют бюджет рекламодателя впустую.

2. **Объявления из одной группы кампаний показывались по запросам из чёрного списка.** Они были запущены за неделю до проверки. Оказалось, что специалист, который добавлял дополнительные минус-слова, случайно удалил список с предыдущими. Поэтому объявления начали показываться по нерелевантным запросам.

3. **Из-за ошибок в UTM-метках была потеряна статистика по части рекламных кампаний.**

Без данных статистики рекламодатель не мог оценить эффективность этих кампаний.



## Также AdSensor отметил 3 замечания:

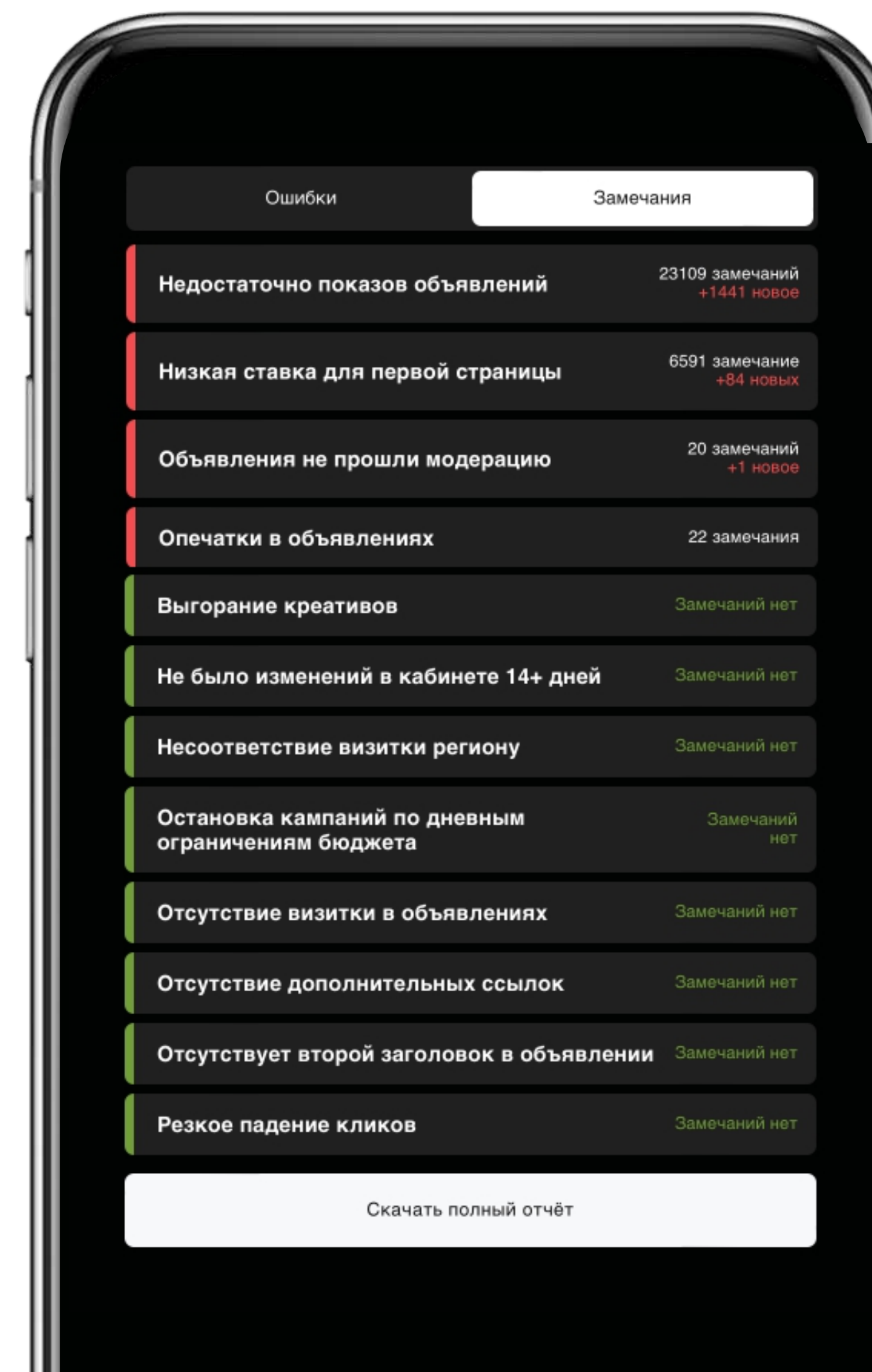
1. Несмотря на то, что рекламодатель пользуется сервисом орфографической проверки текстов перед запуском рекламы, **AdSensor нашёл опечатки в объявлениях**. Возможно, специалисты забыли провести орфографическую проверку кампании.

2. **Некоторые объявления не прошли модерацию рекламных площадок**. Однако из-за большого количества кампаний специалисты этого не заметили. Поэтому они упустили показы по некоторым ключевым фразам.

Рекламные площадки сообщают о недопущенных объявлениях по электронной почте и в рекламном кабинете. Это не всегда удобно: информацию в почте можно пропустить из-за огромного количества других писем, а в раздел уведомлений в рекламном кабинете, как правило, заходят редко.

**AdSensor же сообщает об ошибке на главной странице в личном кабинете и в ежедневном отчёте.**

3. **Низкая ставка для первой страницы**. Чтобы контекстная реклама была эффективна и её увидело больше пользователей, важно попадать на первую страницу поисковой выдачи. Часть объявлений «Первого мебельного» туда не попадала из-за низкой ставки.



# Исправление ошибок помогло бренду сэкономить 1 млн рублей

**AdSensor обнаружил критические ошибки, которые команда не выявила при ручной проверке.**

Этот результат вдохновил рекламодателя и он решил использовать сервис постоянно. Подключил опцию с ежедневной отправкой отчётов по самым критичным ошибкам: резкий рост расходов, отсутствие лимитов на расходы, потеря статистики по рекламе, отсутствие UTM-меток, показы по запросам из чёрного списка, не подключенные счётчики, отсутствие минус-слов в кампаниях.

**Сервис высвободил время сотрудников,** которым теперь не нужно проверять рекламу вручную. Кроме того, благодаря быстрому исправлению ошибок у «Первого мебельного» снизились затраты на рекламу. По приблизительным подсчётам, компания сэкономила около 1 млн рублей и около 50 человеко-часов за полгода использования AdSensor. Эту сумму она перераспределила в другие каналы.

**Сервис помог специалистам** обратить внимание на повторяющиеся ошибки: расширить список минус-слов, проверять, какие объявления не проходят модерацию Google, следить за статусом «мало показов».



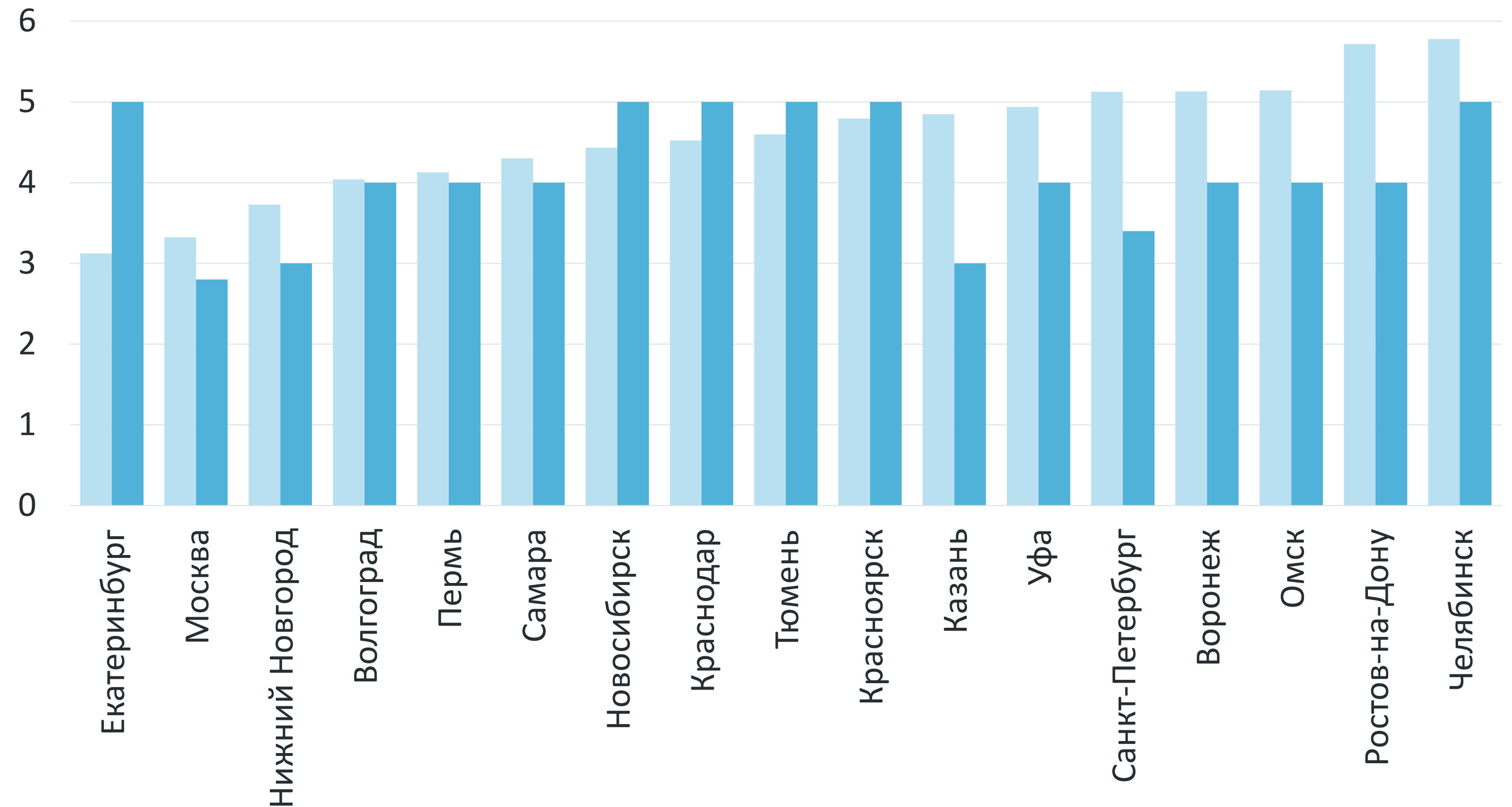
## География рынка eCommerce

- Среднее время доставки в крупных городах
- География доставки
- Расстояние, проходимое заказом



## Среднее время доставки в крупных городах, сутки

■ 2020 ■ 2021



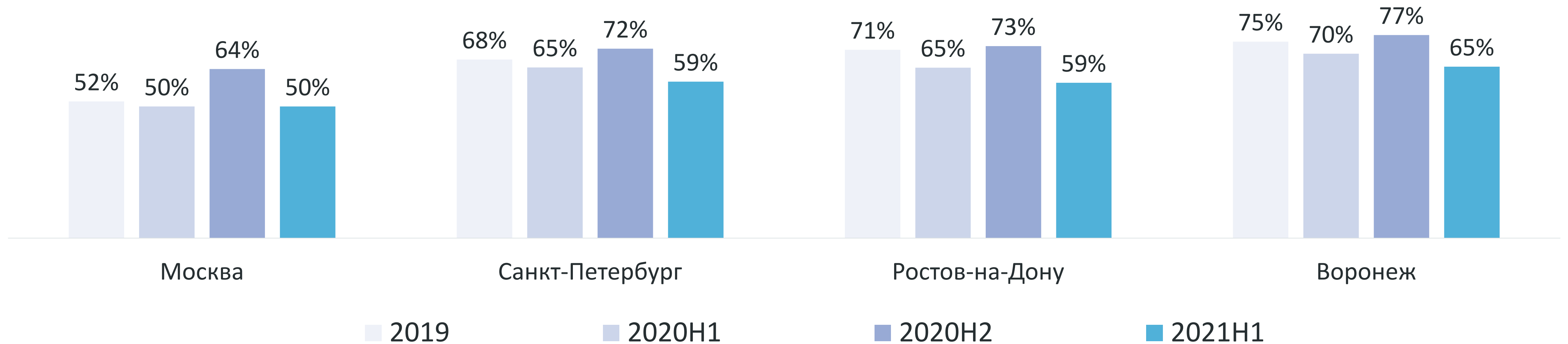
В первой половине 2021 года по сравнению с первой половиной 2020 года наблюдается **снижение времени доставки**.

Среднее время доставки за первую половину 2020 года – почти 5 дней, за первую половину 2021 года – **4 дня**, что говорит о возвращении к показателям 2019 года.

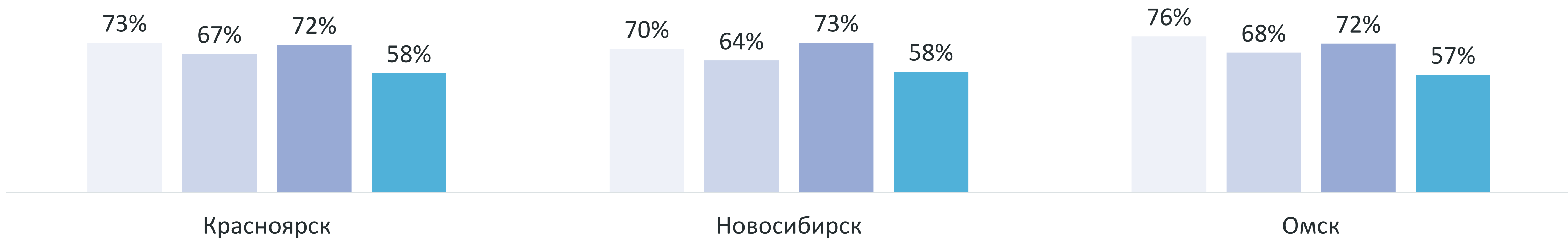


# 11 / География доставки: доля доставки в ПВЗ в крупных городах

Центральный и Северо-Западный ФО



Сибирский ФО

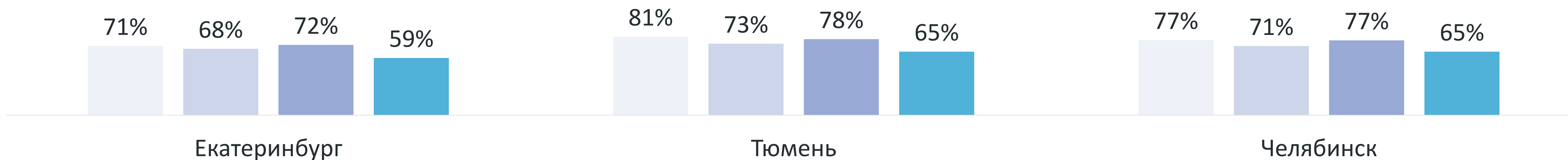


Источник: Data Insight, 2021: данные отчетов серии «География продаж товарной категории»

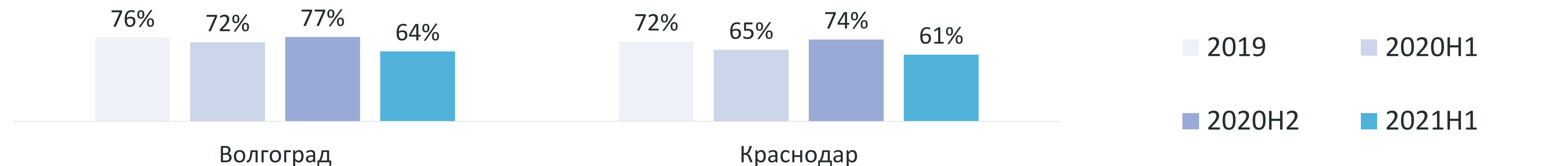


# 11 / География доставки: доля доставки в ПВЗ в крупных городах

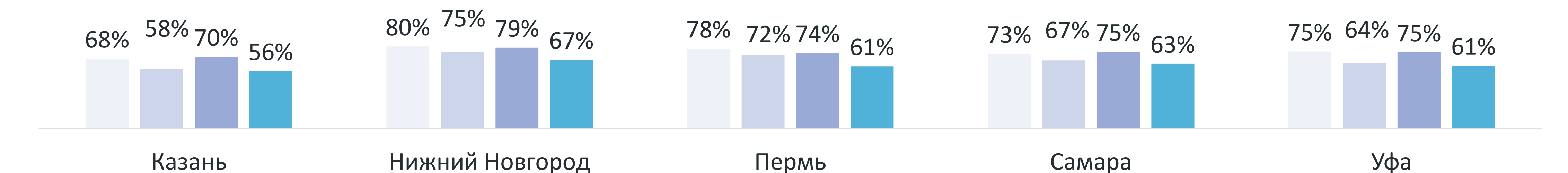
## Уральский ФО



## Южный ФО



## Приволжский ФО

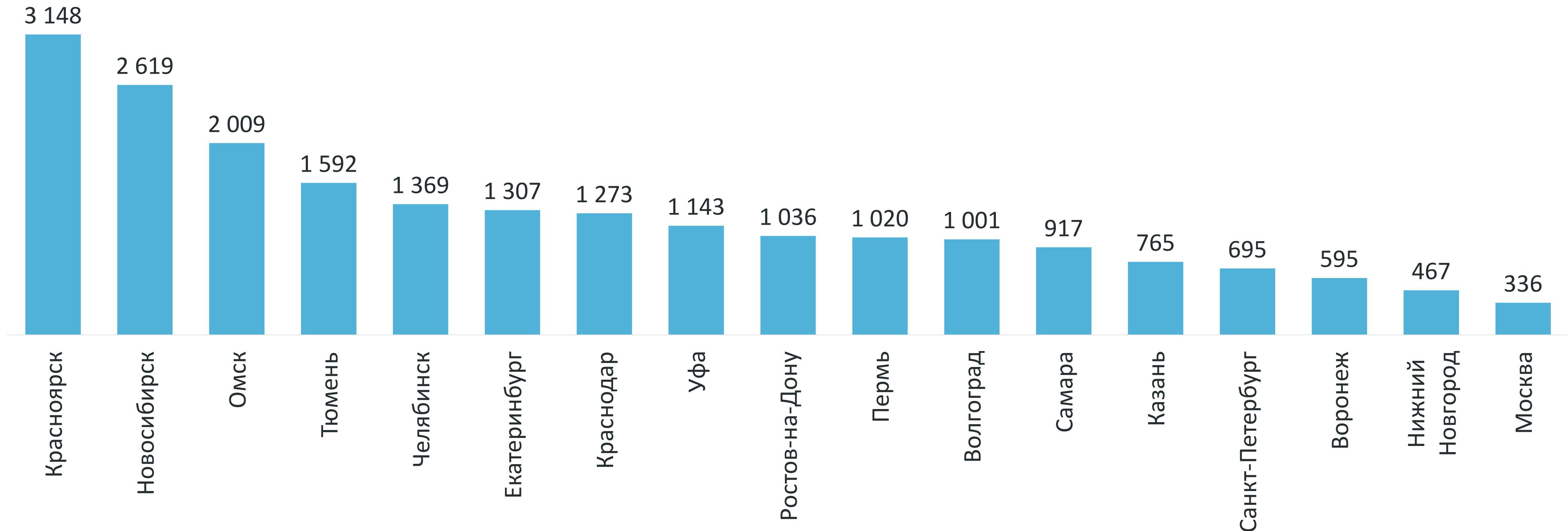


Источник: Data Insight, 2021: данные отчетов серии «География продаж товарной категории»

# 11 / Расстояние, проходимое заказом

Больше проходят заказы, идущие к покупателю из Сибири; меньше всего — к покупателям из центральной России. Заказы, идущие до Сибири, проходят расстояние в **среднем в 3 раза больше**, чем заказы, идущие в города центральной части России.

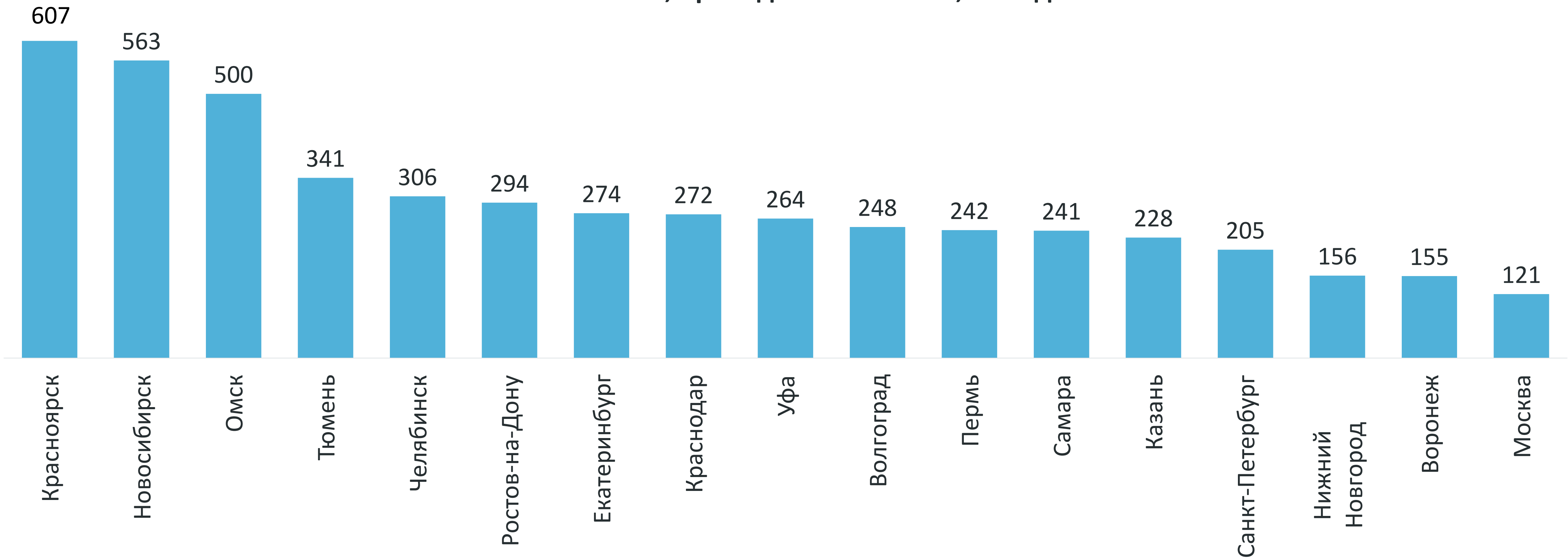
Расстояние, проходимое заказом, км



# 11 / Расстояние, проходимое заказом

Заказы, идущие к покупателю из Сибири, проходят самое большое расстояние за день; меньше всего проходят заказы к покупателям из центральной России.

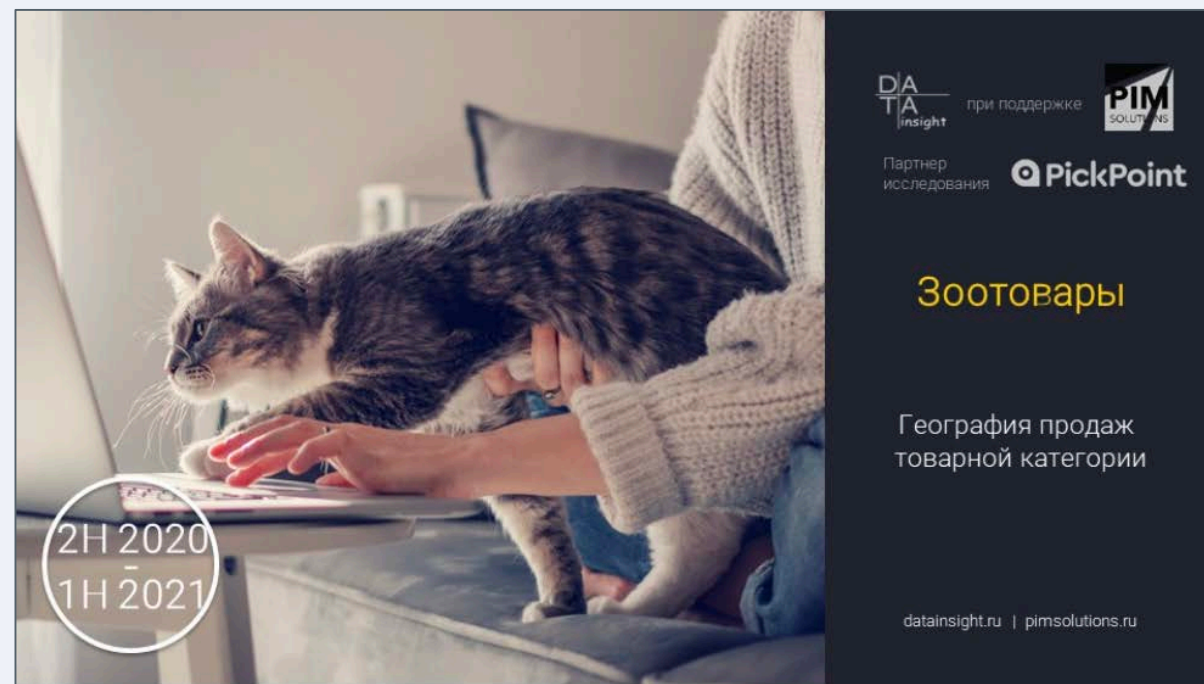
Расстояние, проходимое заказом, км в день



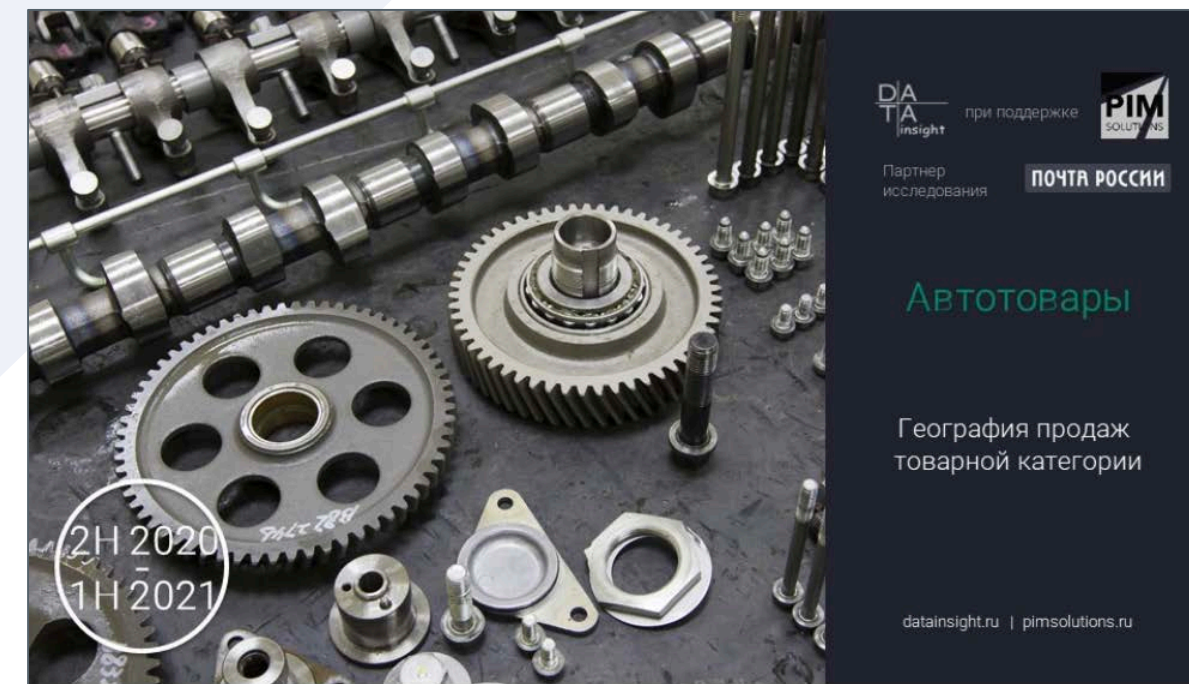
Источник: Data Insight, 2021: данные отчетов серии «География продаж товарной категории»

# 11 / Реклама: отчеты серии «География продаж» Data Insight

Полные версии наших исследований можно заказать по адресу [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



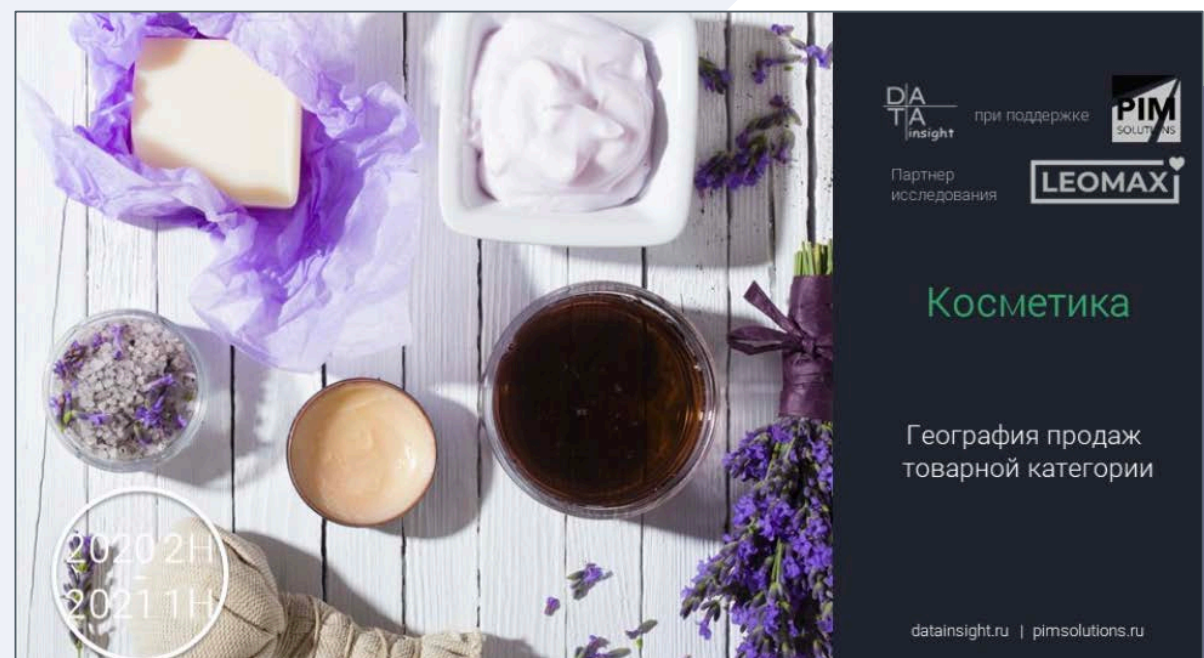
География продаж товарной категории: Зоотовары, 2020H2 – 2021H1



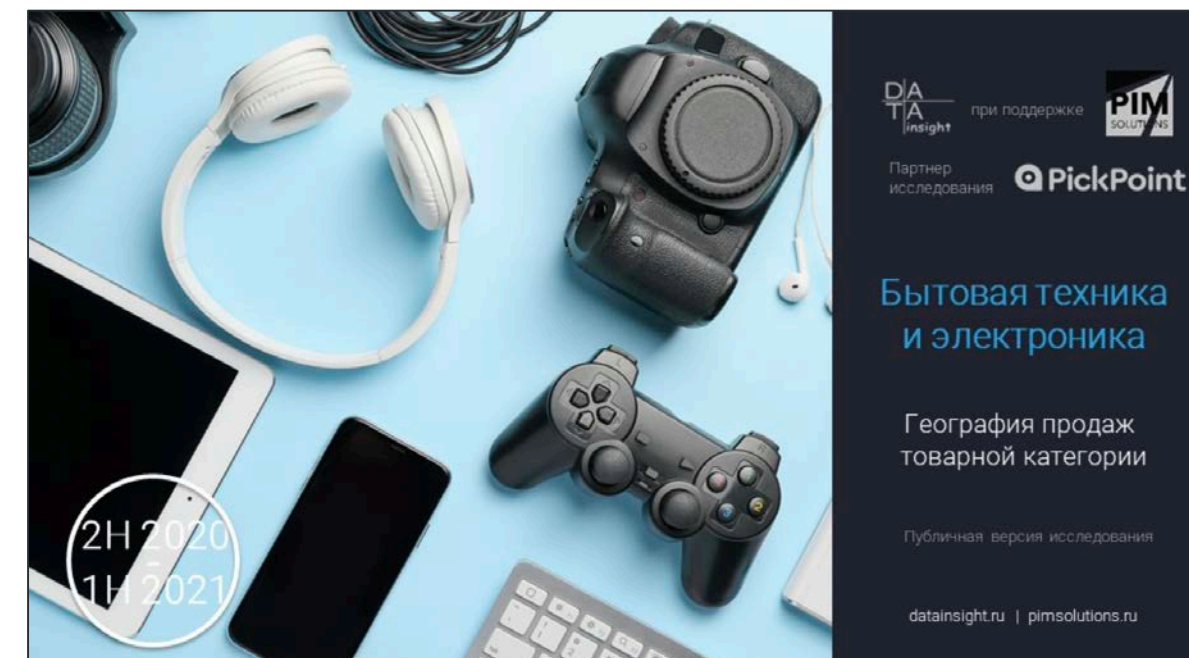
География продаж товарной категории: Автотовары, 2020H2 – 2021H1



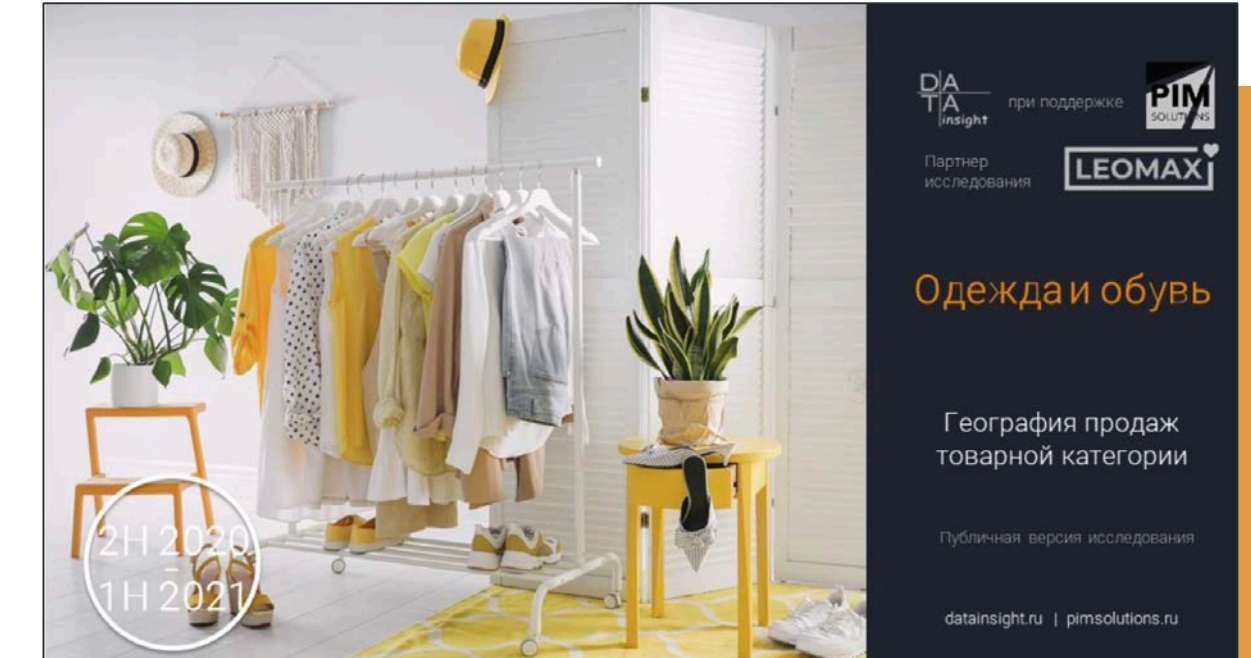
География продаж товарной категории: Товары для дома и ремонта, 2020



География продаж товарной категории: Косметика, 2020H2 – 2021H1



География продаж товарной категории: Бытовая техника и электроника, 2020H2 – 2021H1



География продаж товарной категории: Одежда и обувь, 2020H2 – 2021H1

## Российский рынок услуг

- Онлайн-заказы услуг, октябрь 2020-21: ключевые цифры
- Распределение онлайн-заказов по категориям услуг
- 5 фактов о заказах услуг через интернет



Под термином «**заказ через интернет**» мы понимаем заказ или запись на сайте или в приложении, а также случаи, когда заказчик нашел исполнителя через интернет и позвонил по указанному на сайте или в приложении номеру.

Результаты приводятся на основе опроса интернет-пользователей 18-64 лет из России, заказывавших услуги через интернет, период заказа 12 месяцев.



**1 млрд**

заказов услуг с  
использованием интернета  
сделали россияне



**72%**

интернет-пользователей  
заказывали услуги с  
использованием интернета



**2,5**  
трлн руб.

**Годовые траты**

На одного онлайн-  
заказчика пришлось  
**36 тыс. руб.**

**Доли онлайн заказов по категориям услуг**

**Количество  
онлайн-заказов, млн**





## ЗАКАЗЫ



**1.** 58% интернет-пользователей за последний год стали заказывать больше услуг через интернет.

Среди основных причин: пандемия; удобство, экономия времени.

**2.** В среднем заказывают услуги в 3 категориях за год.

## ЗАКАЗЧИКИ



**3.** 84% онлайн-заказов услуг выполняются без нареканий со стороны клиентов.

## ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКИ



**4.** 1,7 онлайн-площадки в среднем использует онлайн-заказчик услуг при поиске исполнителя.

35% заказчиков всегда используют несколько площадок.

**5.** Наибольшая доля аудитории онлайн-заказчиков (57%) среди площадок принадлежит Авито.



## Экосистема электронной торговли

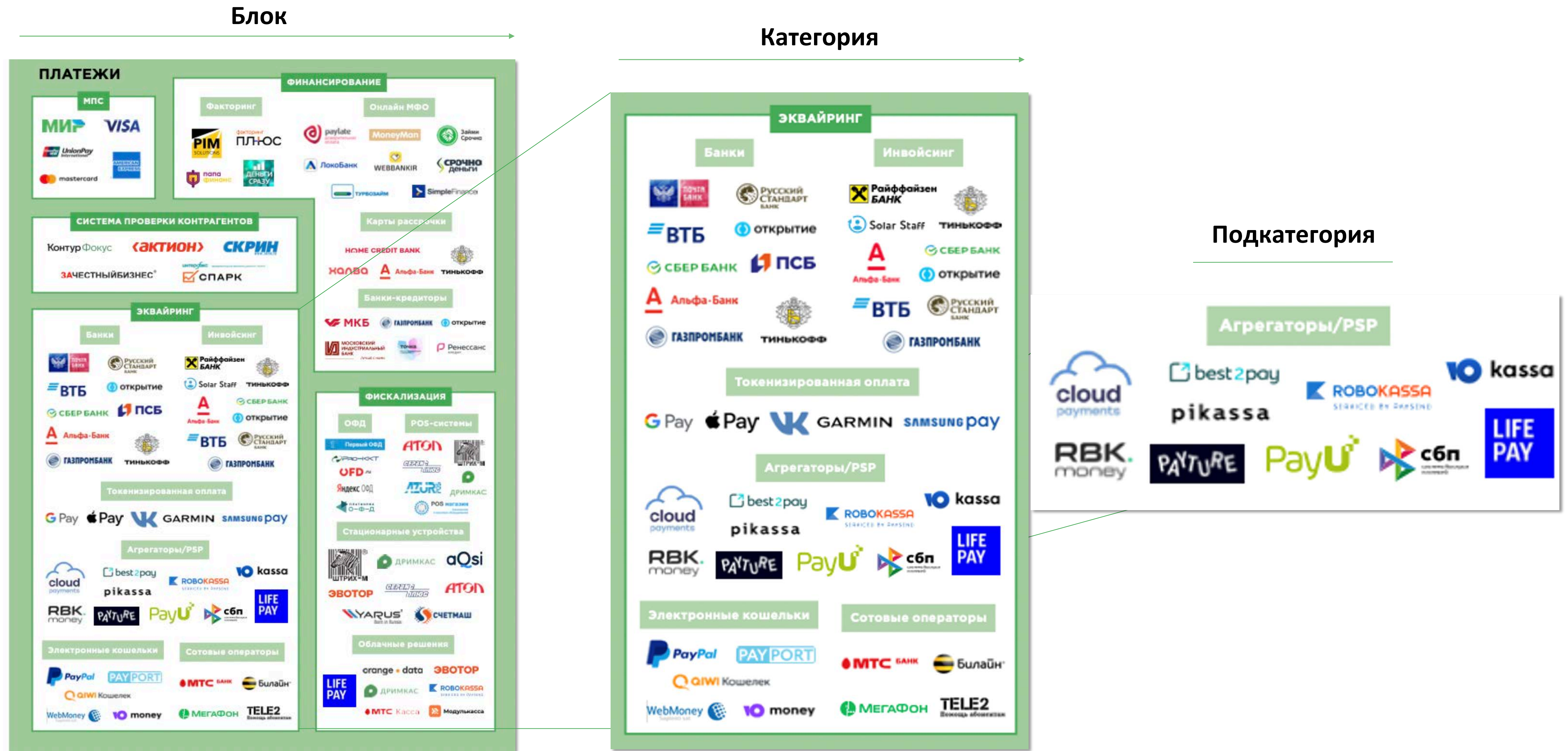
- Карта экосистемы, 2021 v.2
- Экосистема электронной торговли: структура, разработка, сравнение версий
- Блоки экосистемы: Привлечение покупателей, Управление магазином, Логистика, Платежи, Отраслевые организации
- Принять участие в экосистеме



Скачать карту

The ecosystem map is organized into several main sections, each with a distinct color scheme:

- Blue Section (Top):** Focuses on digital marketing and e-commerce, including SMM agencies, customer attraction, advertising management, SEO services, and personalization.
- Orange Section (Right):** Covers technology development, business outsourcing, and store management.
- Green Section (Bottom):** Dedicated to logistics, payments, financing, and tax systems.
- Yellow Section (Right):** Includes data management, mobile technologies, integrations, and industry organizations.
- Light Blue Section (Middle):** Contains coupon services, CPA networks, marketplaces, analytics, and monitoring.
- Light Green Section (Bottom):** Focuses on automation of logistics processes, claims work, warehouse activity, and transport companies.



## Этапы подготовки:

1. Опрос интернет-магазинов о том, чего они ждут от сервисов;
2. Интервью с экспертами о трендах рынка;
3. Объединение мнений интернет-магазинов и экспертов и представление новой карты.

Версия экосистемы представлена в октябре 2021 года и включает

**5** блоков → **41** категорию → **134** подкатегории → **1 251** компанию и сервиса

## Выводы по итогам разработки:

- Часть сервисов выполняет комплекс смежных услуг, часть специализируется на одной услуге;
- Сервисы, ранее присутствовавшие на рынке, чаще всего становятся более универсальными;
- Сервисы, которые вышли на рынок относительно недавно, чаще всего занимают одну нишу;
- На рынке стало больше узкоспециализированных сервисов, появились новые ниши для развития;
- Категории сервисов тесно связаны между собой, некоторые категории относятся к двум блокам одновременно.

# 13 / Экосистема электронной торговли: сравнение версий

	2019	2021
<b>КОЛИЧЕСТВО БЛОКОВ</b>	9	5 ↓
В экосистеме 2021 года пять блоков: четыре соответствуют задачам интернет-магазина, один блок — вспомогательный.		
<b>КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ</b>	119	41 ↓
Категории стали более общими и теперь почти всегда включают подкатегории.		
<b>КОЛИЧЕСТВО ПОДКАТЕГОРИЙ</b>	30	134 ↑
Некоторые категории 2019 года в 2021 году стали подкатегориями.		
<b>КОЛИЧЕСТВО СЕРВИСОВ</b>	690	1 251 ↑
Количество сервисов в экосистеме выросло почти в два раза и продолжает расти.		
<b>ПРОЦЕНТ НОВЫХ СЕРВИСОВ</b>	—	58%
Более половины сервисов, вошедших в экосистему 2021 года, включены впервые.		

В блоке «Привлечение покупателей» представлены сервисы, чья цель – привлечь клиента на сайт компании и стимулировать его на целевое действие: оформление заказа с дальнейшим выкупом.

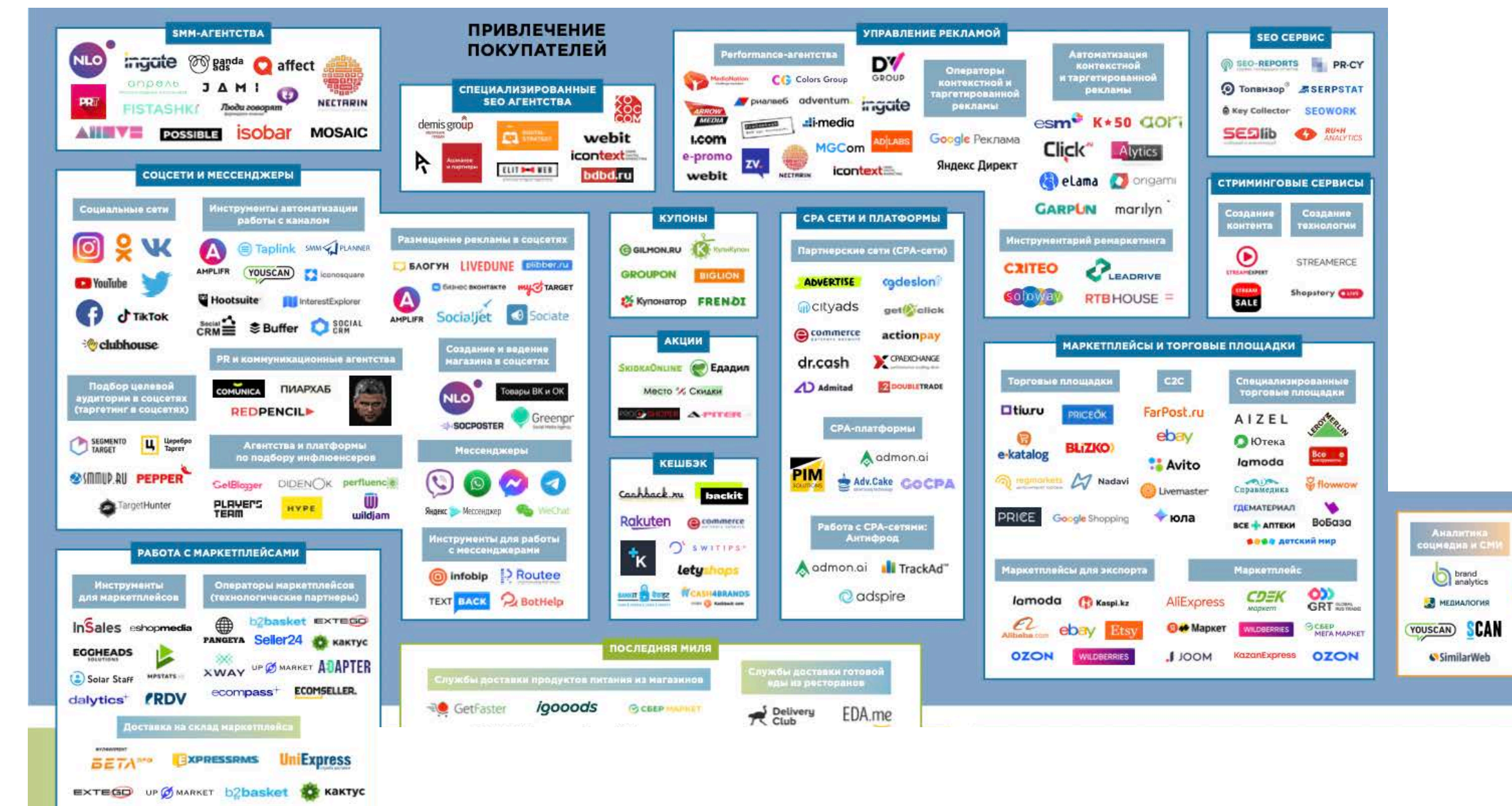
12 категорий 35 подкатегорий 328 сервисов



“

Самые интересные изменения в блоке «Привлечение покупателей» происходят вокруг маркетплейсов: появляются новые игроки, технологические сервисы, добавляется инвентарь у площадок, услуги у агентств. Всё это - новые ниши для развития. Это соответствует текущему состоянию рынка – в ближайшие годы мы ожидаем продолжения роста этого сегмента.

**Надежда Шилова**  
директор Adlabs, входит в коммуникационную группу АДВ



# 13 / Блоки экосистемы: Управление магазином и работа с клиентом



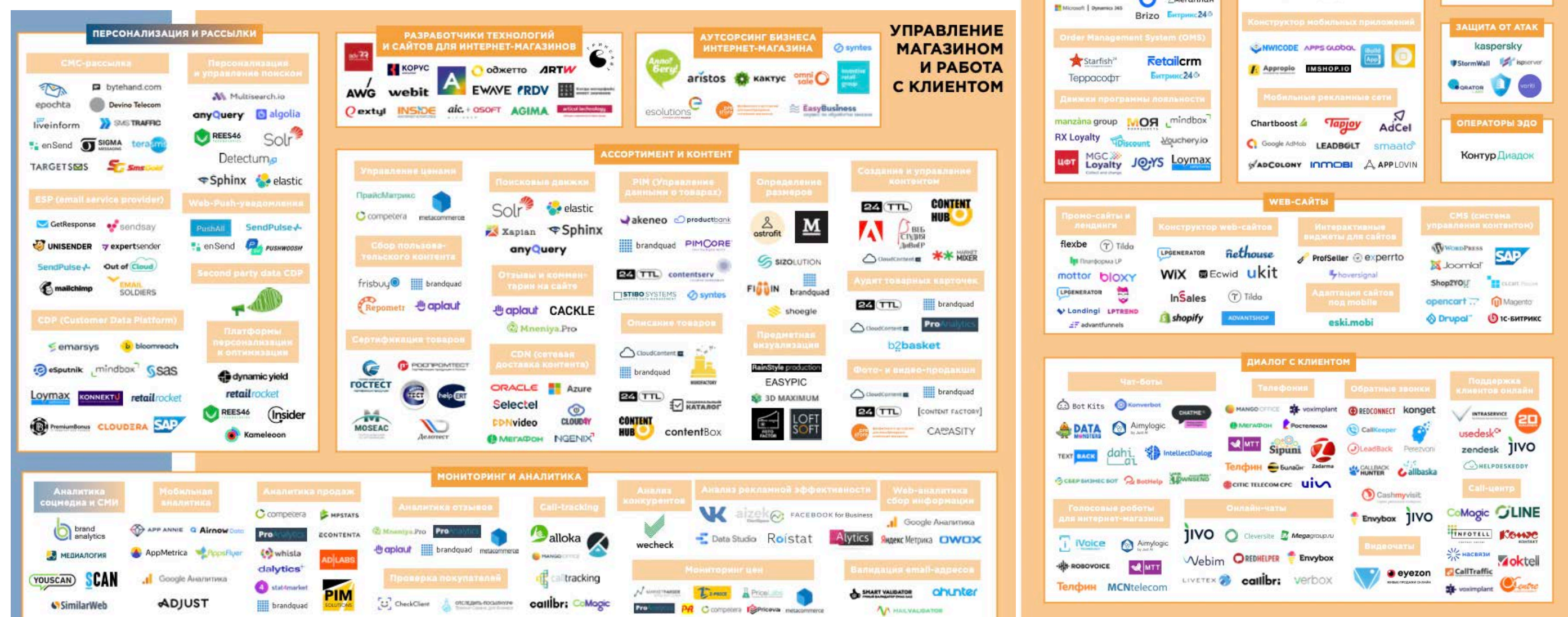
“

Последние годы омниканальность пришла в нашу жизнь и плавно набирала обороты, но за последние 2 года омни сделал значительный рывок и стал необходимым для крупных розничных сетей. Omnichannel, OneRetail, Seamlessness – как не назови, но все они сводятся к одним целям, и наиважнейшая из них – это больше и выгоднее продавать за счет привлечения и удержания клиента. Одна из ключевых систем, программа лояльности, начинает претерпевать глобальные изменения. Уже мало работать с одним клиентом в разных каналах, надо теперь делать то же самое через разные бизнес-юниты в рамках единой экосистемы. При этом сохранять непрерывный темп развития инструментов на работу с LTV и другими важными метриками.

**Александр Хачиян**  
CEO, AWG

12 категорий 56 подкатегорий 500 сервисов

В блок включены сервисы, предоставляющие услуги для создания, продвижения, развития и ведения интернет-магазина, а также компании, предлагающие решения для оптимизации внутренней деятельности интернет-магазина, автоматизации работы с покупателями.





В систему логистики включены компании, которые занимаются доставкой и отслеживанием отправок интернет-магазинов по России и за границу, а также компании, помогающие оптимизировать и автоматизировать логистические и складские процессы в сфере электронной торговли.



“

2021 – год роста гиперлокального потребления в крупных городах и бурного развития eGrosery, что ускорило темп развития экспресс-доставки из дарксторов и магазинов. Почта увеличивает покрытие срочной доставкой за час в Москве, в планах – все города-миллионеры. Также отмечу существенный рост количества продавцов на маркетплейсах и объемов по моделям FBS и DBS. Организация удобной и повсеместной первой мили для продавцов – область кооперации логистов и маркетплейсов. В 2021 году Почта открыла 12 тыс. пунктов приема посылок для онлайн-продавцов и в 3 раза увеличила объемы доставок от электронных площадок.

**Леонид Зондберг**  
и.о. заместителя генерального директора  
по электронной коммерции, АО «Почта России»


6 категорий 24 подкатегории 212 сервисов



Сервисы блока «Платежи» предоставляют финансовые услуги и технологическое обеспечение для осуществления расчетных операций между интернет-магазинами и их покупателями.

5 категорий 16 подкатегорий 119 сервисов



 “ Ярких платежных сервисов не зарождается, конкуренция с банками ужесточается. Прочны позиции тех, кто работает с масс-маркетом, или предоставляет дополнительные услуги, закрывающие потребности бизнеса: вопросы онлайн-касс, ведение бухгалтерии, аналитику, юридическую поддержку, – то есть весь спектр услуг, который поможет начинающему бизнесу начать и вести активную деятельность не только в онлайн, но и в офлайн.

**Татьяна Глазчева**  
CEO, Robokassa

# 13 / Блоки экосистемы: Отраслевые организации

В блок «Отраслевые организации» вошли компании, осуществляющие правовую и информационную поддержку электронной коммерции в России.

6 категорий 92 компании



“

Основная проблема на рынке интернет-торговли сегодня – острая нехватка специалистов по этой самой интернет-торговле. Стоило только разобраться с управляющими интернет-магазинами, как немедленно возникли Social Commerce и продажи через маркетплейсы, которые требуют новых компетенций, отсутствующих на рынке начисто. Ситуация возможно решится через несколько лет, но для этого очень нужны организации, которые будут учить специалистов и ставить задачи / задавать стандарты тем, кто будет учить специалистов.

**Фёдор Вирин**  
Партнёр, Data Insight

### ОТРАСЛЕВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

**ФОРУМЫ И КОНФЕРЕНЦИИ**

**СМИ**

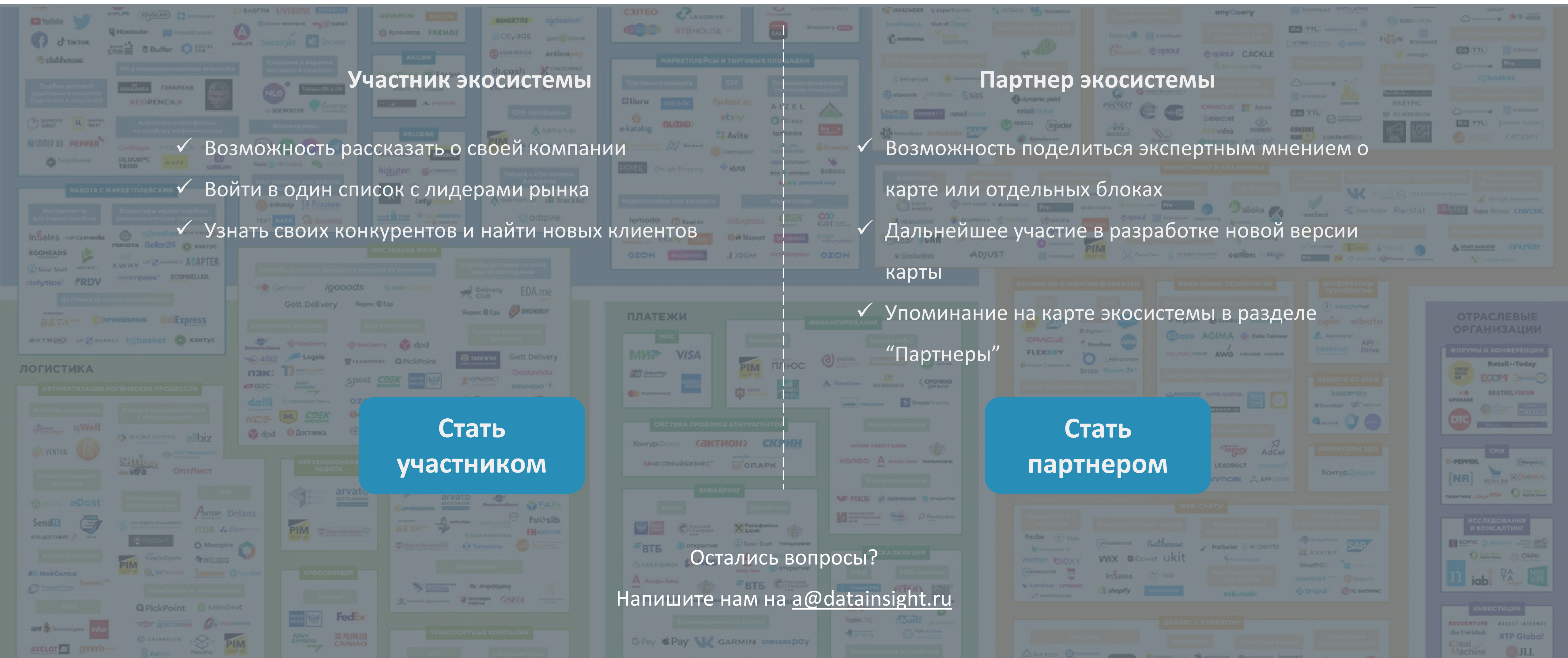
**ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ**

### ИНВЕСТИЦИИ

**ОБУЧЕНИЕ**

**АССОЦИАЦИИ**





## Участник экосистемы

- ✓ Возможность рассказать о своей компании
- ✓ Войти в один список с лидерами рынка
- ✓ Узнать своих конкурентов и найти новых клиентов

**Стать участником**

## Партнер экосистемы

- ✓ Возможность поделиться экспертным мнением о карте или отдельных блоках
- ✓ Дальнейшее участие в разработке новой версии карты
- ✓ Упоминание на карте экосистемы в разделе "Партнеры"

**Стать партнером**

Остались вопросы?  
Напишите нам на [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



# Увеличиваем продажи на рынке e-commerce

Выводим на маркетплейсы, управляем  
продажами, продвигаем.

**9** более  
лет  
в e-commerce

**150+**  
профессионалов  
в команде

**30 000** SKU  
портфель из

**600+**  
брендов с нами  
успешно развивают  
свой бизнес

**1** млрд  
рублей  
оборот  
на Wildberries

Склад **600** тыс.ед.  
штучной обработки,  
доупаковка + маркировка,  
доставка на РЦ в 7 регионах

г. Москва, Семеновская площадь, д. 1А / [citynature.ru](http://citynature.ru)

+7 (495) 477-40-94 / +7 (931) 521-45-10 / [hello@citynature.ru](mailto:hello@citynature.ru)



## Партнеры исследования



**XWAY** — операционный партнер российских и зарубежных маркетплейсов: AliExpress, Ozon, Wildberries, Amazon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, Hoff, Lamoda, М.Видео-Эльдорадо, KazanExpress, Kaspi.



Бренд возник в результате слияния компаний AliWay и AliX, работающих с маркетплейсами с 2016 года. XWAY сопровождает сегодня более 1000 селлеров. Консолидированный оборот клиентов за прошлый год составил более 25 млрд рублей.

## Услуги:

- Онбординг: регистрация и оформление магазина, заведение карточек товаров, подготовка аккаунта к работе.
- Создание контента: описание товаров с ключевыми словами, подготовка фото-, видео- и rich-контента.
- Фулфилмент: приемка, сортировка, доставка товаров.
- Сопровождение магазинов селлеров.
- Аналитика для оптимизации продаж.
- Внутреннее и внешнее продвижение: от SEO-оптимизации карточек внутри площадки до работы с инфлюенсерами.

AdSensor - сервис повышения результативности интернет-рекламы

# AdSensor

## Для кого?

Для компаний с маркетинговыми бюджетами от 5 млн. руб. в месяц, и которые часто меняют рекламные кампании.

AdSensor будет полезен e-commerce, банкам, сфере недвижимости, автодилерам.

## Как помогает AdSensor?

- Объясняет, почему действительно не выполняются намеченные KPI,
- До возникновения серьезных последствий, оповещает о возникших проблемах в рекламных кампаниях,
- Помогает быстрее конкурентов узнавать об изменениях и новых возможностях в рекламе,
- Ускоряет работу маркетологов в части устранения недочетов в рекламных кампаниях,
- Простым языком объясняет о причинах и последствиях найденных недочетов в рекламных кампаниях,
- Дает возможность получать лучший результат от ведения рекламы за те же деньги, что и раньше.

## Как работает AdSensor?

AdSensor ежедневно мониторит настройки вашей интернет-рекламы по 90+ параметрам. Результаты мониторинга показывает в виде простых отчетов, понятных как маркетологам, так и неспециалистам.



# О компании **AWG**

**AWG** — омни-интегратор, который помогает бизнесу в реализации проектов по цифровой трансформации в ритейле и банковском секторе.



Мы оказываем ИТ-услуги, которые позволяют гарантированно повысить ключевые показатели эффективности и вывести бизнес на новый уровень.

**CityNature** — российский онлайн-дистрибьютор.

Мы обеспечиваем качественную работу по 30+ бизнес-процессам, связанных с торговлей на маркетплейсах: от поставки до развития продаж.



CityNature — это экосистема, в которой активно развиваются направления по управлению и продвижению брендов на дистрибуции, разработке IT-решения, созданию фото и видеоконтента, видеостриминг, фулфилмент, логистика, консалтинг и аналитика.

CityNature является технологическим партнером Ozon. Компания стала официальным сервисным партнером крупнейшего маркетплейса Южной Кореи — Coupang. С нами успешно развивают свой бизнес 600+ брендов.

В числе наших клиентов: “KAYPRO”, “Natura Siberica”, “Concept”, “R.O.C.S.”.

Мы объединяем в себе все, что нужно для успешных продаж на маркетплейсах.

**Flowwow** – это маркетплейс локальных магазинов.



Партнеры в 950 городах мира выставляют товары и быстро находят покупателей, а мы берем на себя все вопросы, связанные с оформлением заказов, оплатой и быстрой доставкой.

На платформе продают и покупают: торты и полезные сладости, дизайнерские украшения, редкий хэнд-мэйд, цветы и комнатные растения.

- Бесплатная регистрация и размещение товаров
- Платежеспособная аудитория
- Миллион активных пользователей, регулярно заказывающих подарки себе и близким

**ProStore by Lubivaya** – D2C-провайдер для брендов, специализирующийся на создании и обеспечении полного цикла продаж в монобрендовых офлайн и онлайн магазинах, на маркетплейсах.

Компания гарантирует получение лучшего покупательского опыта, транслирует уникальные ценности бренда покупателям.



Среди клиентов ProStore by Lubivaya – Accessorize, Airgle, Dyson, GA.MA, GARLYN, Panasonic, SIXPAD, P-ФАРМ, ТВ Пятница, Яндекс.

## ОРГАНИЗАЦИЯ И СОПРОВОЖДЕНИЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

### ✓ Создание фирменных интернет-магазинов

Дизайн и выбор платформы в соответствии с гайдлайнами и требованиями ИТ-архитектуры, интеграция с учетными и CRM системами, прием оплаты

### ✓ Представительство брендов на маркетплейсах

Ozon, Яндекс.Маркет, Wildberries, СберМегаМаркет, KazanExpress, Kaspi.kz: FBO, FBS, FBS express, DBS. Выбор площадки, подбор ассортимента, продвижение, управление чеком

### ✓ Операционное обслуживание

Оформление, прием, обработка и доставка заказов, прием оплаты, возвраты, отчетность

**SEOWORK** — решение для управления ростом эффективности сайта онлайн ритейла.

За счет большого количества обрабатываемых данных и оценки качества сайта мы помогаем улучшать ключевые бизнес-показатели интернет-магазинов и маркетплейсов.

# SEOWORK

В основе платформы лежит уникальная технология цифрового двойника — это структурированный набор данных о каждой странице сайта: из разных систем аналитики, CRM, данные о контенте на сайте и техническая информация.

Создавая цифровую модель проекта, мы постоянно собираем актуальную информацию по всем страницам и представляем полную аналитику по эффективности вашего сайта, в том числе в сравнении с конкурентами. Основываясь на этих данных, вы можете принимать управленческие решения, расставлять приоритеты по задачам для внутренних специалистов или подрядчиков, а также создавать удобную для вашего бизнеса систему отчетности.

Как итог — вы повышаете качество сайта, увеличиваете поисковый трафик и конверсию, что приводит к росту продаж и бизнеса.

# Источники данных для отчета



## Исследования и данные Data Insight:

- [Data Insight, 2021](#): отчеты серии «География доставки интернет-магазинов»;
- [Data Insight](#), Доставка в пункты выдачи заказов и постаматы, 2021;
- [Data Insight, 2021](#): ежемесячный бюллетень eGrocery;
- [Data Insight совместно с Avito](#), Заказ услуг через интернет. По опросу потребителей услуг, 2021;
- [Data Insight](#), Логистика для электронной торговли, 2021;
- [Data Insight](#), Логистика для электронной торговли: мнения и ожидания, 2021;
- [Data Insight, 2021](#): отчеты серии «Онлайн-рынок товарной категории»;
- [Data Insight](#), Покупки россиян на маркетплейсах, 2021;
- [Data Insight совместно с AWG](#), Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя, 2021;
- [Data Insight совместно с eBay](#), Розничный экспорт товаров через интернет, 2021;

- [Data Insight](#), Рынок срочной доставки, 2021;
- [Data Insight](#), Фулфилмент для электронной торговли, 2021;
- [Data Insight](#), отчет «Экосистема российской электронной торговли 2021».

## Внешние источники:

- [Ceoworld Magazine, 2020](#);
- [European E-Commerce Report, 2021](#);
- [eMarketer, 2021](#);
- [International Monetary Fund, 2021](#);
- [Mediascope, 2021](#);
- [Statista, 2021](#);
- [The Economist Group, 2021](#);
- [UNCTAD, 2020](#);
- [The World Bank, 2021](#).

**Мы и наши исследования**

 **Data Insight**





## Исследования рынков

- Размер рынка
- Основные игроки и их доли
- Структура рынка
- Основные тренды и барьеры развития рынка



## Конкурентный анализ

- Ключевые конкуренты: размер, доля рынка
- Анализ ассортимента товаров/услуг
- Ключевые преимущества и недостатки



## Исследования покупателей

- Анализ поведения покупателей
- Портрет покупателя (соцдем)
- Стимулы и преграды при выборе, покупке и использовании товаров/услуг



## Консалтинг

- Стратегический консалтинг. Разработка стратегии развития компании
- Маркетинговый консалтинг
- Анализ конъюнктуры рынка
- Анализ бизнес-потребностей клиента



Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания, 2021



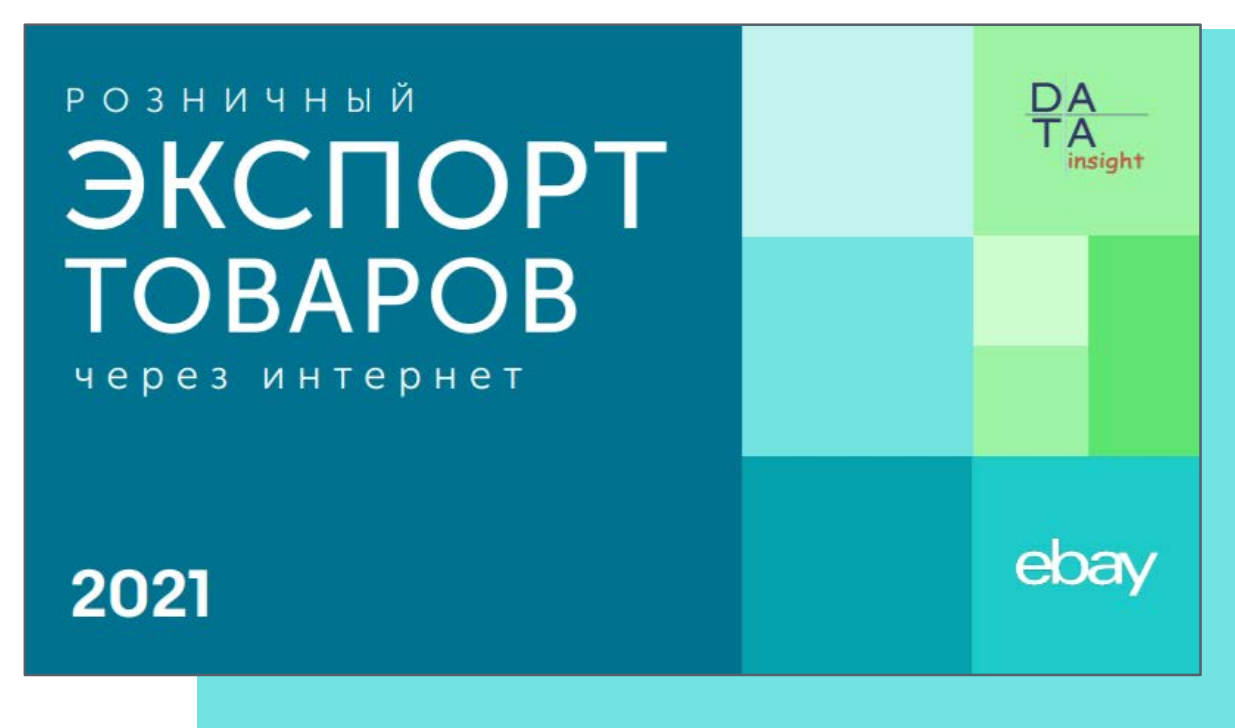
Экосистема электронной торговли, 2021



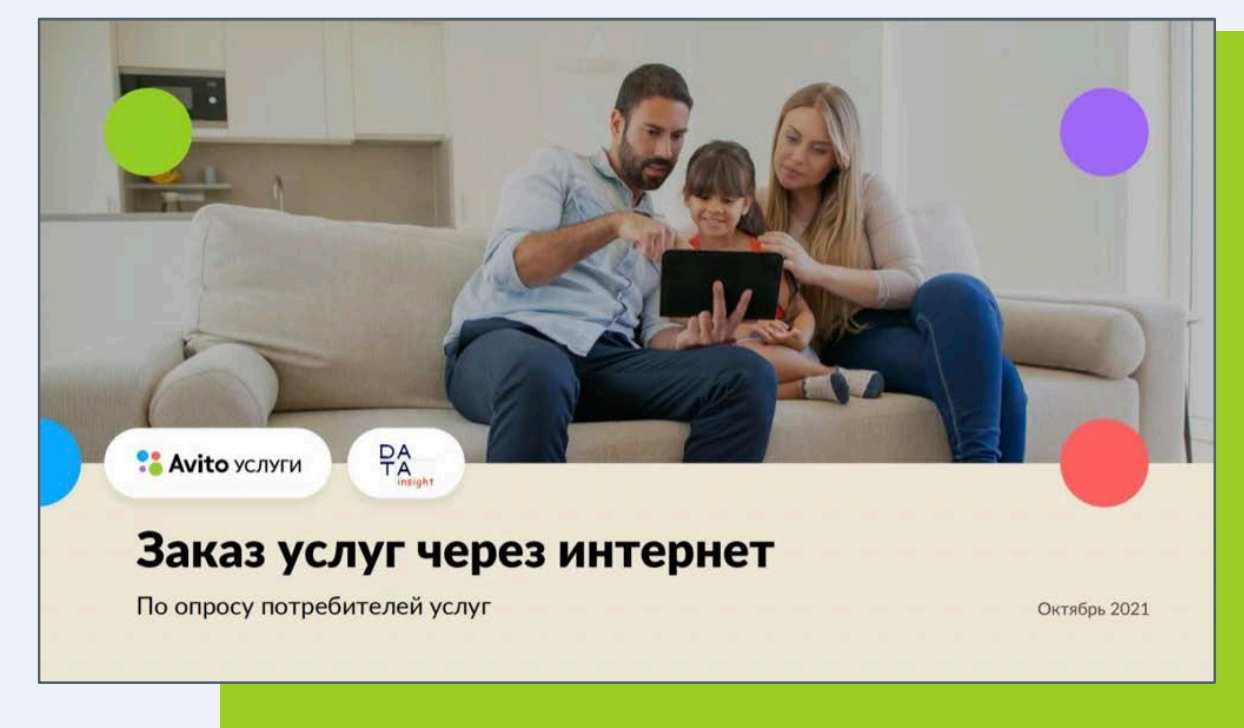
Фулфилмент для электронной торговли, 2021



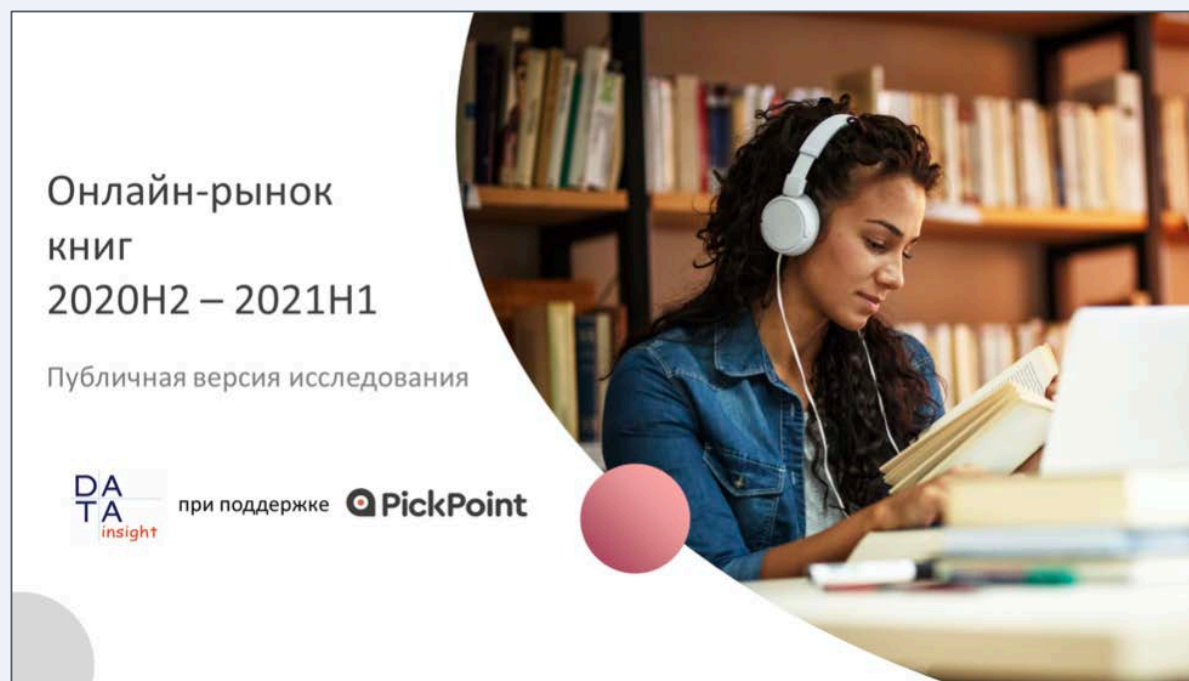
Логистика для электронной торговли, 2021



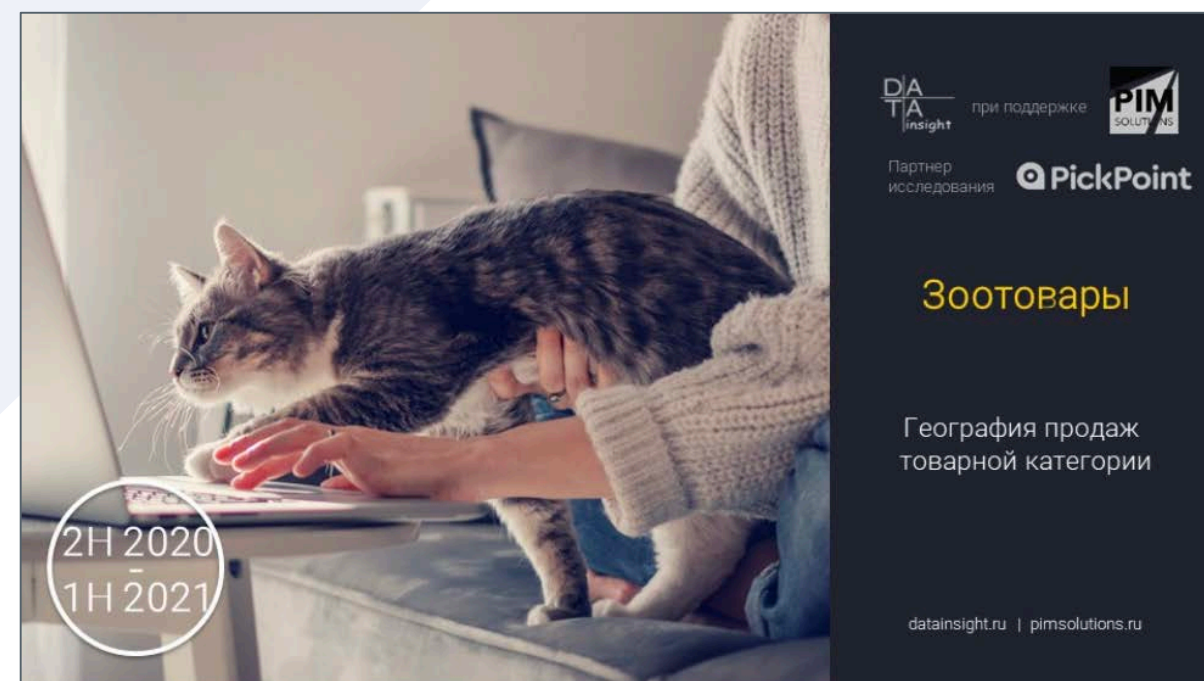
Розничный экспорт товаров через интернет, 2021



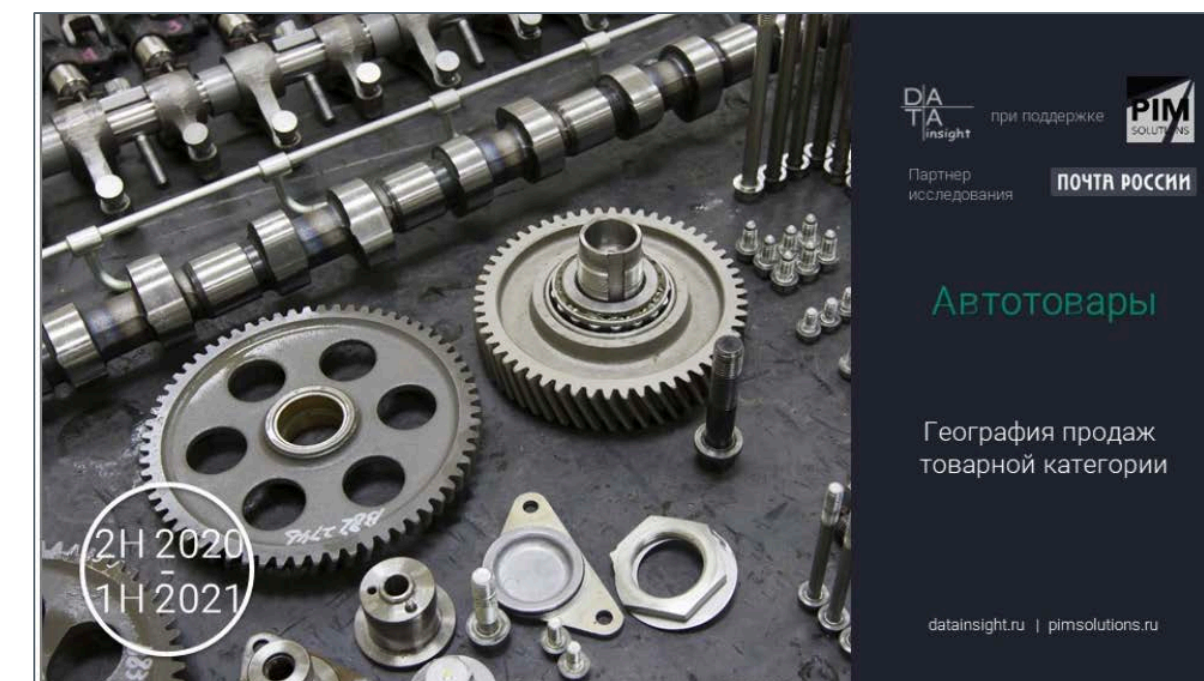
Заказ услуг через интернет, октябрь 2020-21



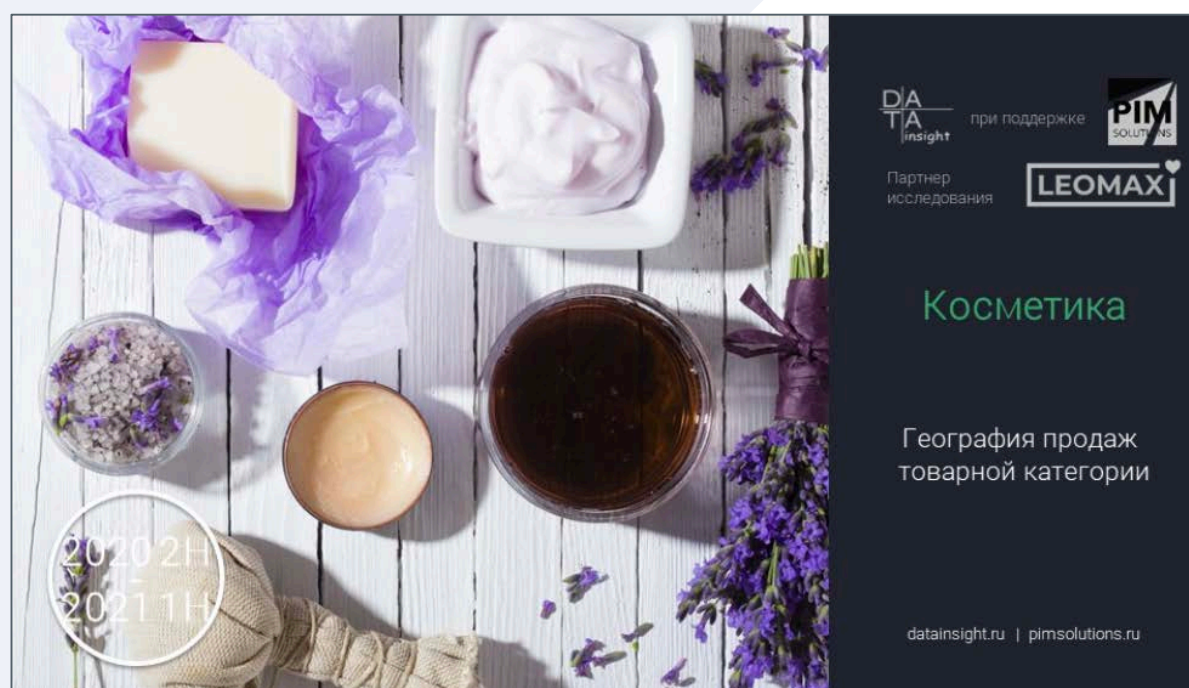
Онлайн-рынок книг,  
2020H2 – 2021H1



География продаж товарной  
категории: Зоотовары,  
2020H2 – 2021H1



География продаж товарной категории:  
Автотовары, 2020H2 – 2021H1



География продаж товарной  
категории: Косметика,  
2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок ювелирных  
изделий, 2020H2 – 2021H1



Рынок интернет-аптек, 2021H1

- 1 Сквозная аналитика и сервисы персонализации в российском ритейле
- 2 Барометр в IT-разработке
- 3 Доставка крупногабаритных товаров
- 4 Экосистема электронной торговли в России
- 5 Мнения и ожидания в IT-разработке для интернет-магазинов
- 6 Последняя миля для интернет-торговли
- 7 Логистика в регионах России
- 8 Тренды рекламных решений/сервисов для ритейлеров
- 9 Стратегии DTC-проектов в России
- 10 Логистика для электронной торговли
- 11 Интернет-торговля в России



- 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 т.д.)
- 6 Анализ выборочных данных по онлайн-поведению интернет-пользователей («кликстримы»)
- 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

### Мониторинг e-commerce

---

Data Insight осуществляет новостной еженедельный мониторинг рынка e-commerce

[Подписаться](#)

### Контакты

---



[datainsight.ru](http://datainsight.ru)

+7 (495) 540 59 06

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)