



Интернет-торговля в России 2021

datainsight.ru

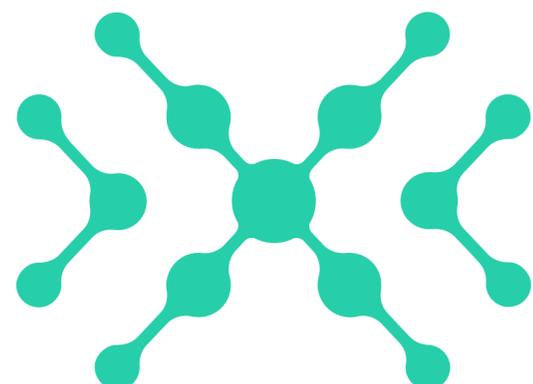
 DataInsight

Генеральный партнер

 XWAY

Партнеры исследования

Генеральный партнер исследования



XWAY

Партнеры исследования

AdSensor

AWG

CITYNATURE

 **flowwow**

 **pro store**
by Lubivaya

SEOWORK 

0	Ключевые цифры.....	3	9	Логистика для рынка eCommerce.....	92
1	Интернет-торговля в мире.....	17	10	Инфраструктура логистики.....	99
2	Аудитория интернета в России.....	35	11	География рынка eCommerce.....	115
3	B2C-рынок в России.....	40	12	Российский рынок услуг.....	122
4	Универсальные маркетплейсы.....	49	13	Экосистема электронной торговли.....	126
5	Интернет-магазины.....	56	14	Партнеры исследования.....	138
6	Товарные категории.....	64	15	Источники данных для отчета.....	146
7	Российский рынок eGrocery.....	75	16	Data Insight.....	148
8	Розничный онлайн-экспорт.....	85			

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.



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.



*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.



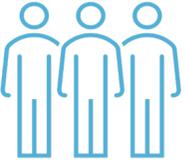
Под термином «заказ через интернет» мы понимаем заказ или запись на сайте или в приложении, а также случаи, когда заказчик нашел исполнителя через интернет и позвонил по указанному на сайте или в приложении номеру.

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



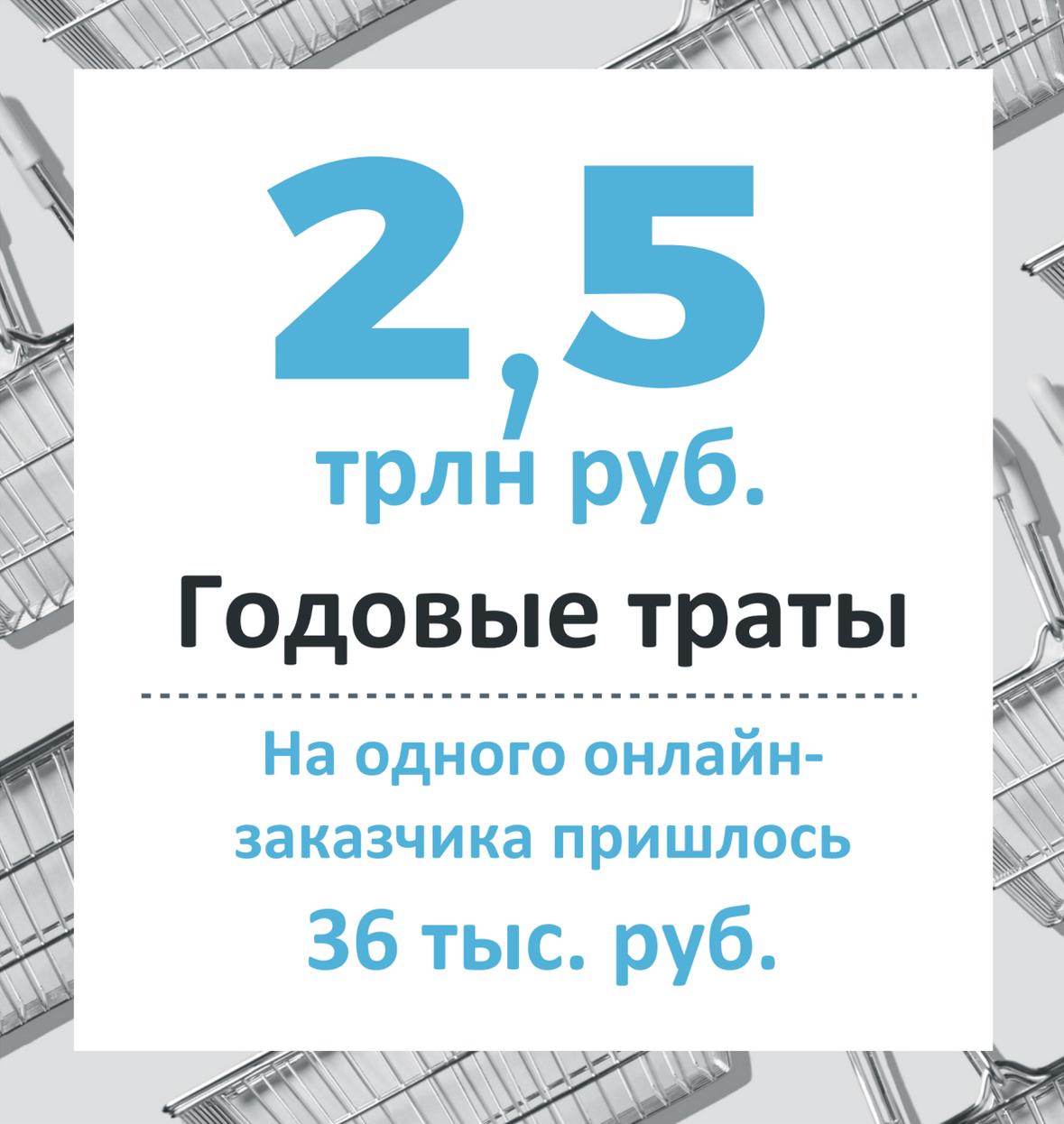
1 млрд

заказов услуг с
использованием интернета
сделали россияне



72%

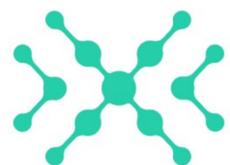
интернет-пользователей
заказывали услуги с
использованием интернета



2,5
трлн руб.

Годовые траты

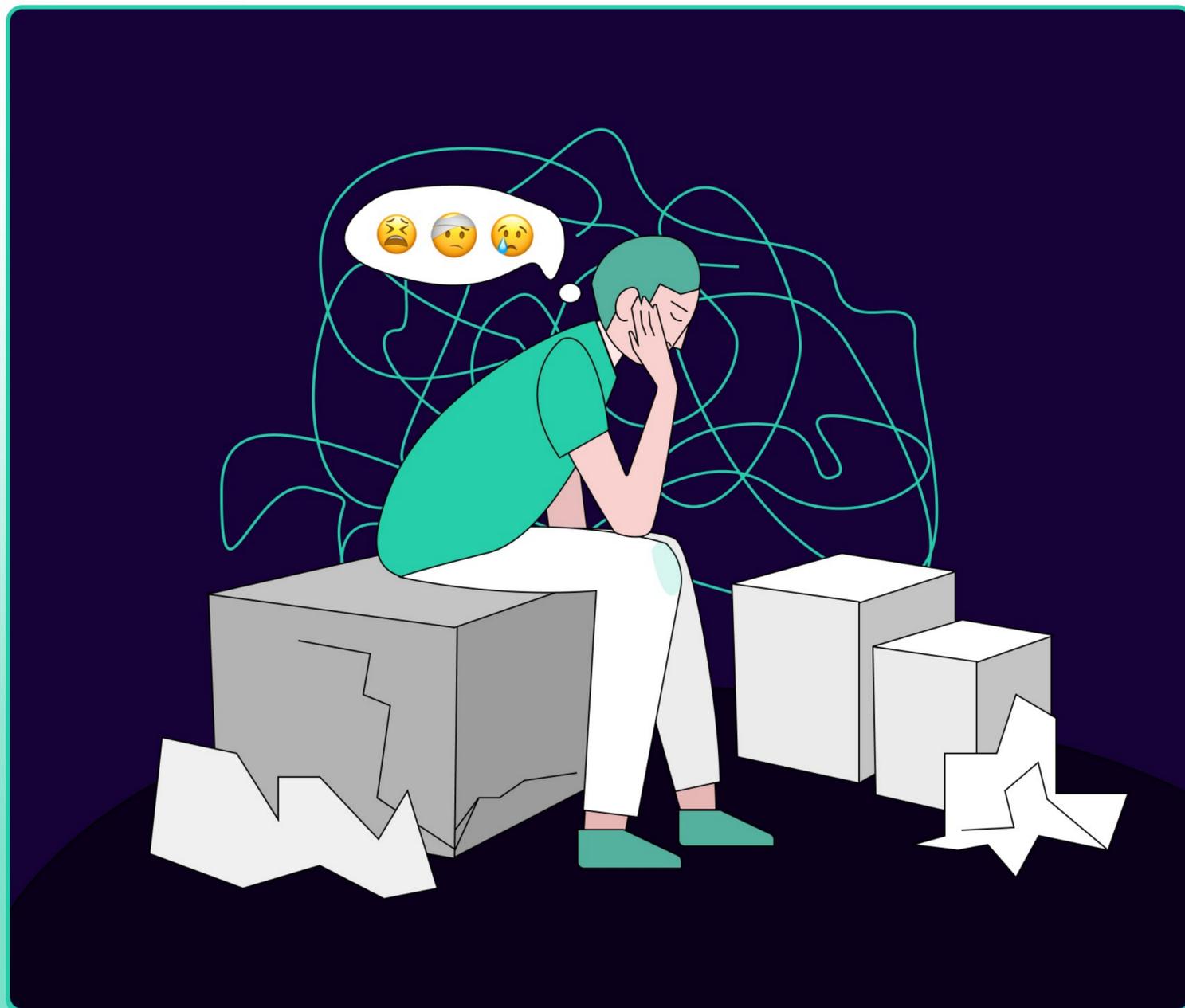
На одного онлайн-
заказчика пришлось
36 тыс. руб.



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



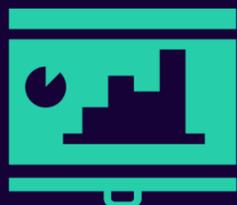
Онбординг



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.

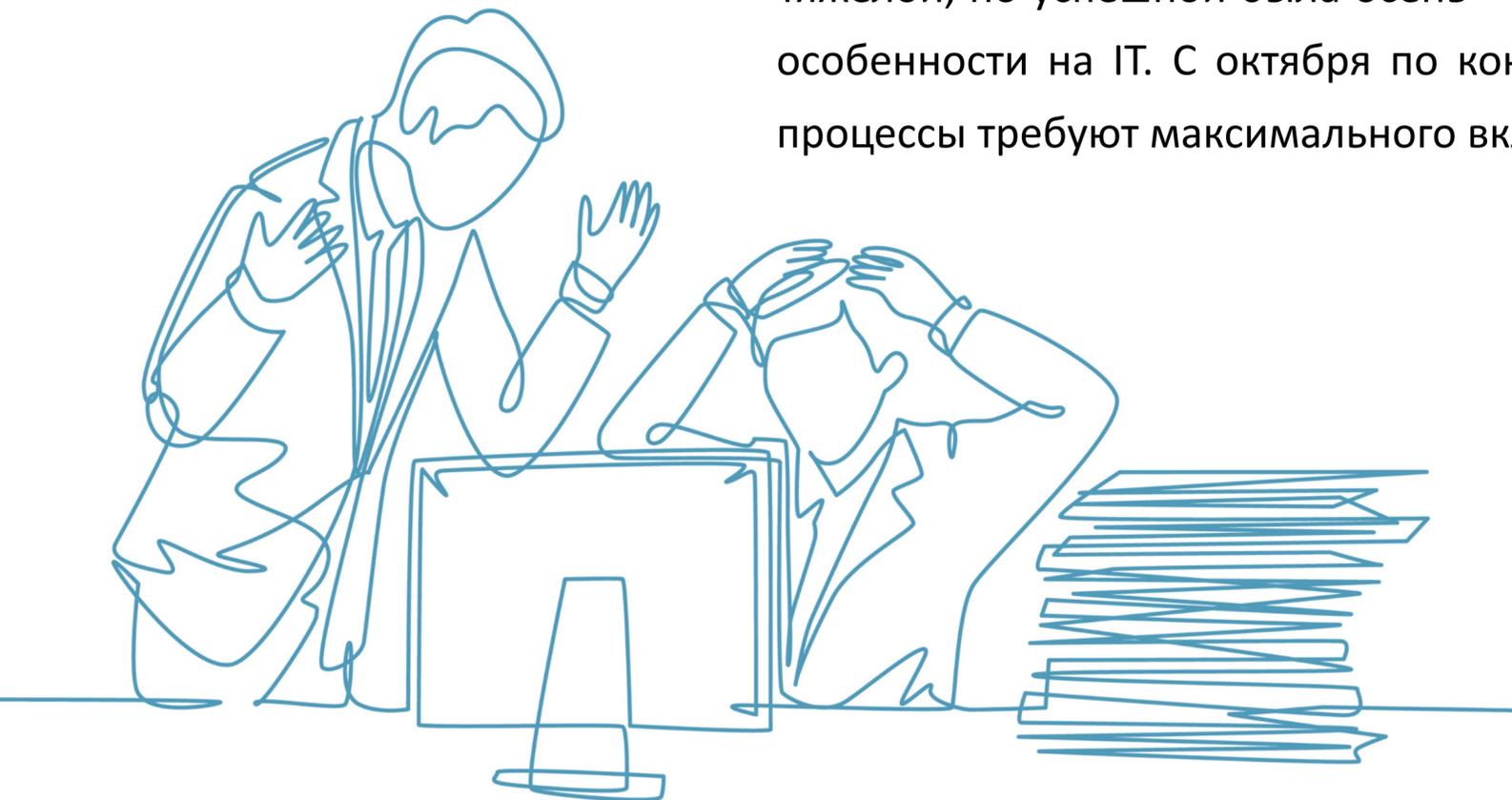


Какие периоды были самыми сложными и почему?



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».**

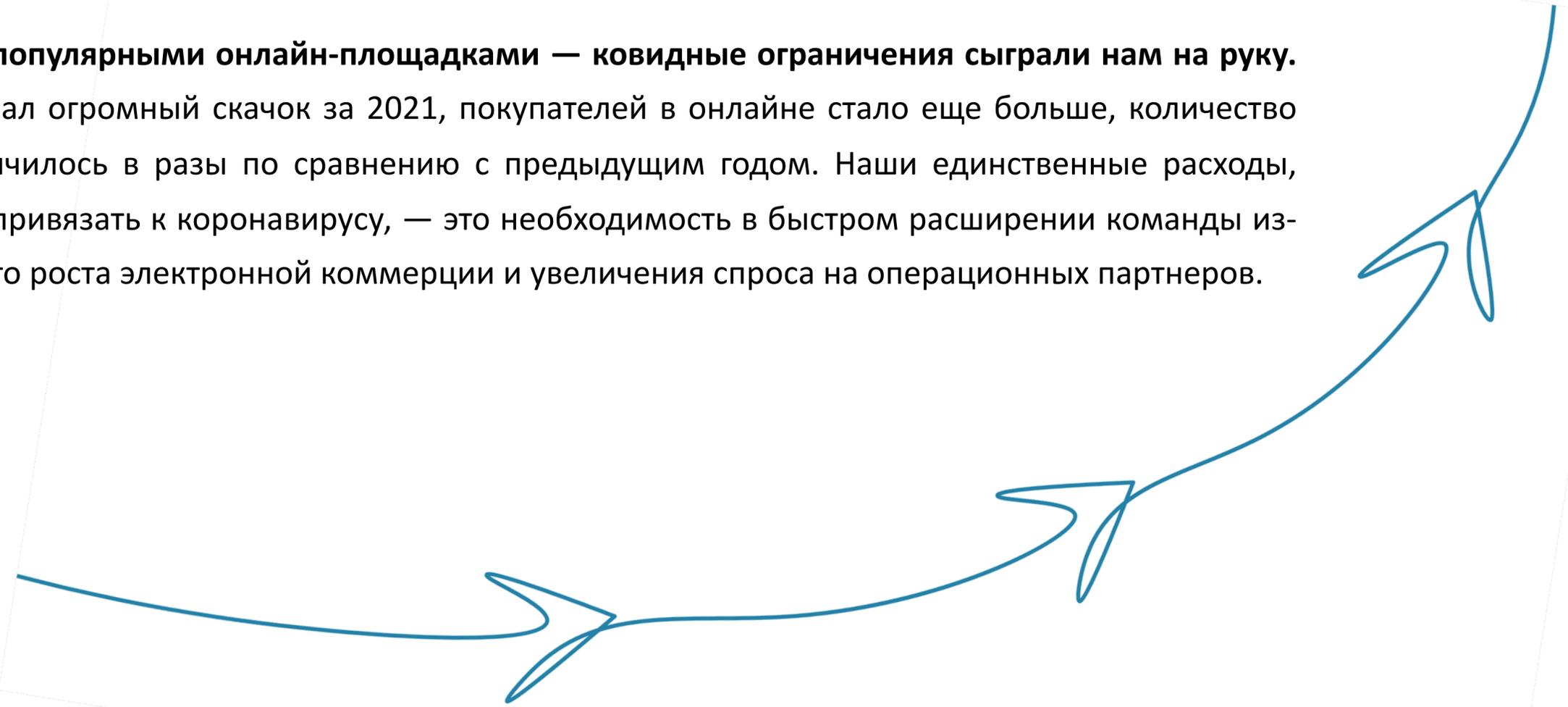
Тяжелой, но успешной была осень — это время больших распродаж, период высокой нагрузки на все отделы, в особенности на IT. С октября по конец декабря выручка клиентов и компании обычно сильно растет, но все процессы требуют максимального включения.



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.

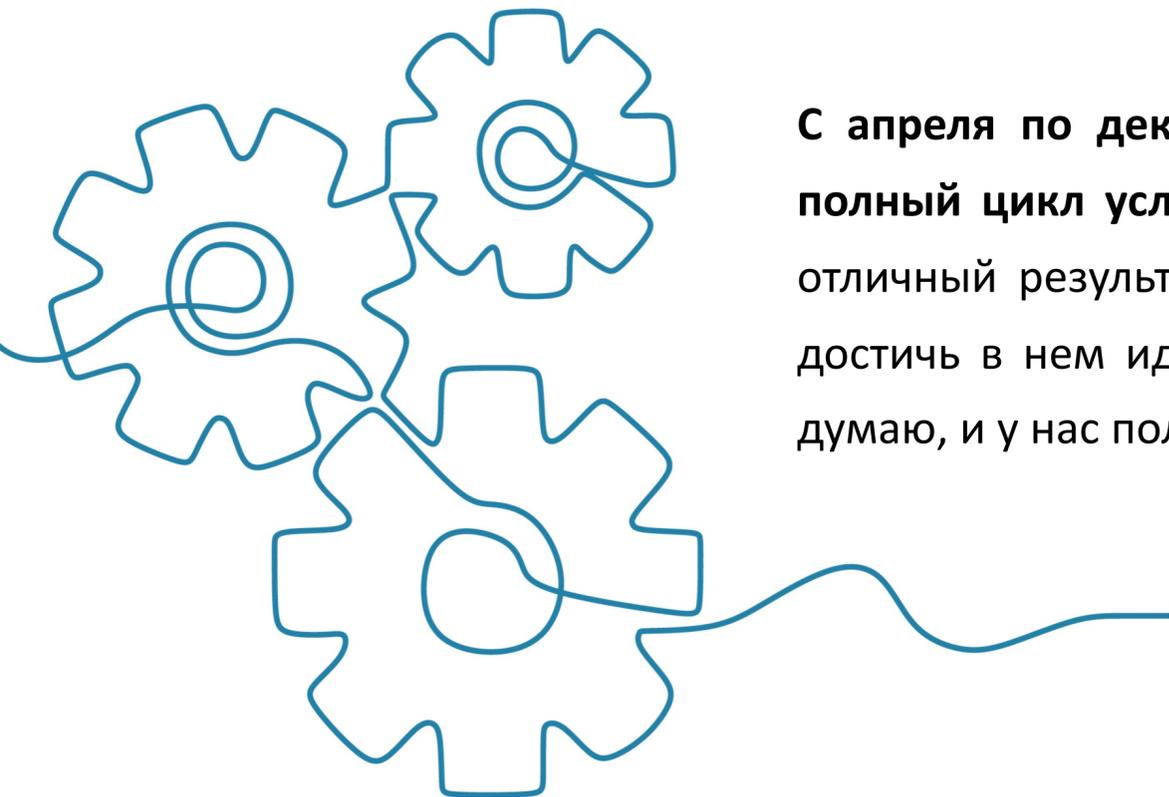


Вы расширяли бизнес, создавали что-то новое или продолжили бороться с последствиями кризиса?



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

21



\$40,7
ВВП на душу
населения, 2021F, тыс.

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

\$2 700
Конечное потребление
домохозяйств, 2020, млрд

\$168
Объем B2C интернет-
торговли, 2021F, млрд

#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

24



\$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.

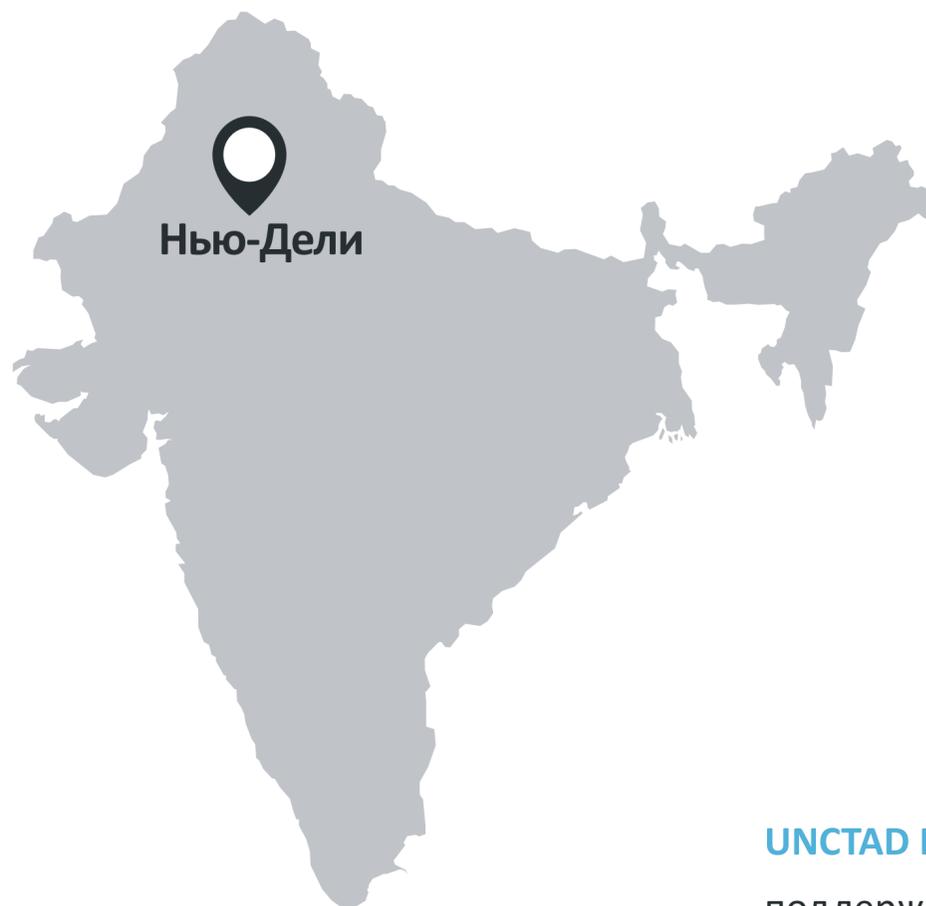
Best Countries For Investment In E-commerce And Digital Sector — рейтинг Ceoworld оценивает привлекательность разных стран мира для инвестирования в электронную коммерцию и цифровой сектор.

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.





\$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

29



\$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



#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

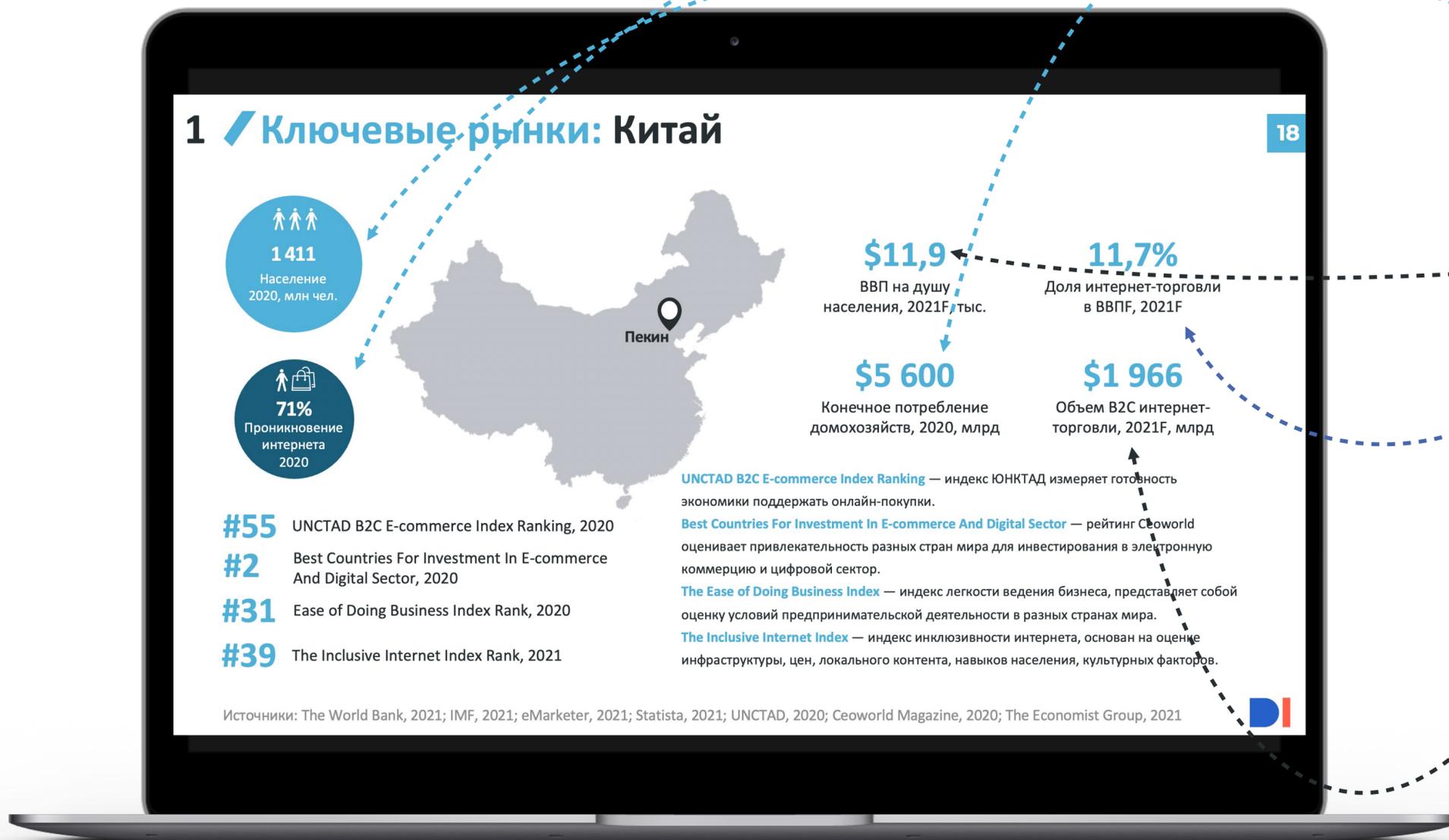
UNCTAD B2C E-commerce Index Ranking — индекс ЮНКТАД измеряет готовность экономики поддержать онлайн-покупки.

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;

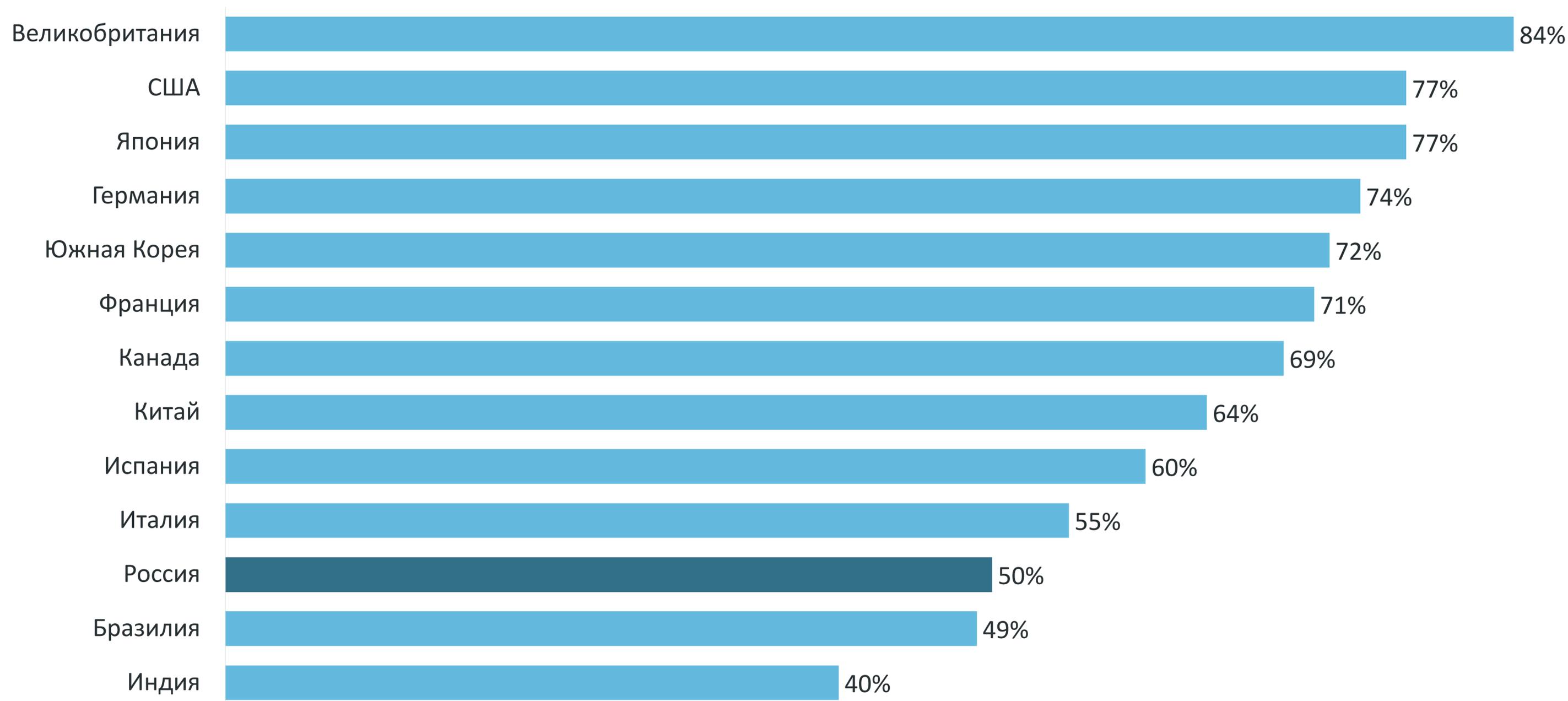
Остальные страны — оценка Data Insight на основе данных eMarketer (кроме Польши и Турции), Statista и European E-Commerce Report 2021 (только страны Европы), март 2022.

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*



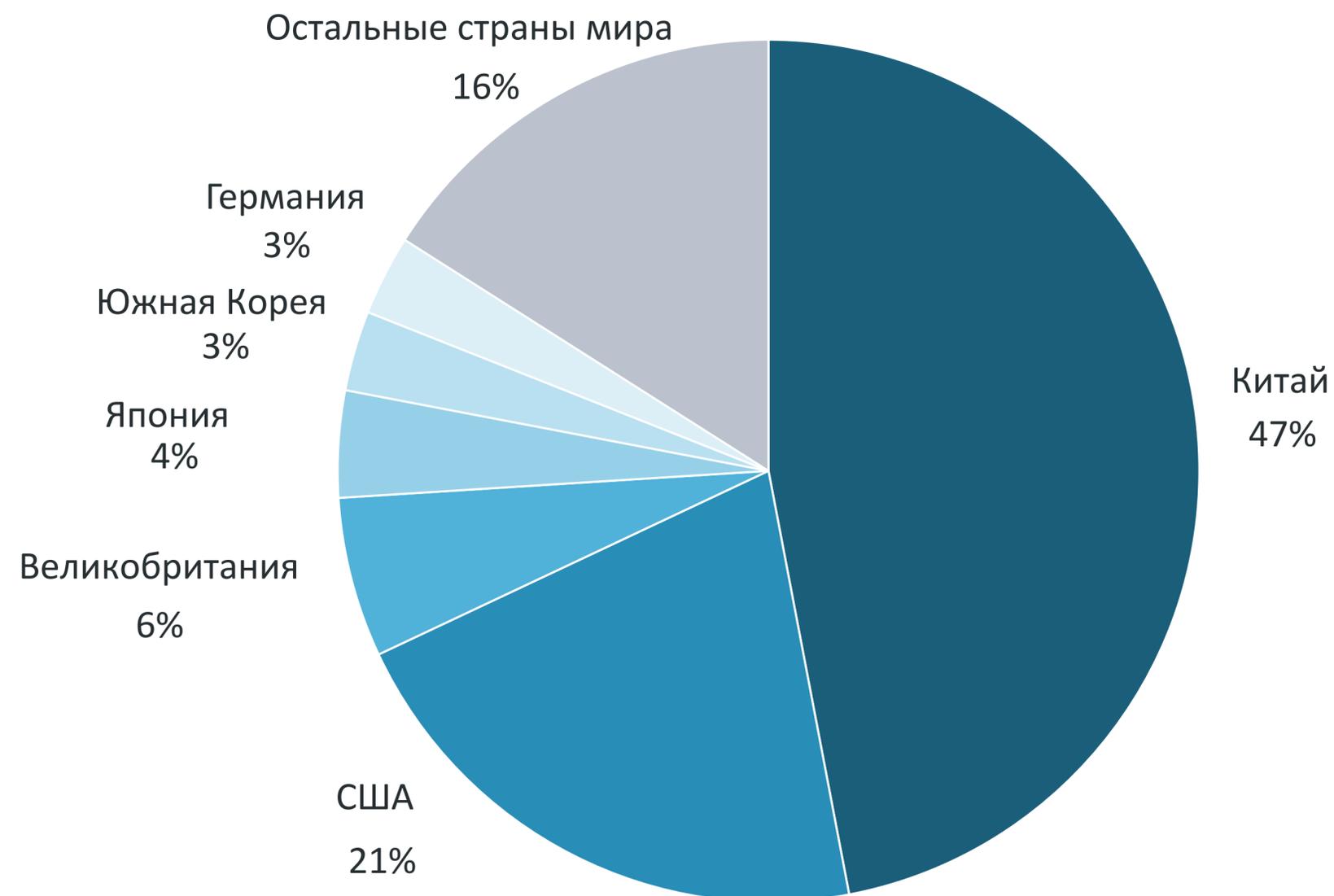
*Проникновение eCommerce рассчитывается как процент населения, совершивший хотя бы одну покупку в интернете за 12 мес.

Источник: Statista, 2021



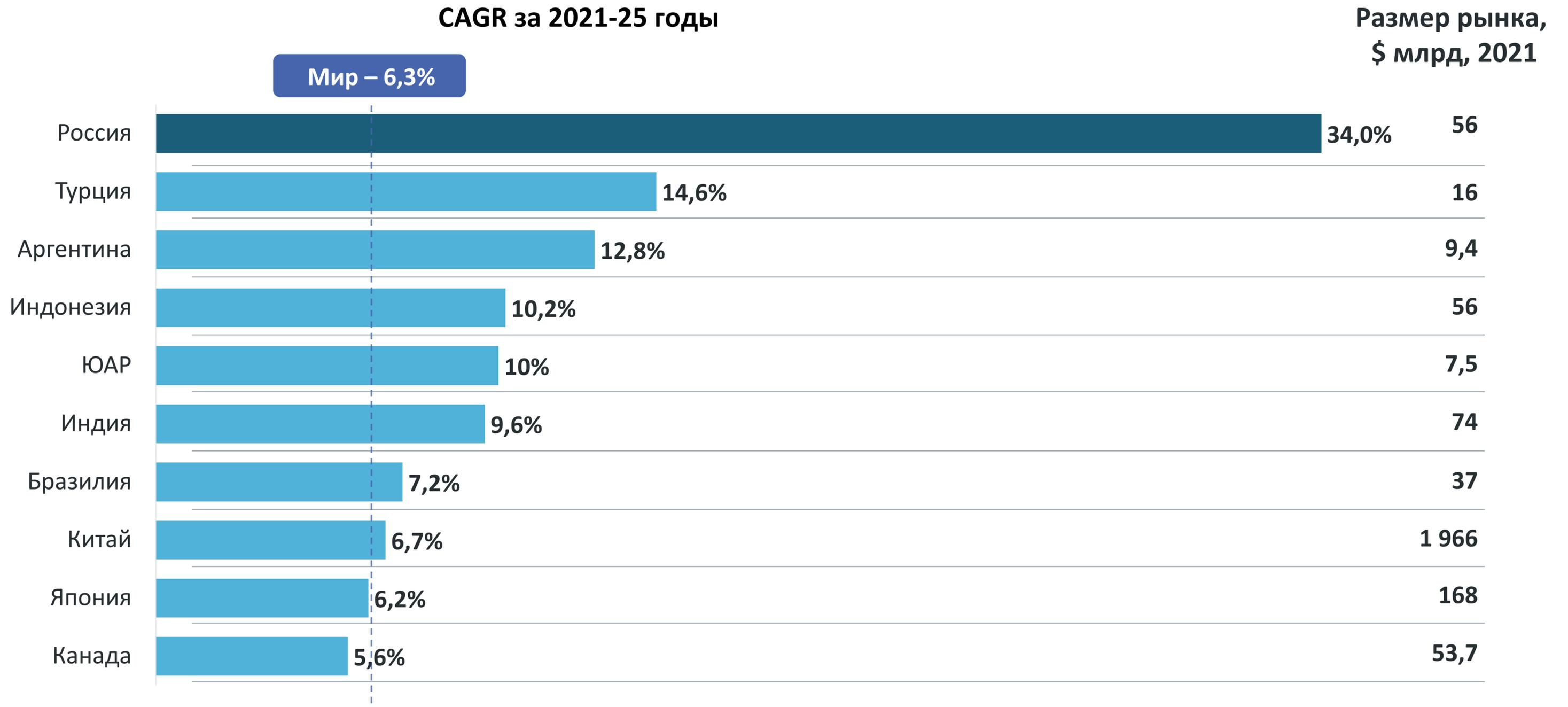
1 / Сравнение рынков: крупнейшие рынки

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



1 / Сравнение рынков:

самые быстрорастущие рынки в 2021-25 годах



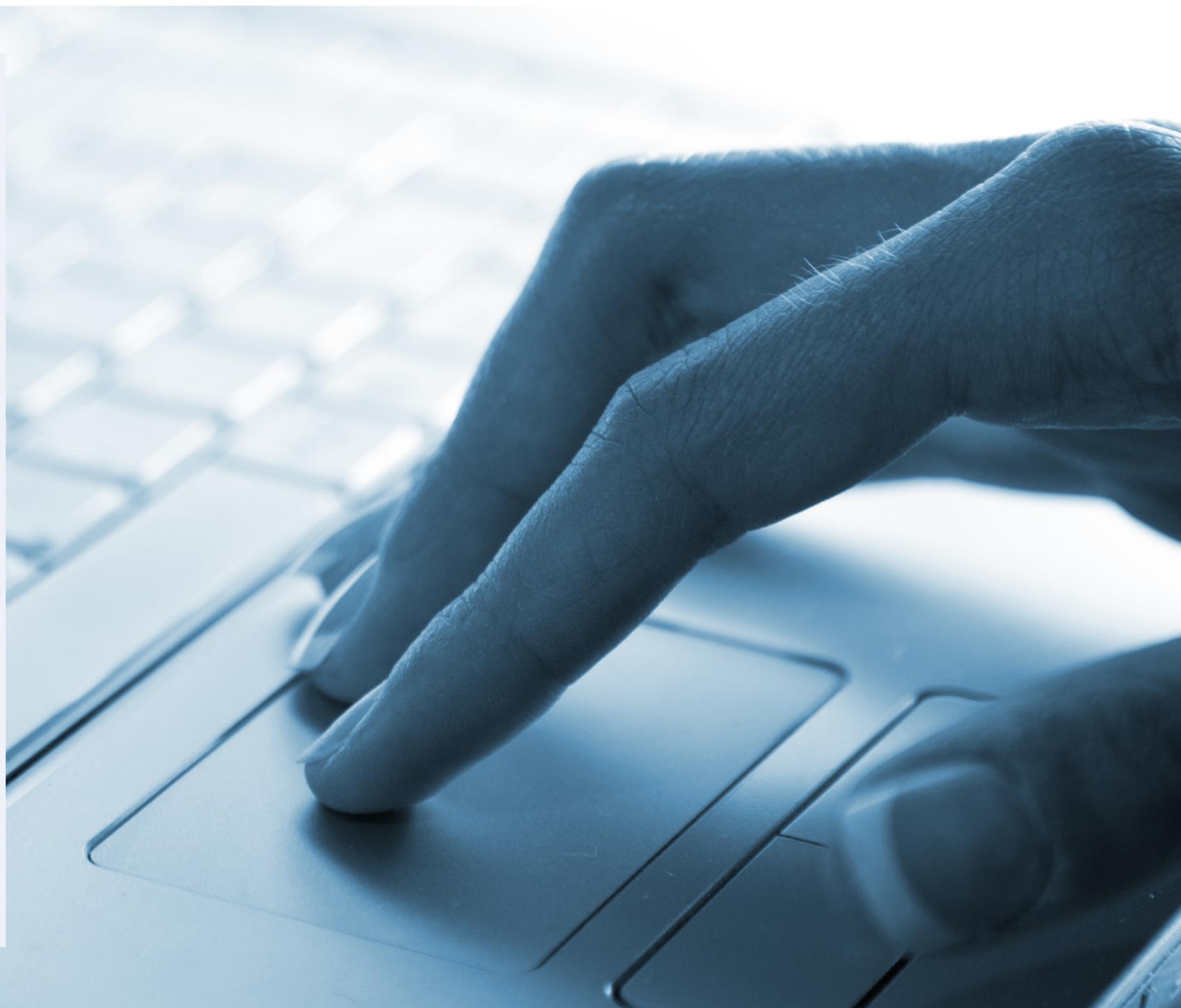
Прогноз роста посчитан без учета курсовой разницы

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

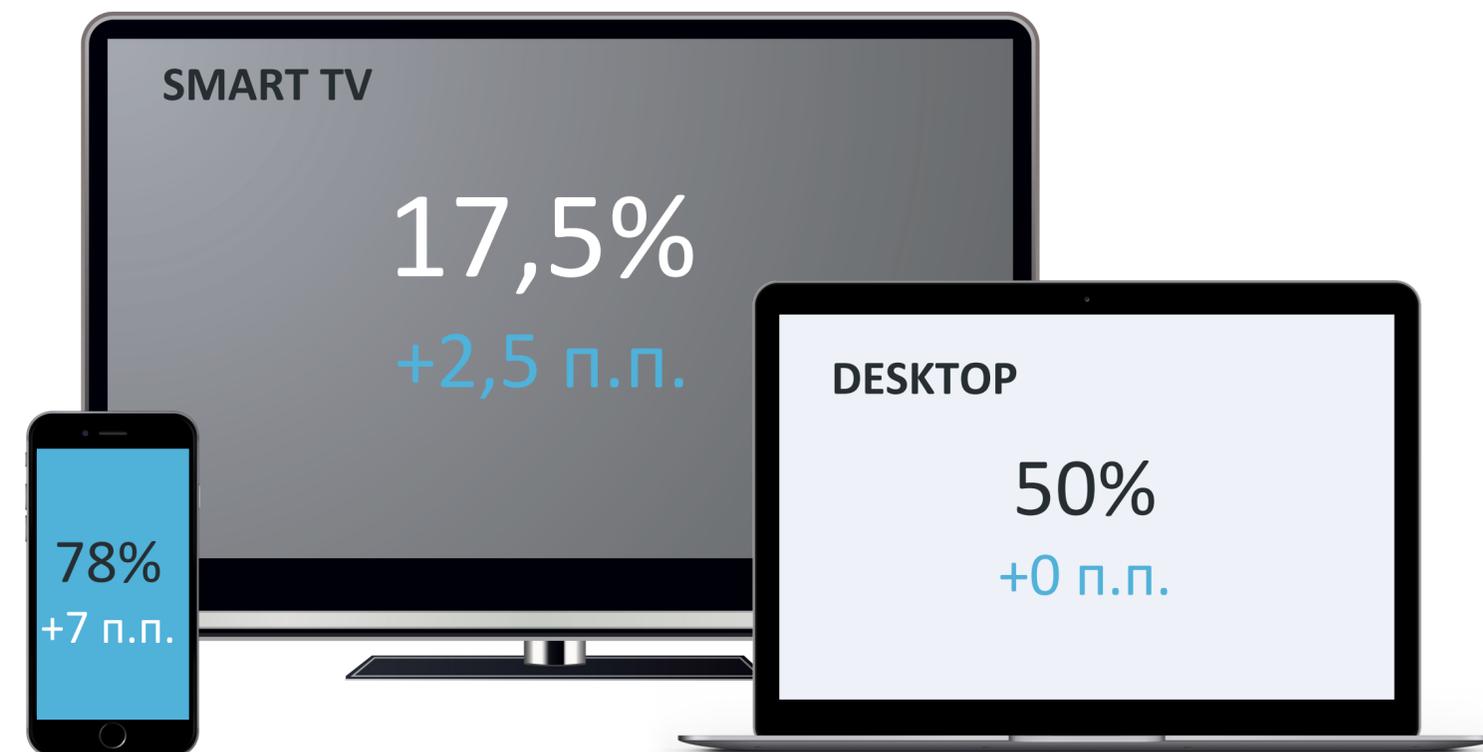
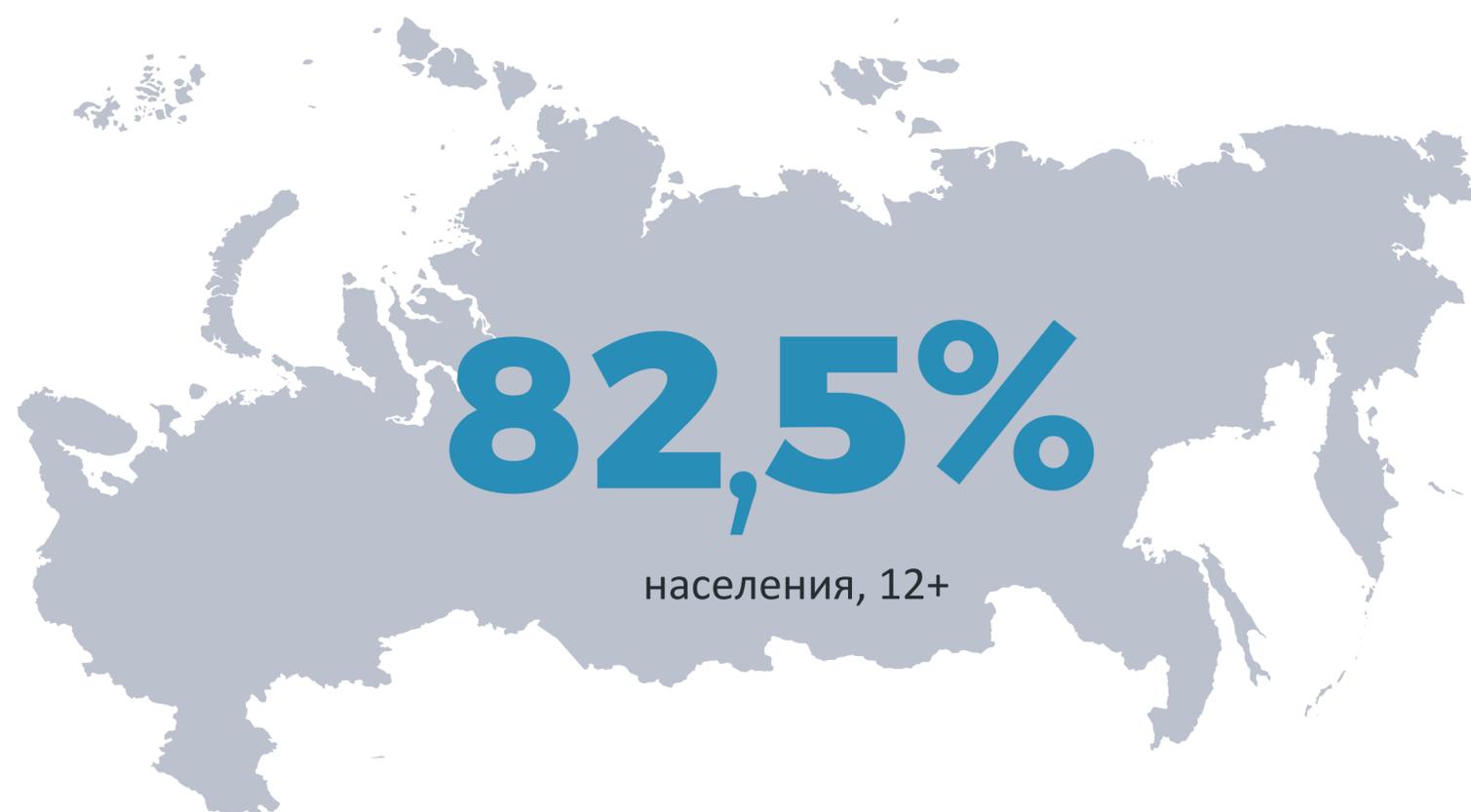


2 / Объем и предпочтения

аудитории интернета в России

Ежемесячная аудитория интернета

101 МЛН ЧЕЛ. (+0 П.П. за год)



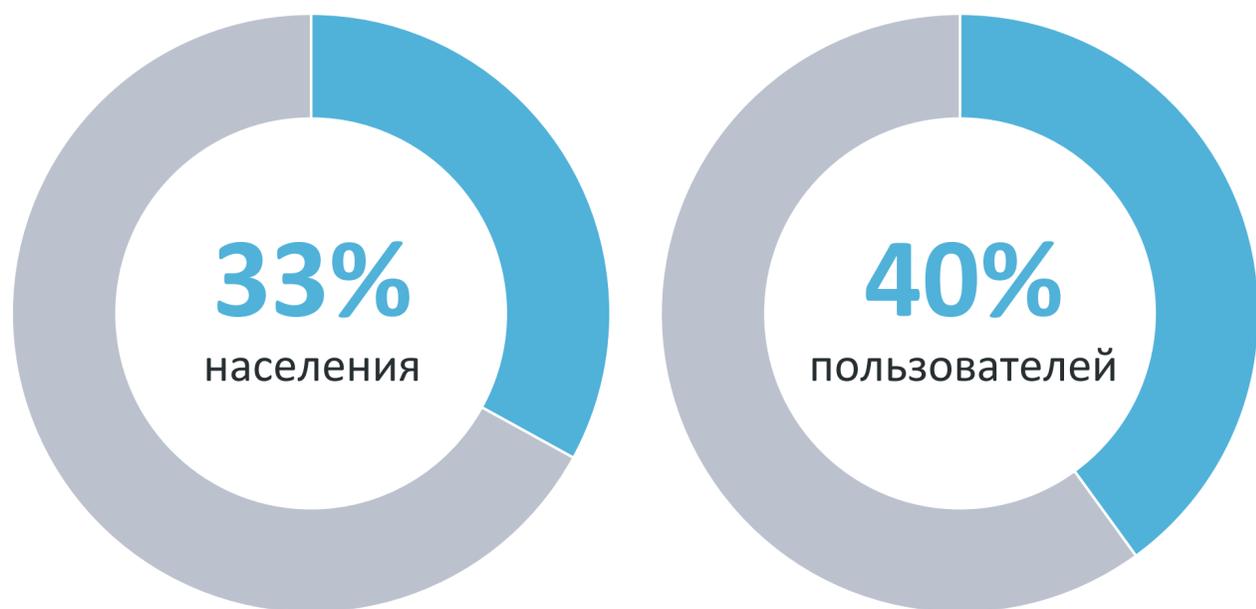
2 / Объем и предпочтения

аудитории интернета в России

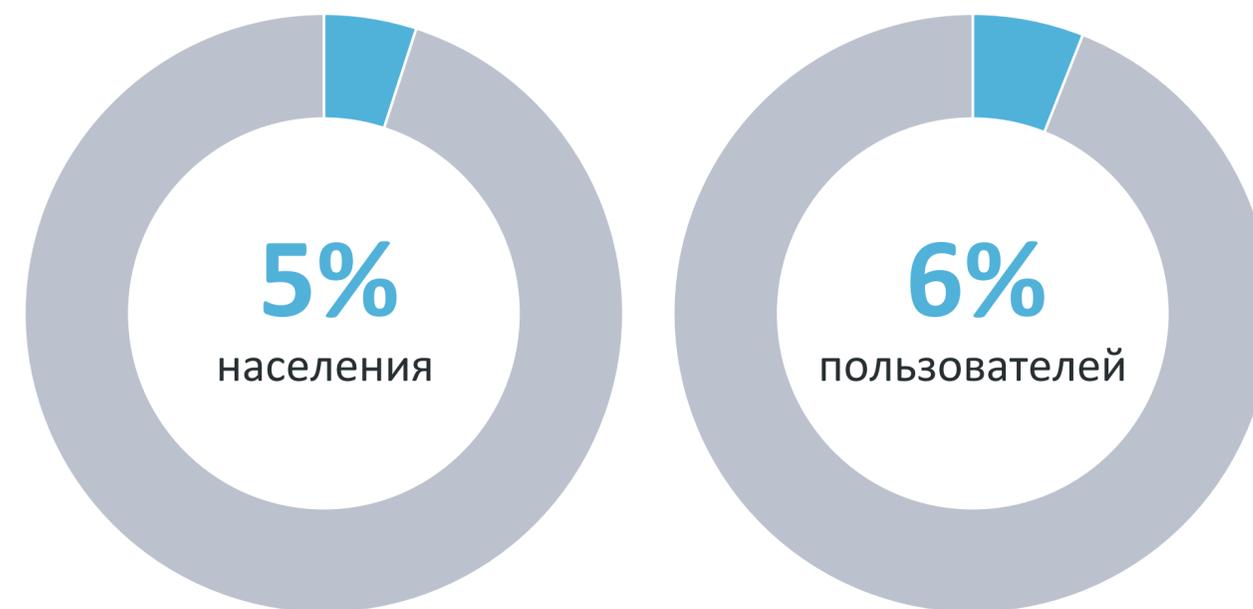
MOBILE EXCLUSIVE

VS

DESKTOP EXCLUSIVE



39,9 млн чел.



5,9 млн чел.



2 / Среднее время в сети на пользователя в день

38





*«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

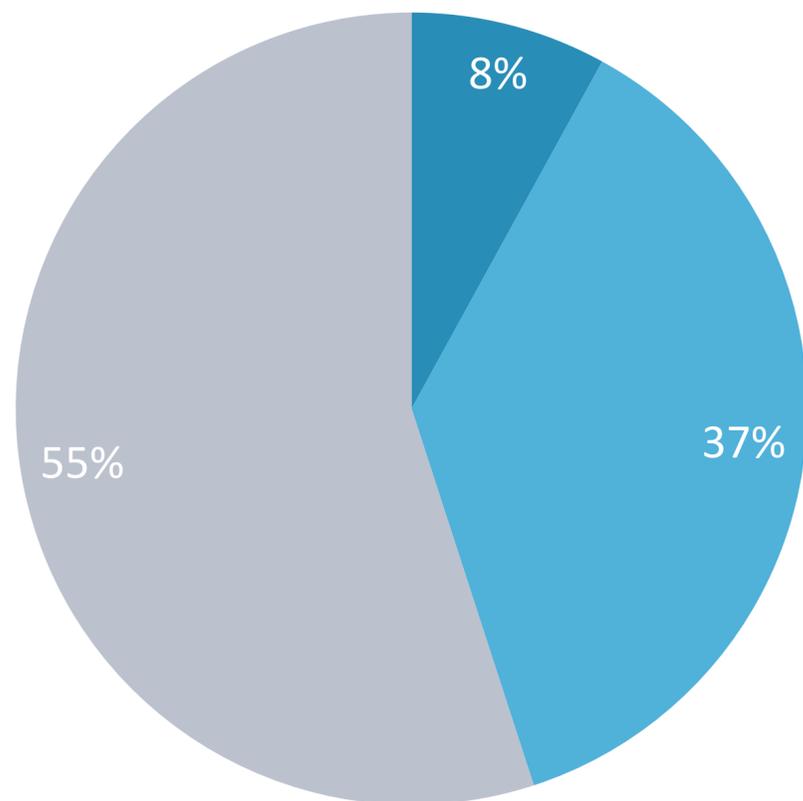
«Интернет-торговля» (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя, вне зависимости от способа оплаты и получения заказа. В указанные данные входят только заказы покупателей из России 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.

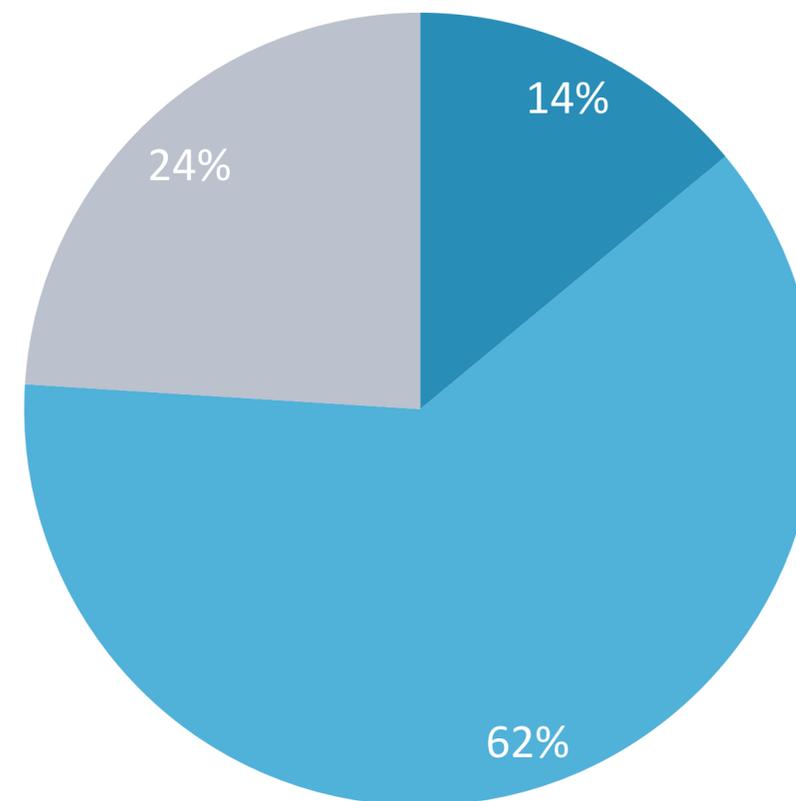


eGrocery

Крупные универсальные маркетплейсы

Остальной рынок

Количество заказов, млн

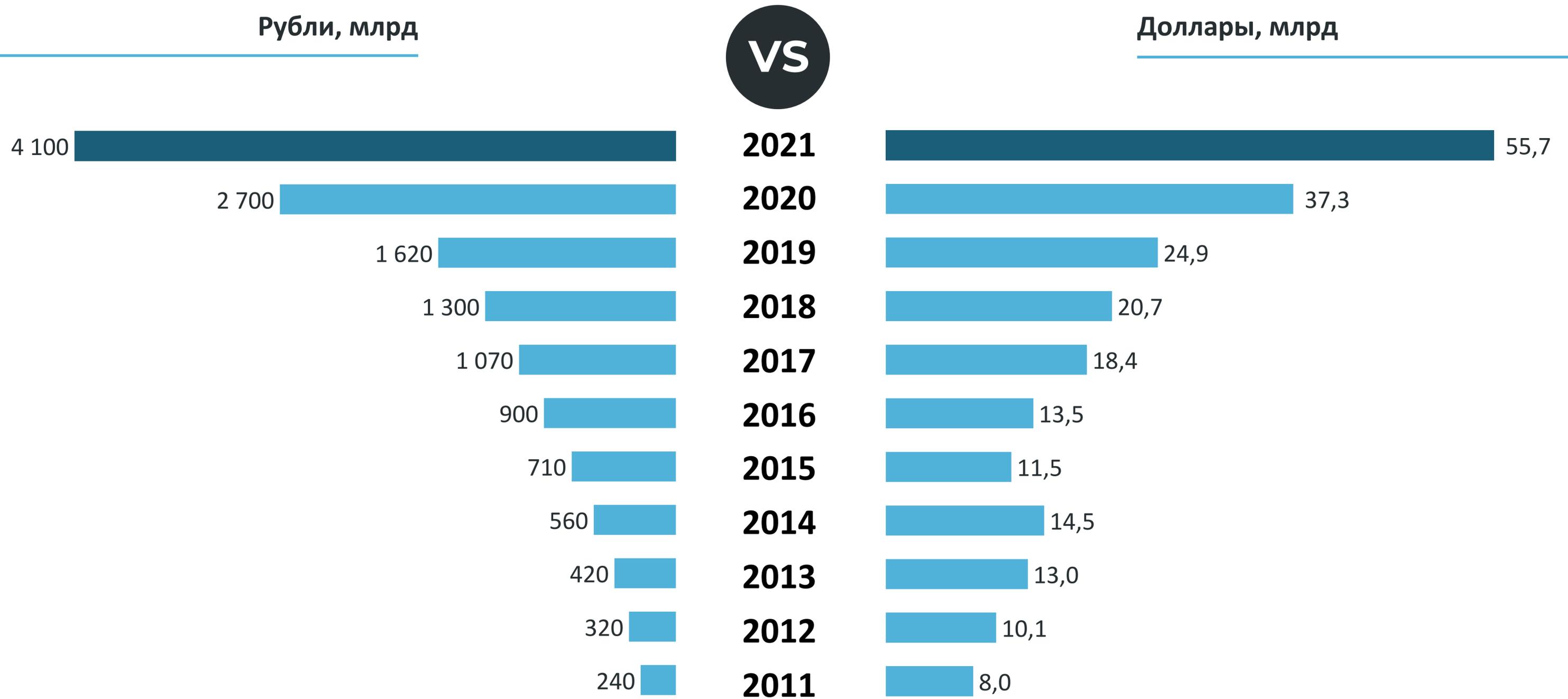


3 / Динамика количества заказов, 2011-21

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

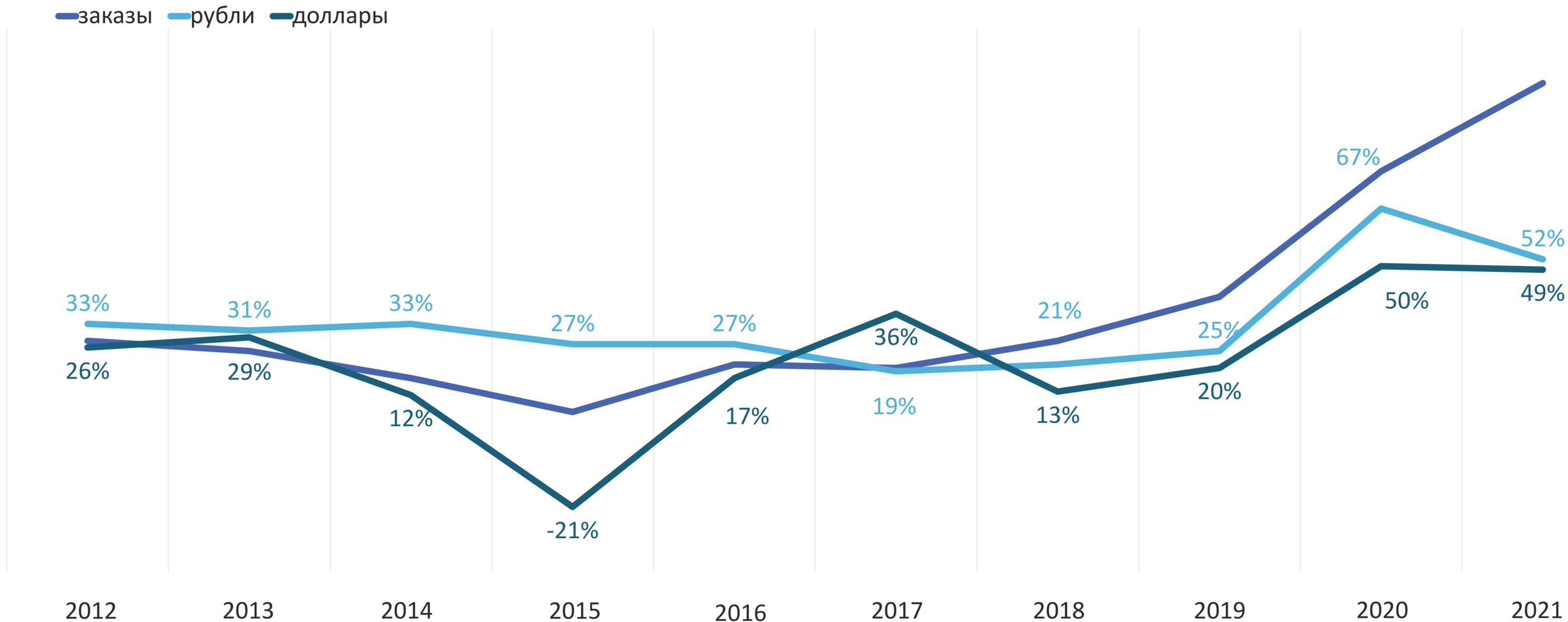


3 / Онлайн-продажи в России, 2011-21



3 / Темпы роста

Темпы роста, 2012-21



Источник: данные Data Insight, март 2022

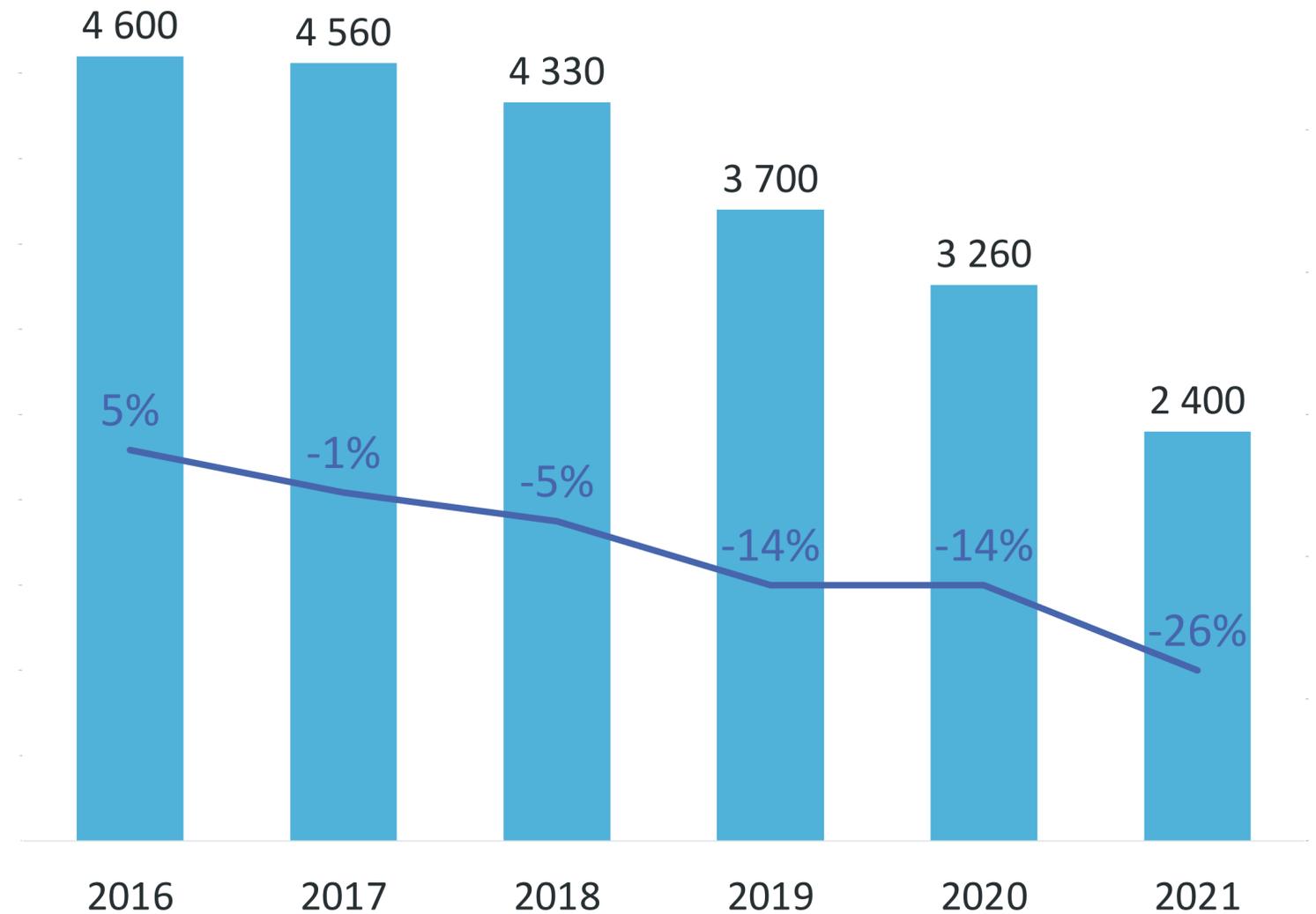


3 / Динамика среднего чека, 2016-21

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

Основные факторы:

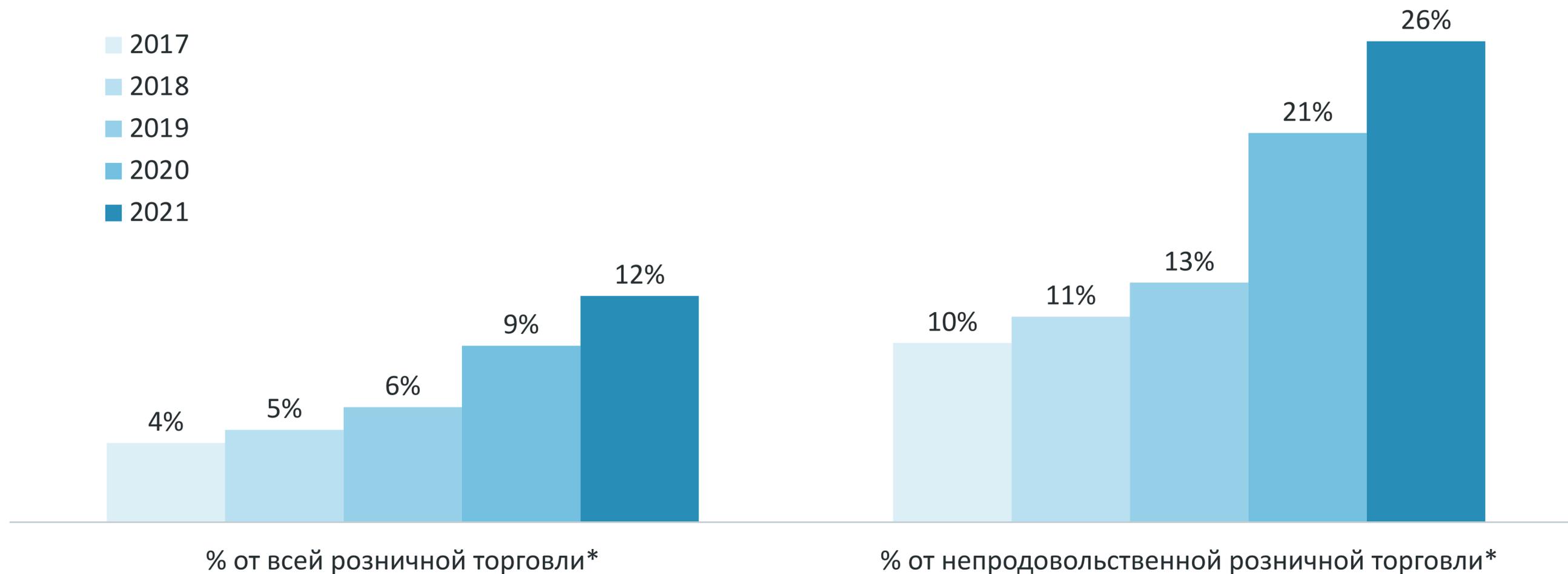
- превращение онлайн-заказов в повседневную практику;
- опережающий рост универсальных маркетплейсов с низким средним чеком;
- взрывной рост сегмента продуктов питания и его смещение в сторону небольших импульсных покупок с супербыстрой доставкой.



3 / Доля eCommerce от рынка ритейла

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

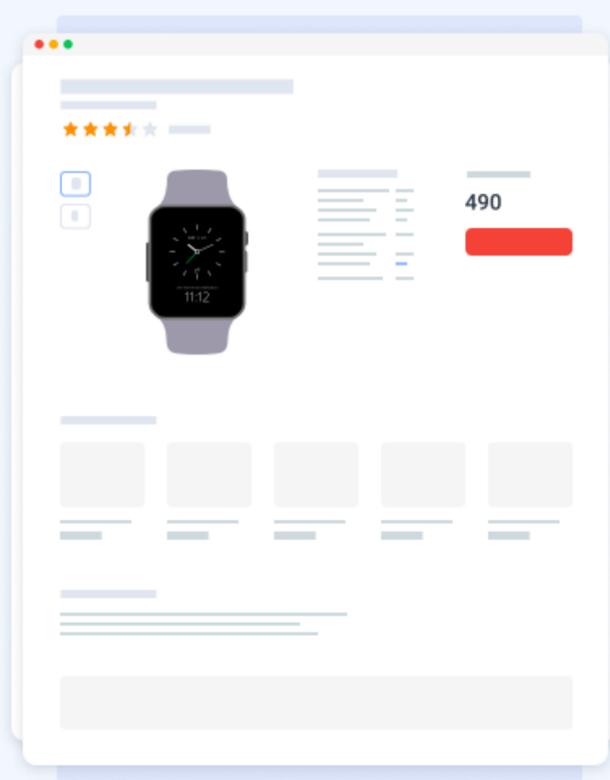
Символов
описание

4

Фото

1

Пунктов
самовывоза



VS

★ 4.9

Рейтинг

9

Отзывы

1

Видео обзор

450

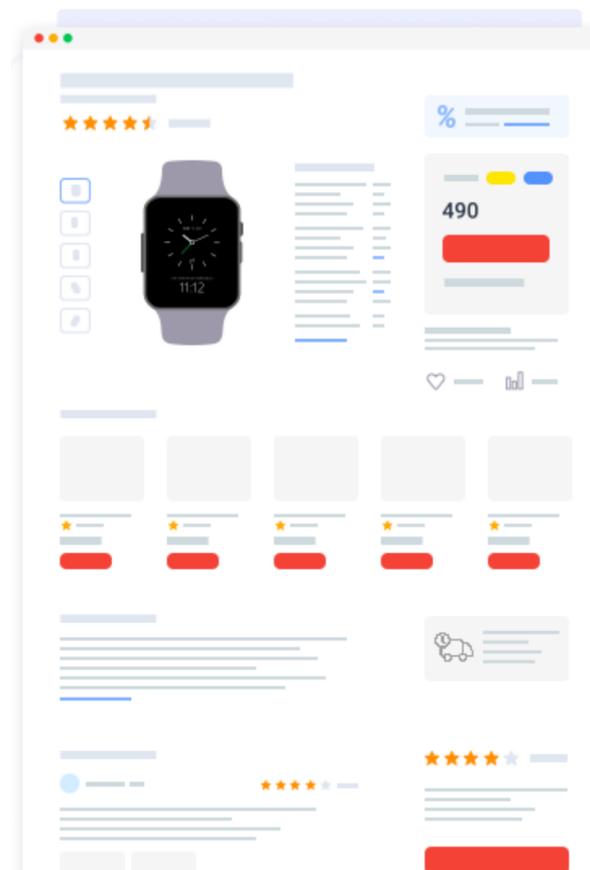
Символов
описание

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.



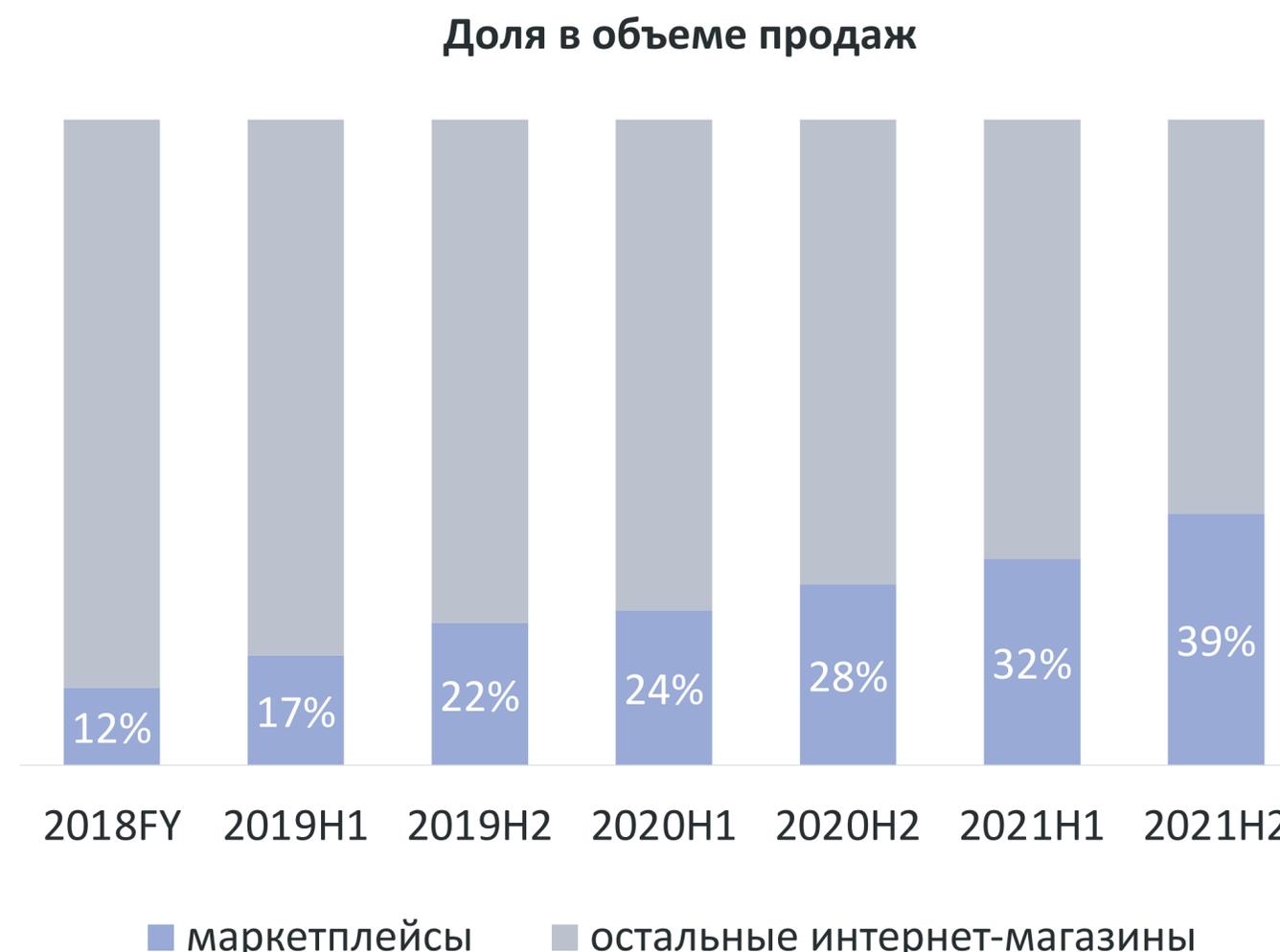
*только продажи российских продавцов
Источник: данные Data Insight, март 2022



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.

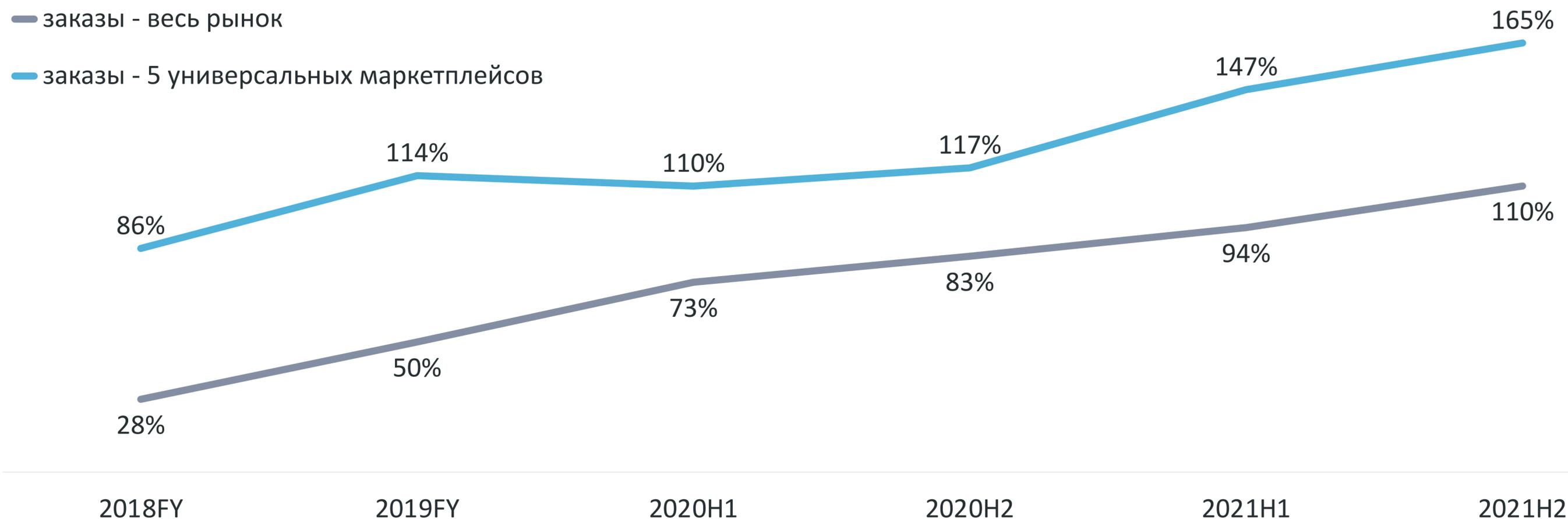
Рост доли маркетплейсов в заказах и объеме продаж, 2018-21



4 / Динамика заказов на маркетплейсах

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

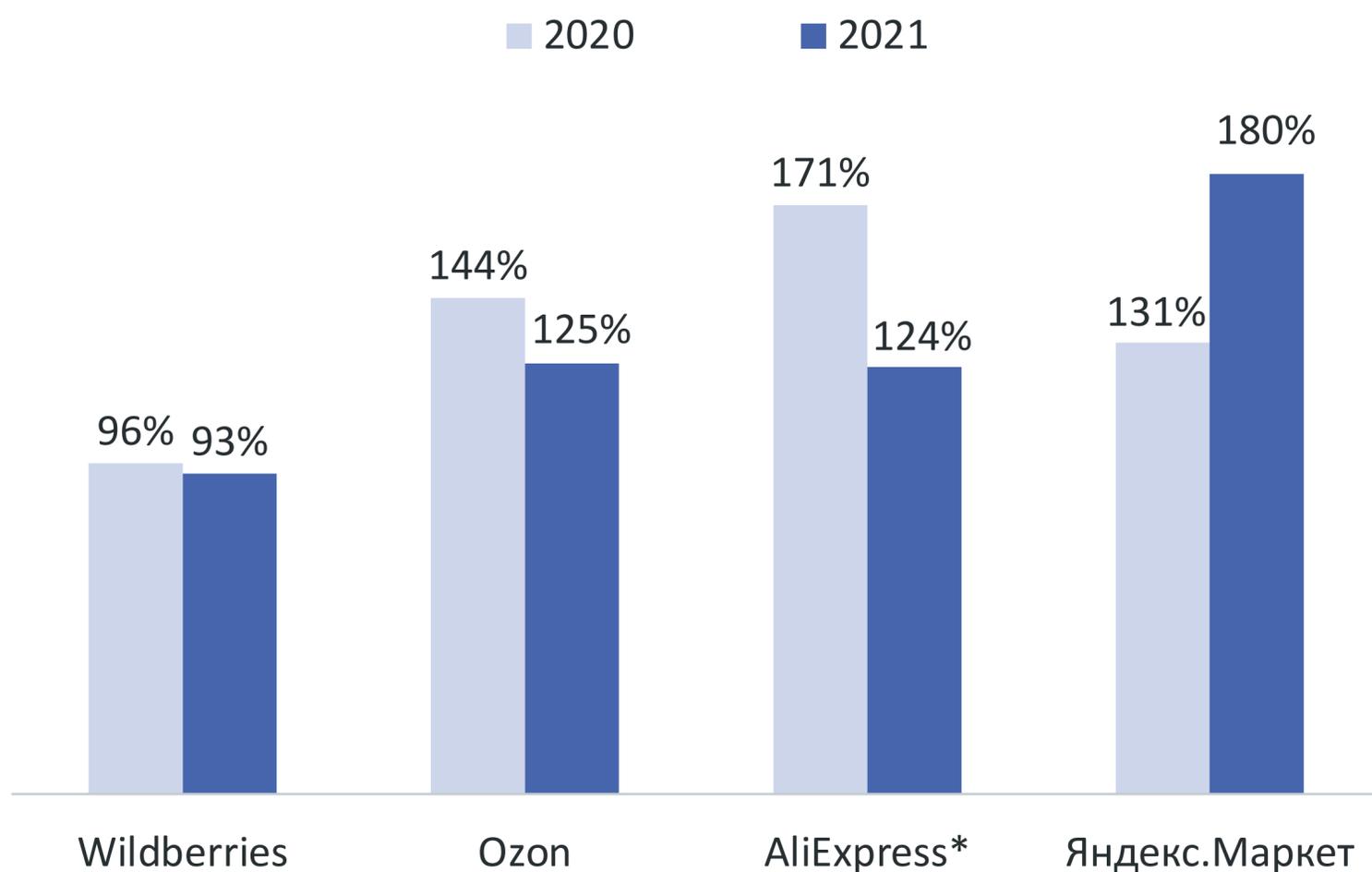
Динамика количества заказов на маркетплейсах



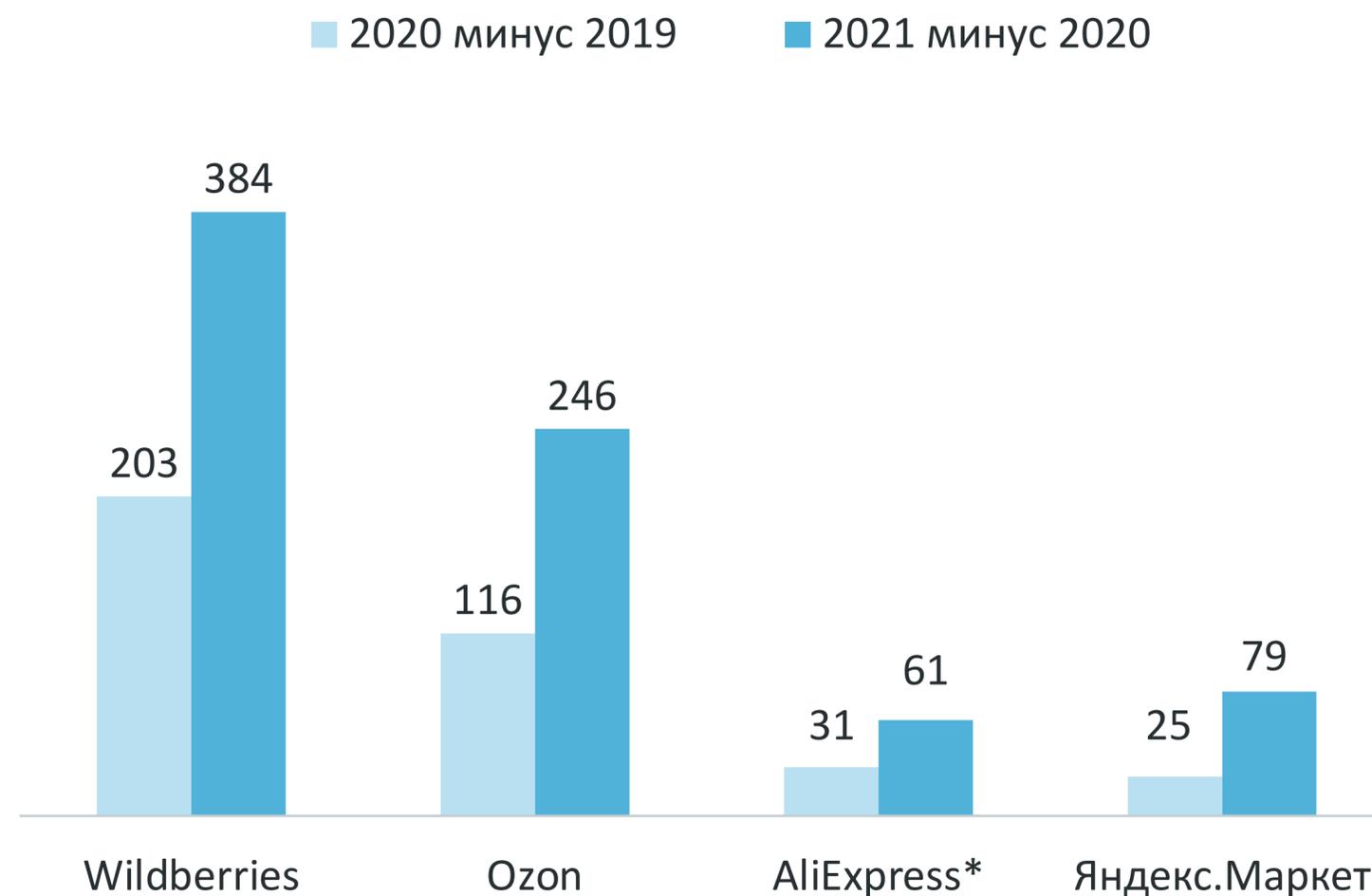
4 / Рост объема продаж маркетплейсов

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

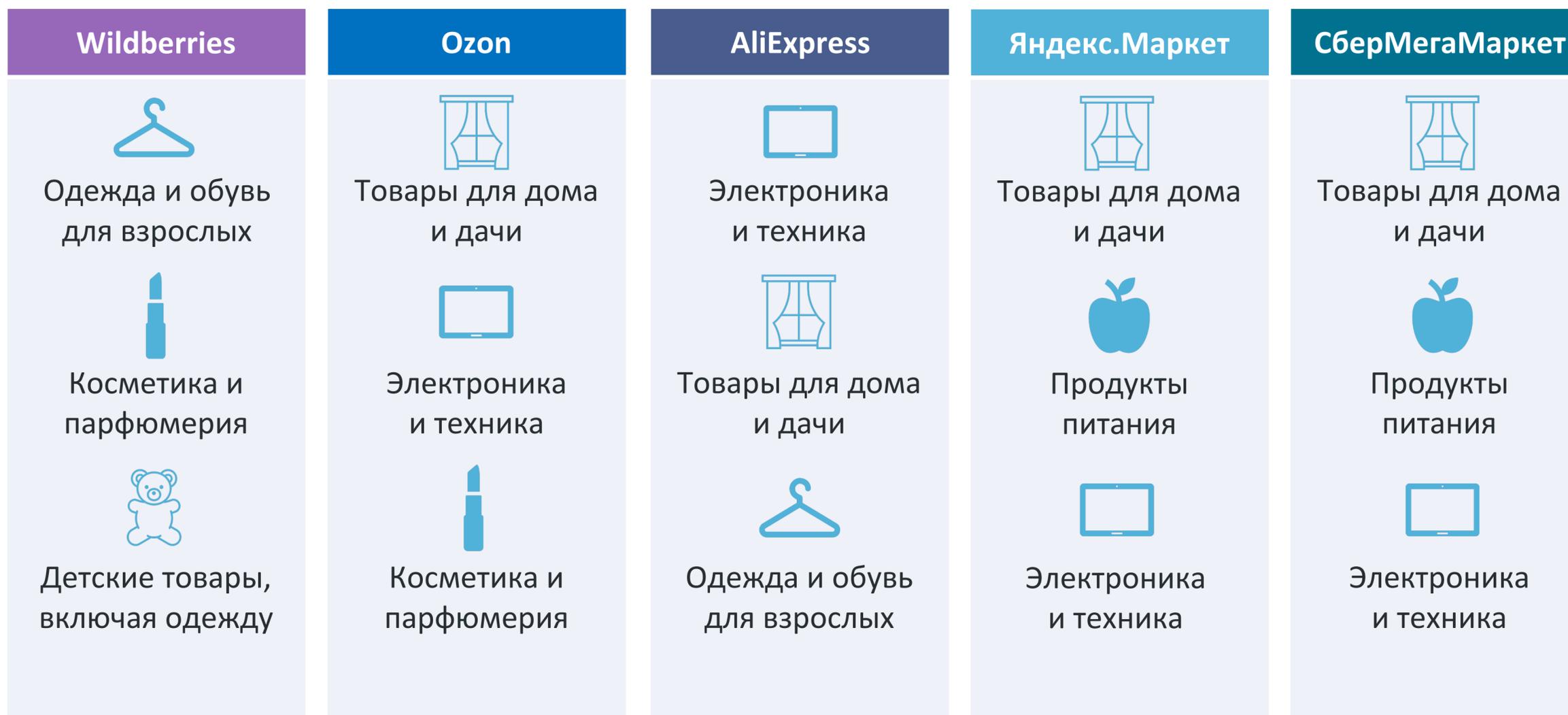
* Только российские селлеры

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
- Способы доставки интернет-магазинов
- Технологии интернет-магазинов
- Рейтинг омниканальности розничных ритейлеров, 2021

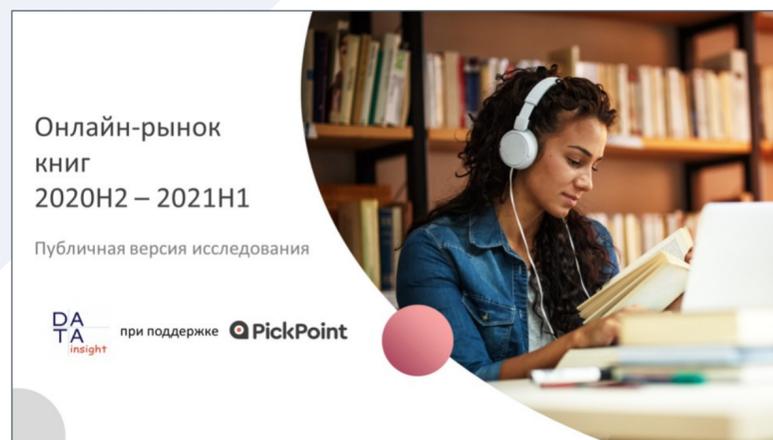


5 / Реклама: сегментные отчеты Data Insight

Полные версии наших исследований можно заказать по адресу a@datainsight.ru



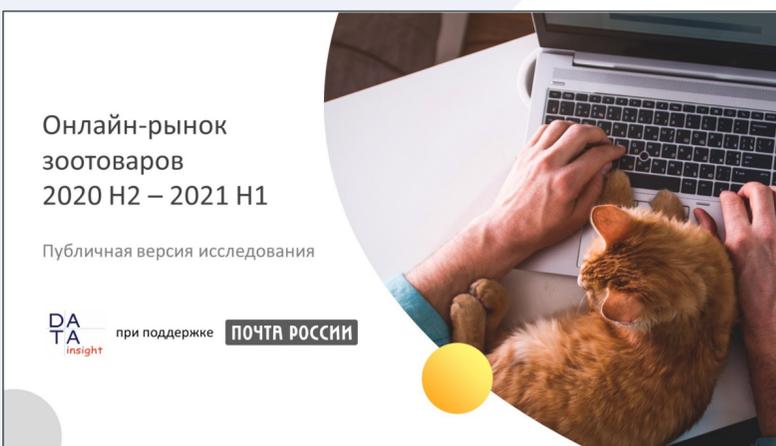
Онлайн-рынок спортивных товаров, 2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок книг, 2020H2 – 2021H1



Рынок интернет-аптек, 2021H1



Онлайн-рынок зоотоваров, 2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок ювелирных изделий, 2020H2 – 2021H1



Онлайн-рынок автоотаваров, 2020H2– 2021H1

5 / Мобильные приложения топ-10

интернет-магазинов

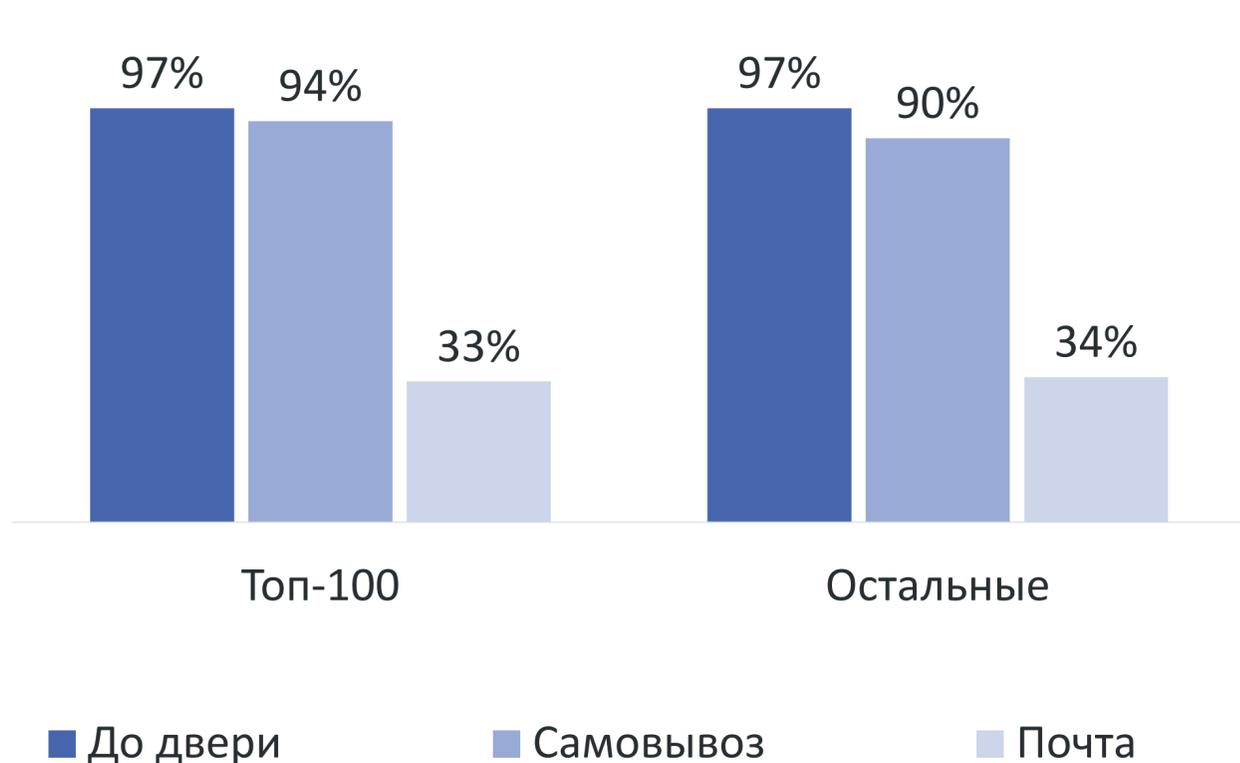
	AppStore		Google Play		
	Количество оценок, тыс.	Средняя оценка	Количество оценок, тыс.	Средняя оценка	Количество установок
Wildberries.ru	1 600	4,9	653	4,3	10 000 000+
Ozon.ru	1 600	4,9	1 000	4,8	10 000 000+
Citilink.ru	0,01	3,9	n/a	n/a	500 000+
Dns-shop.ru	n/a	n/a	73	3,4	5 000 000+
Mvideo.ru	38	4,6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



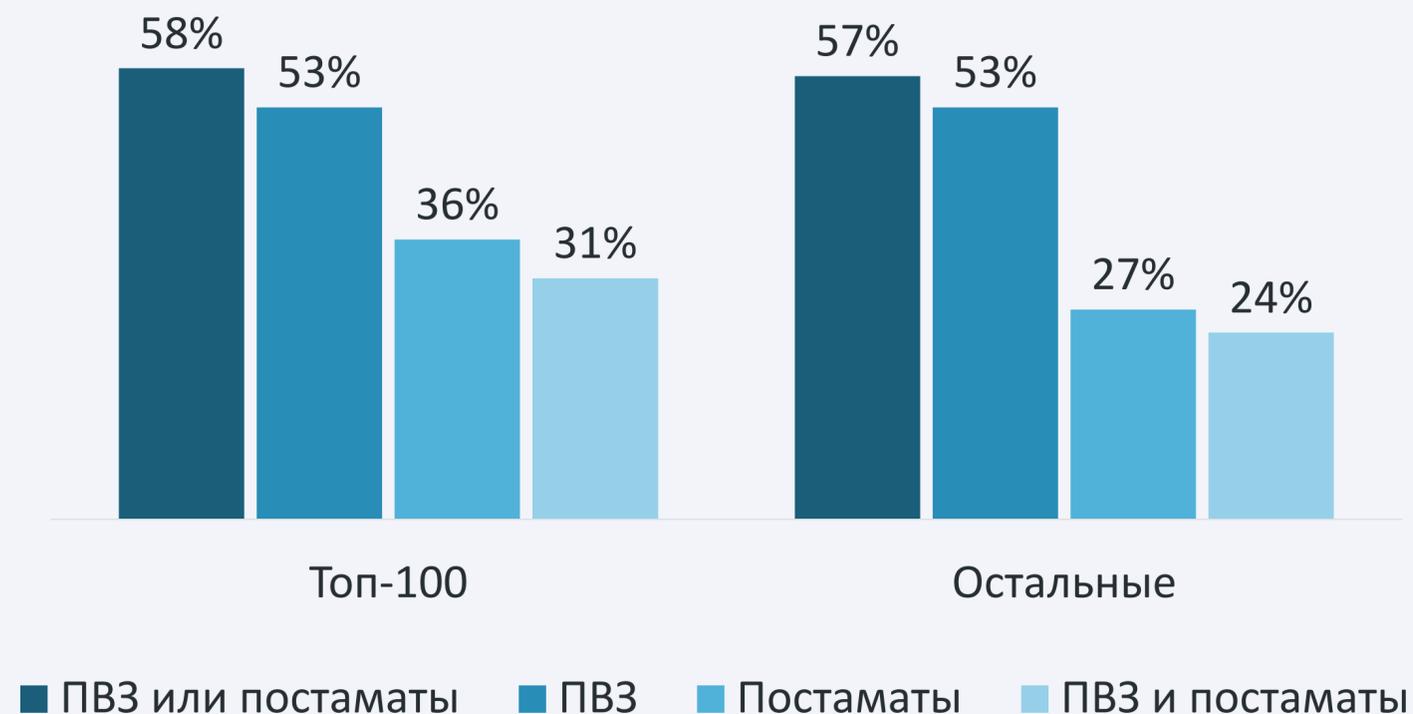
5 / Способы доставки интернет-магазинов

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

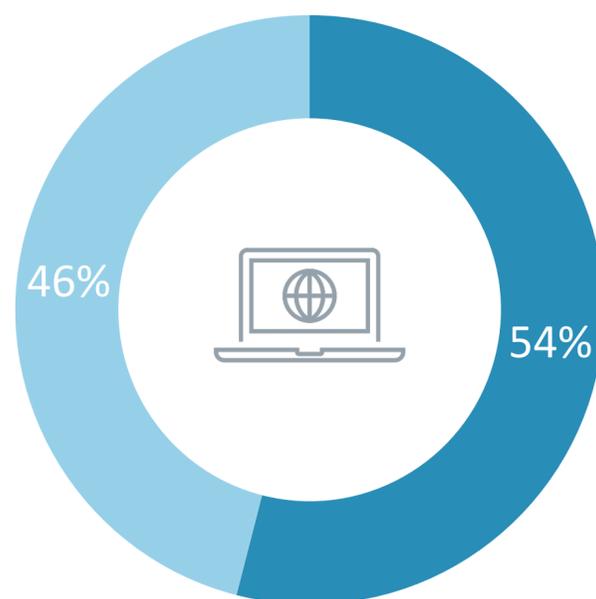


Доставка самовывозом у магазинов из Топ-100 и остальных



5 / Технологии интернет-магазинов: CMS и email рассылка

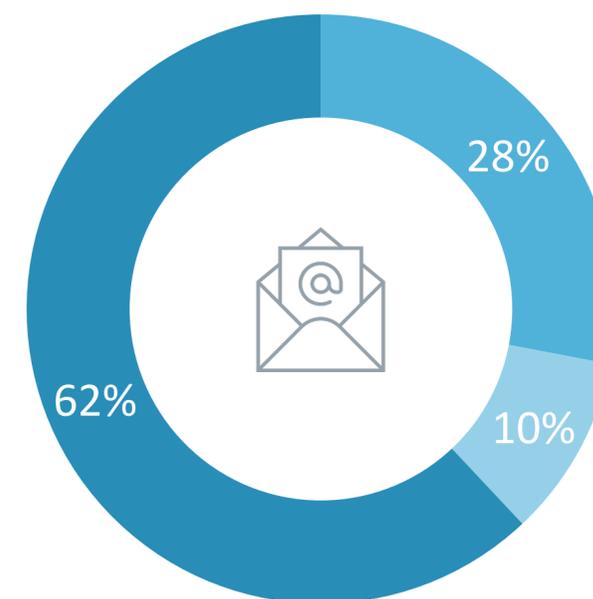
CMS



- 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»

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)	ВкусВилл	vkusvill.ru	продукты питания	32,29	8,88	10,74	10,67
2 (+17)	Детский мир	detmir.ru	товары для детей	31,51	7,45	11,72	10,50
3 (+5)	SUNLIGHT	sunlight.net	украшения, часы	30,62	8,03	11,59	9,50
4 (+6)	Перекресток	perekrestok.ru	продукты питания	30,20	8,25	9,78	10,17
5 (-2)	Все инструменты.ru	vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	29,91	7,24	11,51	10,00
6 (+14)	O'STIN	ostin.com	одежда, обувь и аксессуары	29,80	6,88	12,76	9,33
7 (-3)	Спортмастер	sportmaster.ru	спортивные товары	29,54	7,76	11,38	9,23
8 (-7)	М.Видео	mvideo.ru	электроника и техника	29,46	7,94	10,69	9,33
9 (+16)	ИКЕА	ikea.com	товары для дома и ремонта	29,36	5,91	12,78	9,00
10 (+21)	Л'Этуаль	letu.ru	косметика, парфюмерия	29,15	6,78	12,20	9,00

Источник: Data Insight совместно с AWG, Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя, 2021 - omnirating.ru

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



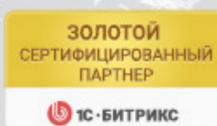
8-е место в рейтинге Тэглайн



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
- 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

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%



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.

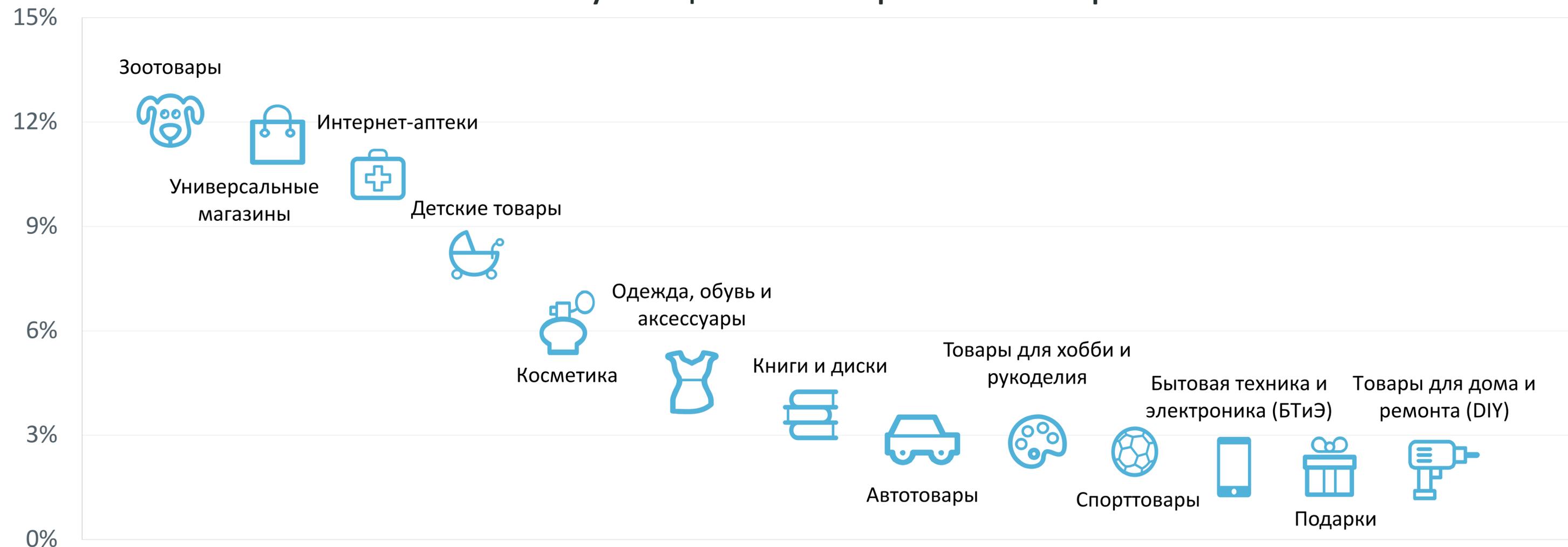
средний чек

-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	56%	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%	18%	6%	8%	5%	5%
Продукты питания	38%	33%	11%	7%	6%	3%	3%
Ювелирные изделия и часы	28%	31%	10%	15%	7%	4%	5%

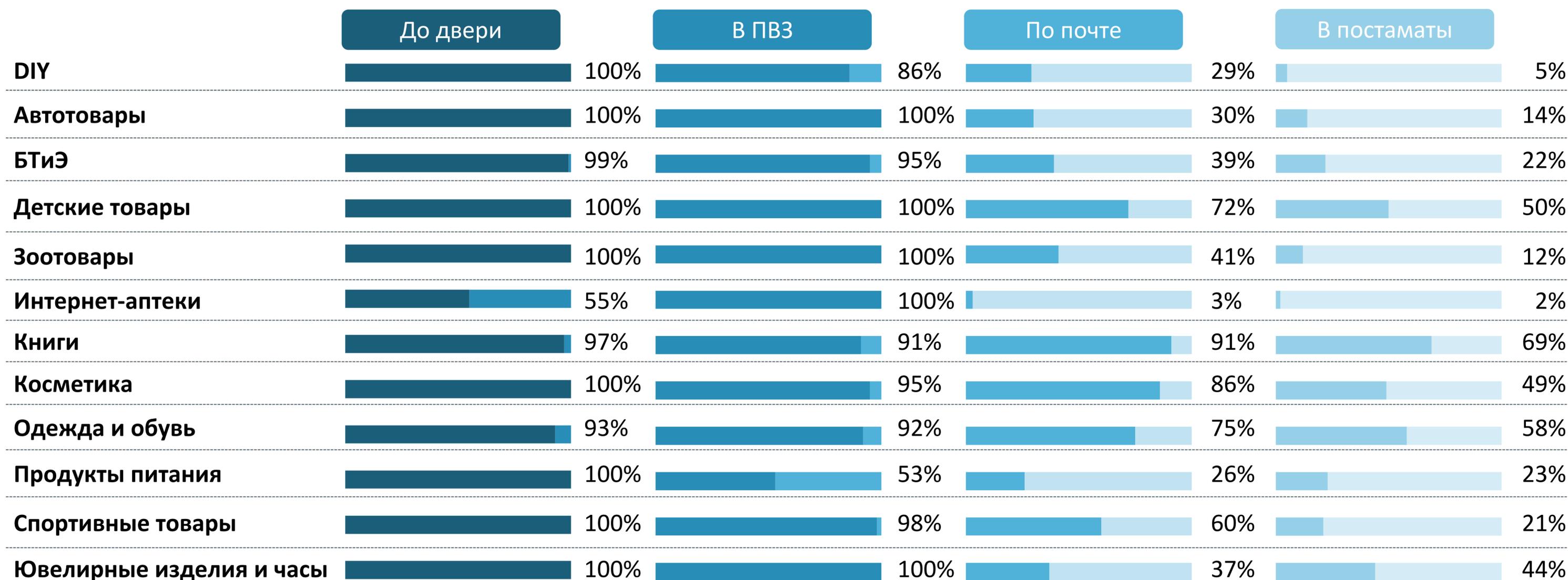
Усредненная структура источников трафика для магазинов определенной товарной категории посчитана как среднее арифметическое, без учета «веса» отдельных магазинов по количеству посещений или заказов.

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



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.



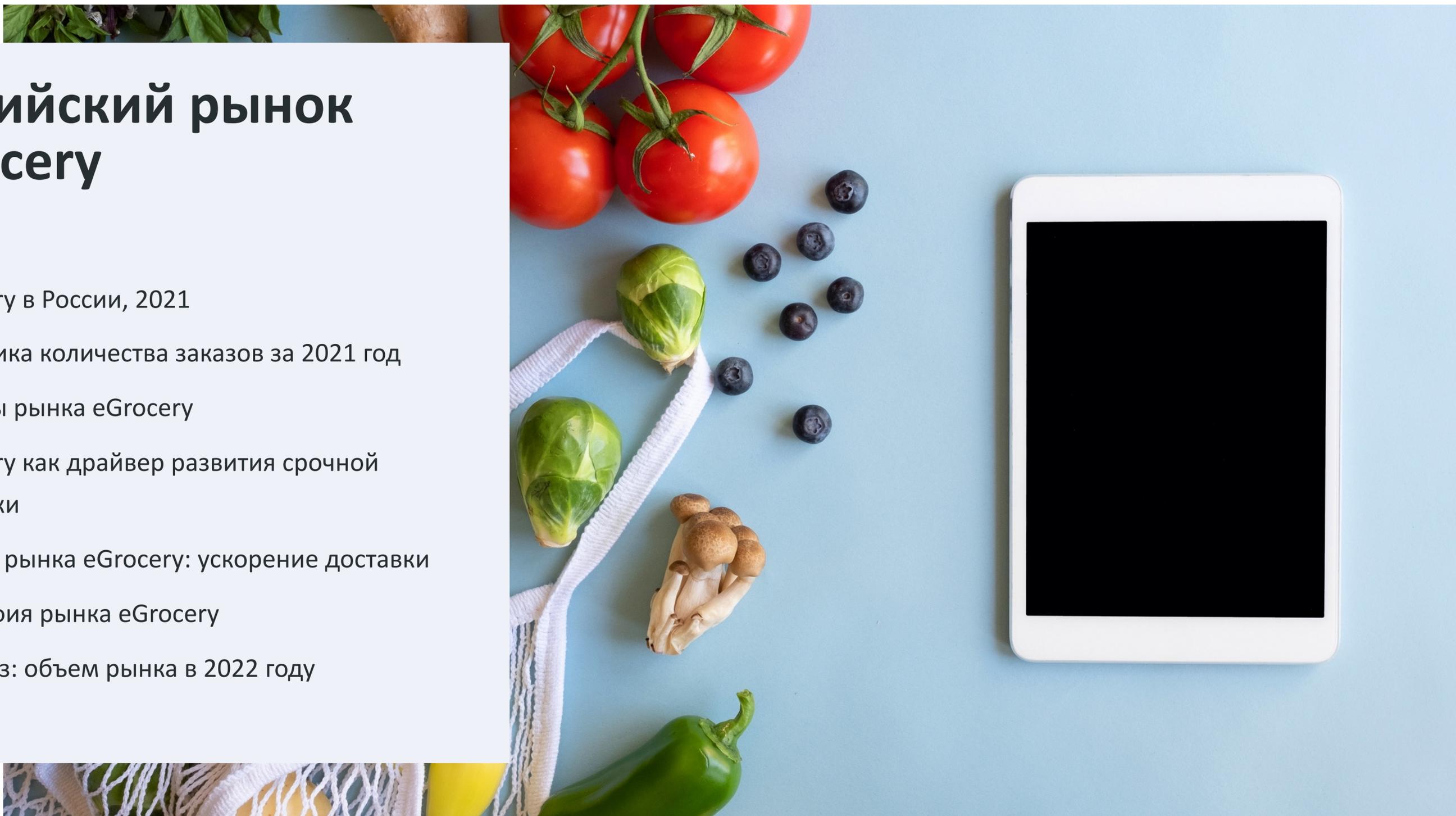
Использованы данные 782 интернет-магазинов, входящих в Топ-1000

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



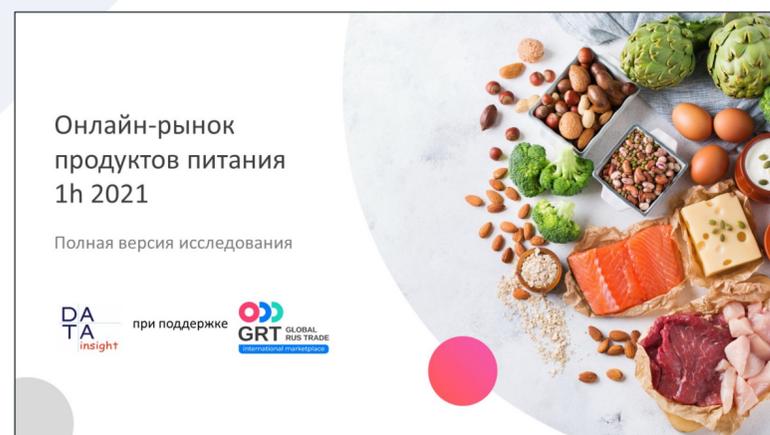
Бюллетень eGrocery, февраль 2022



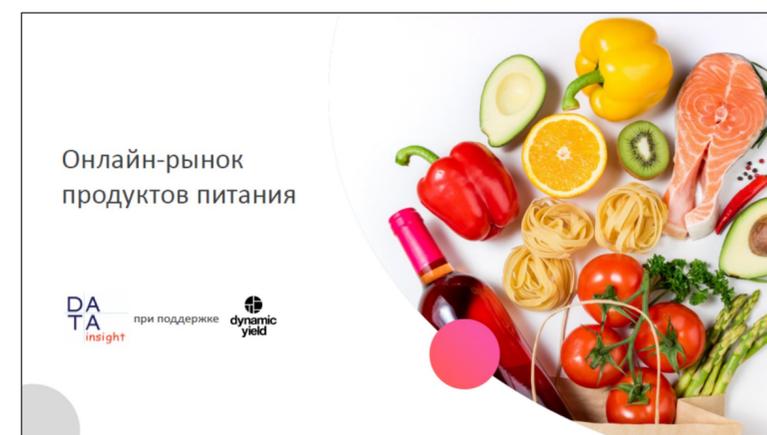
Бюллетень eGrocery, январь 2022



Бюллетень eGrocery, декабрь 2021



Онлайн-рынок продуктов питания, 2021H1



Онлайн-рынок продуктов питания, 2018

7 / eGrocery в России, 2021

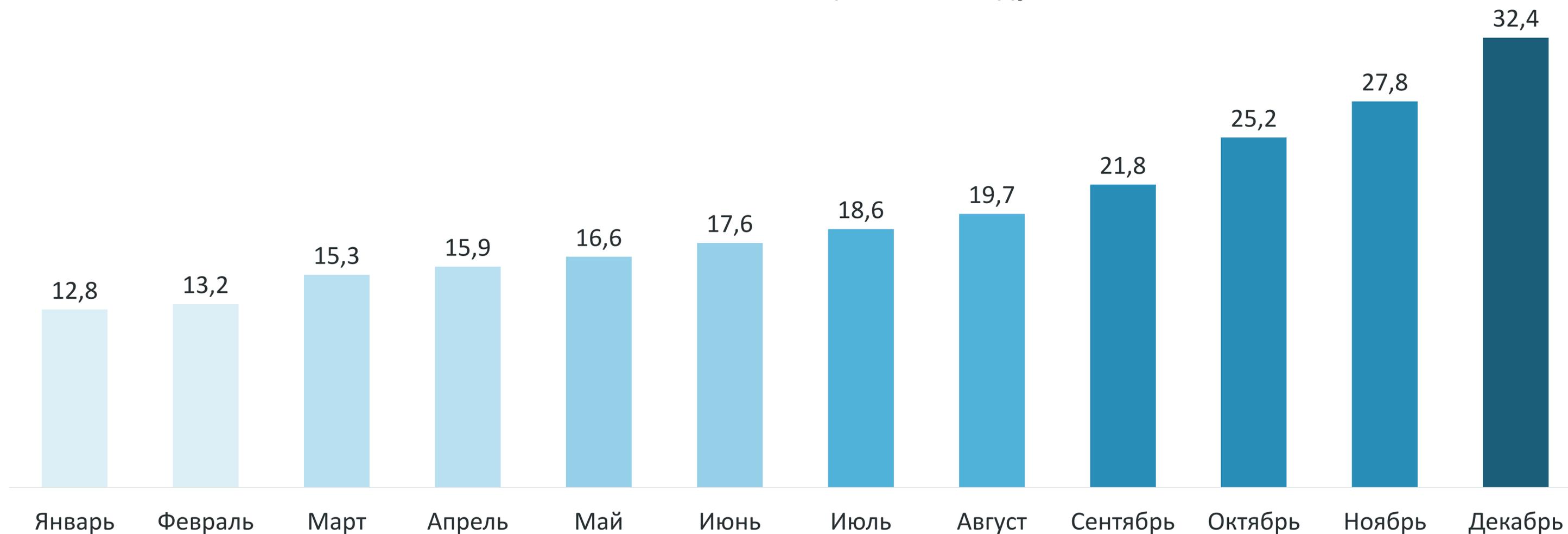
eGrocery включает продажи специализированных интернет-магазинов и специализированных служб доставки продуктов питания, в том числе заказы продуктов питания через службы доставки еды из ресторанов, без учета несрочной доставки продуктов питания через универсальные и мультикатегорийные интернет-магазины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

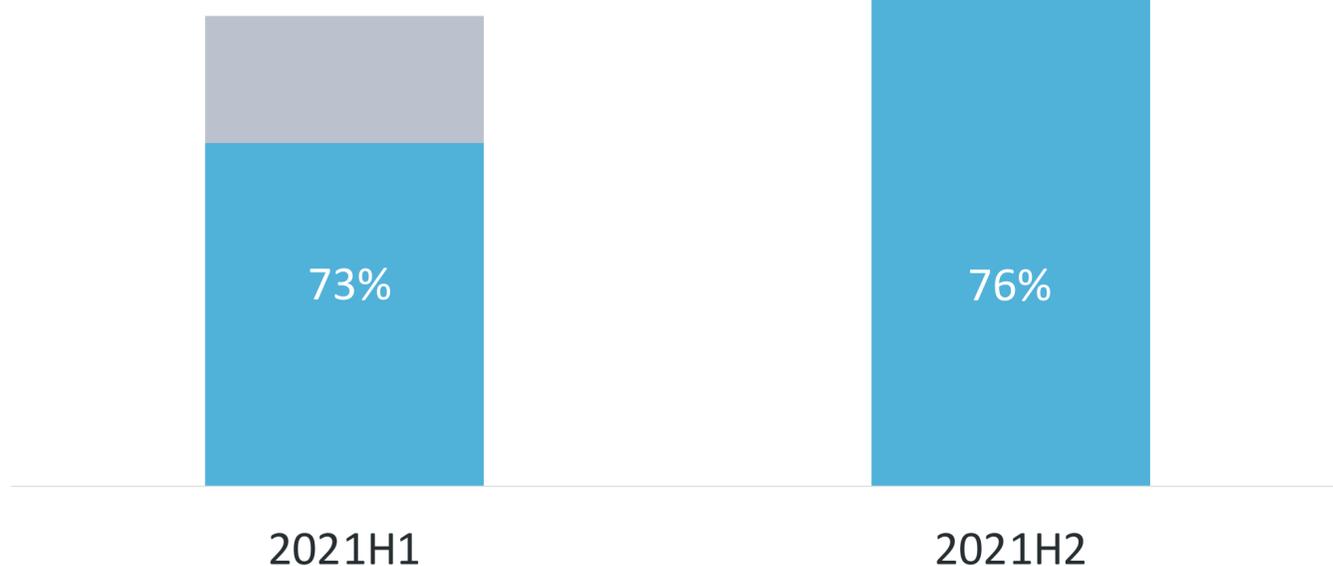


7 / Лидеры рынка eGrosery

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



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%.

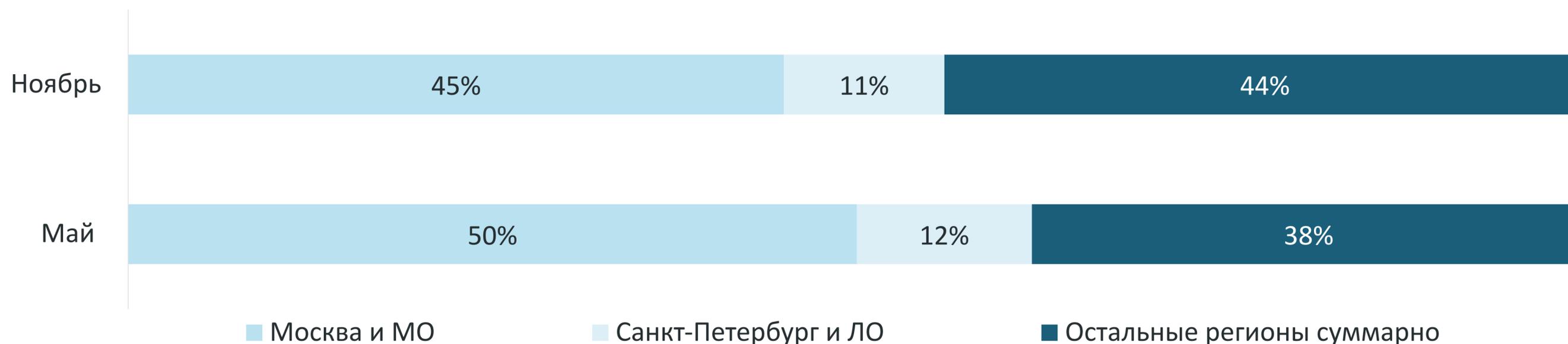
Интерес к доставке продуктов в регионах растет.

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



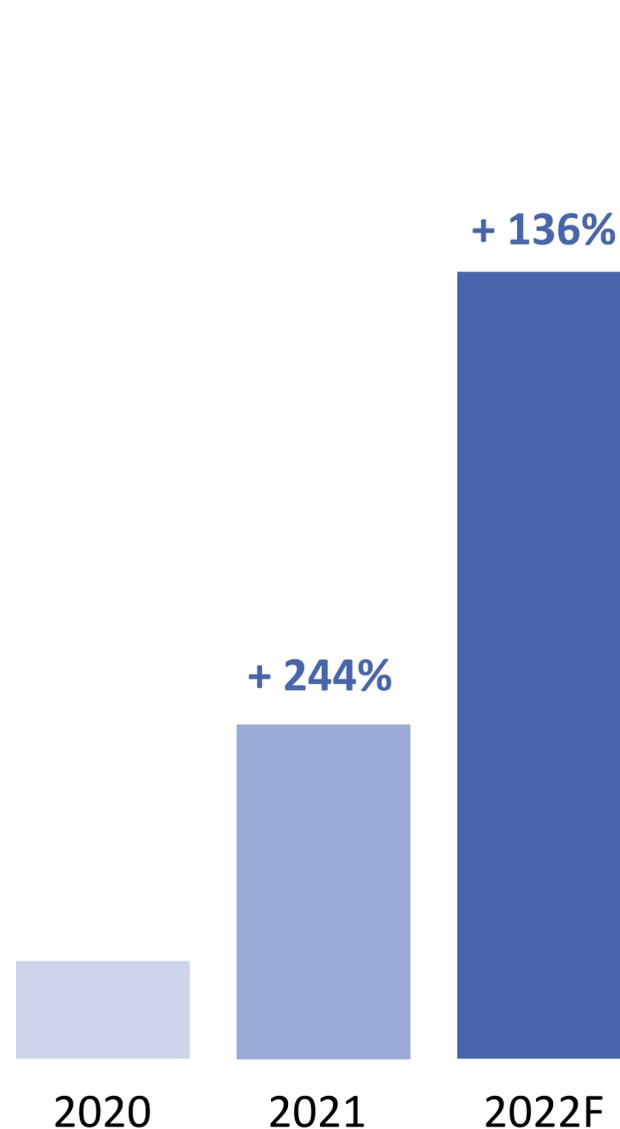
7 / Прогноз объема рынка eGrocery в 2022

ПРОГНОЗ*

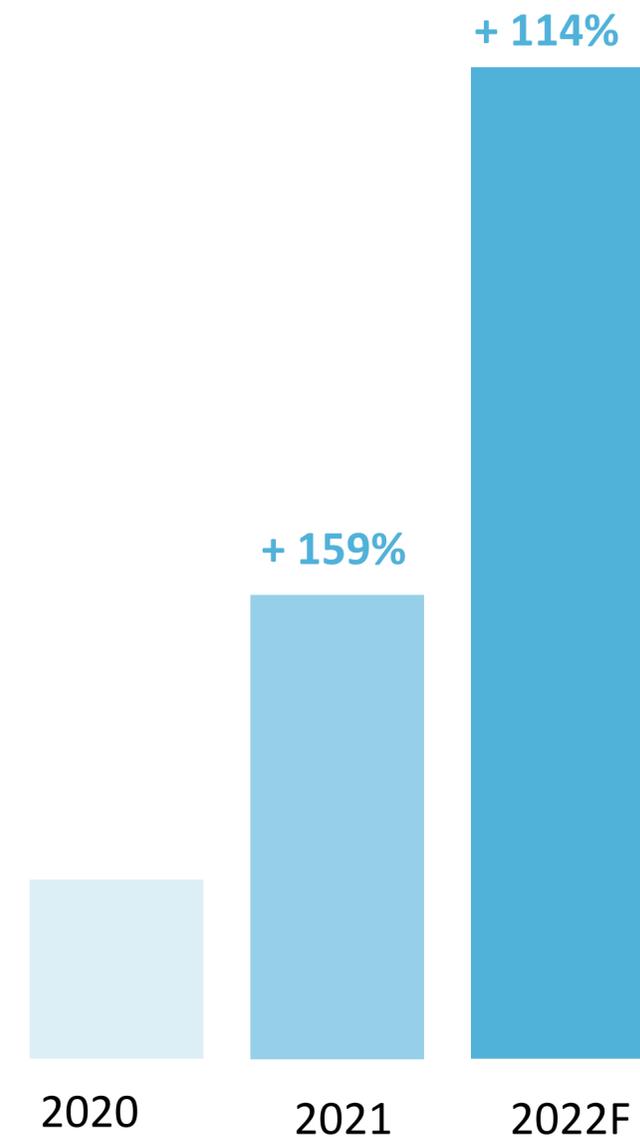
Темпы роста eGrocery в 2022 году несколько снизятся, но он все равно вырастет более, чем в 2 раза, и останется самым быстрорастущим сегментом рынка электронной торговли.

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





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

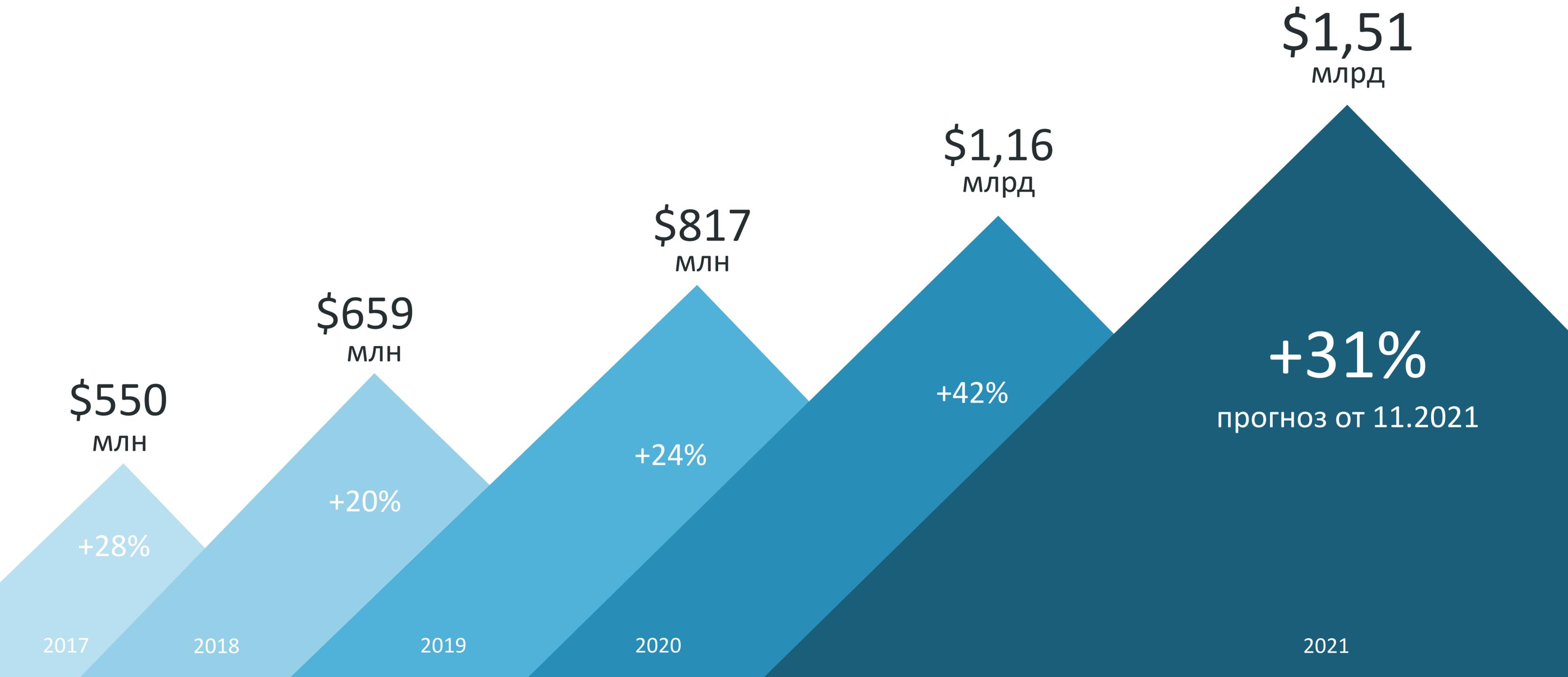


8 / Розничный онлайн-экспорт в России, 2021

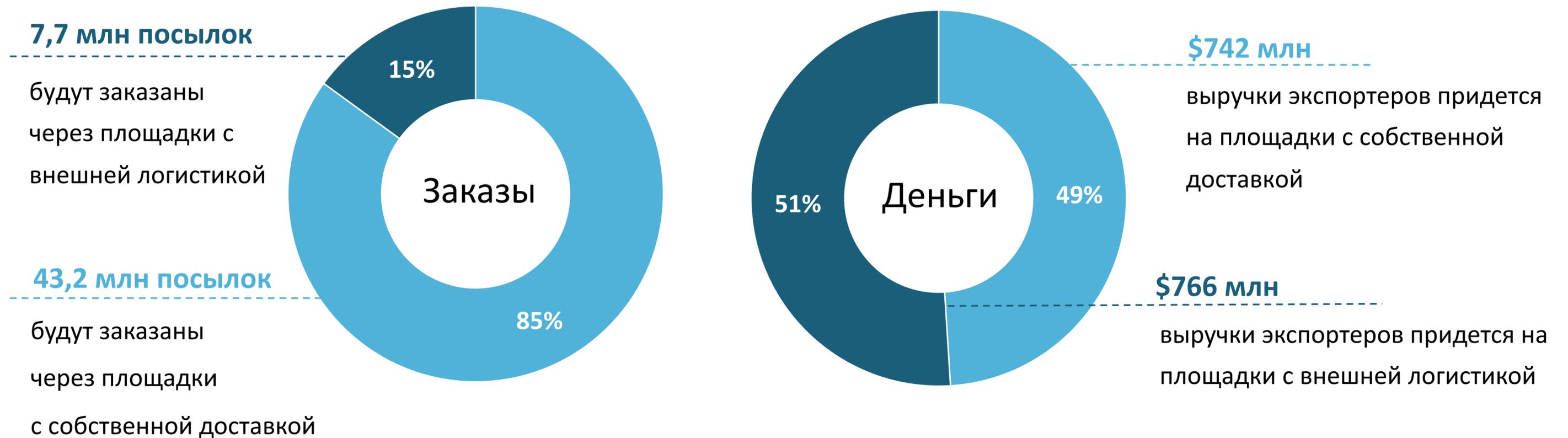
Под «розничным онлайн-экспортом» мы понимаем зарубежные заказы российских интернет-магазинов, включая оформление заказов покупателями из-за рубежа через сайт, социальные сети и другие каналы, а также продажи через представительства и сайты магазина в доменах других стран и зарубежные заказы у российского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



8 / Динамика выручки розничного онлайн-экспорта



8 Структура доставки в розничном онлайн-экспорте



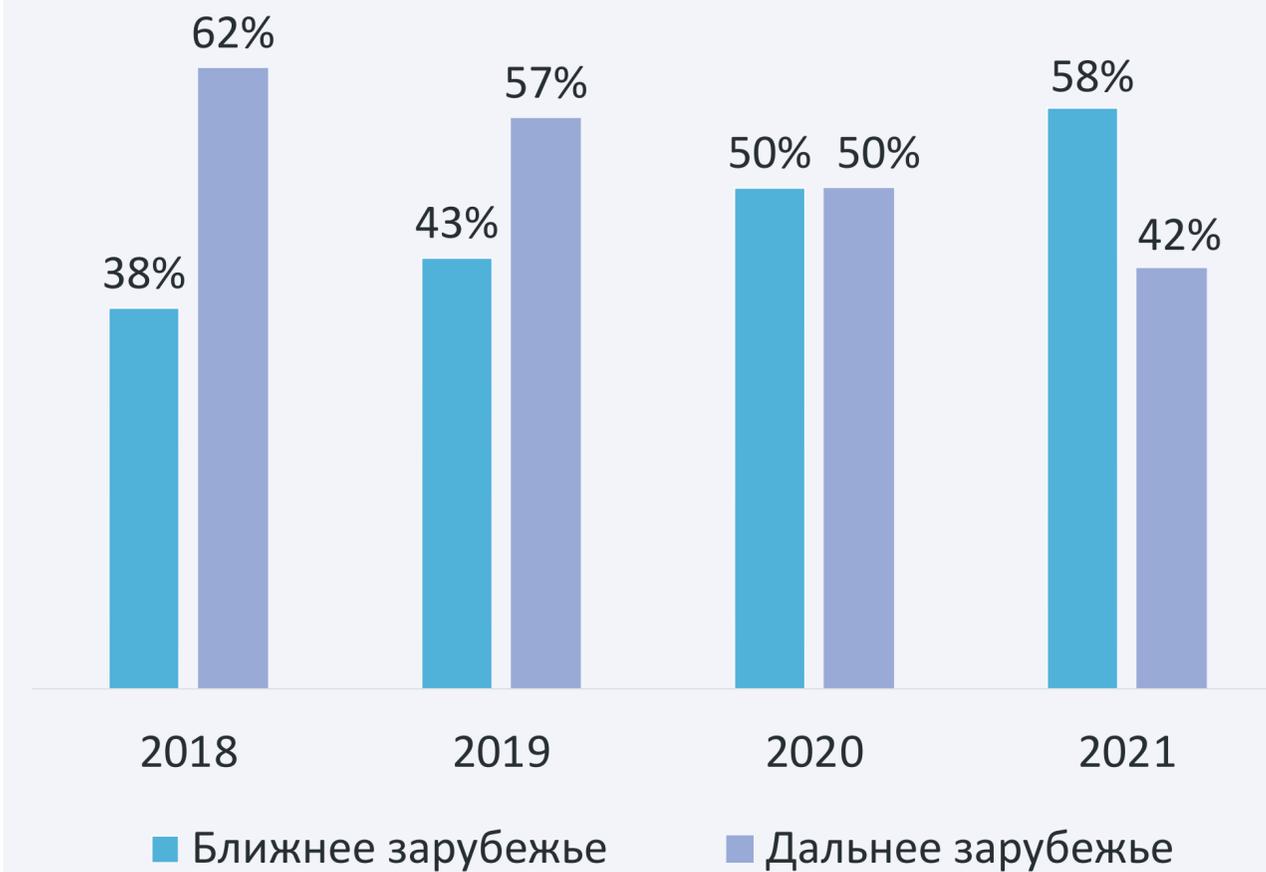
- Платформы продаж и маркетплейсы с собственной службой доставки
- Платформы продаж и маркетплейсы, использующие доставку транспортных компаний

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



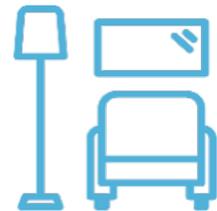
40%

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

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

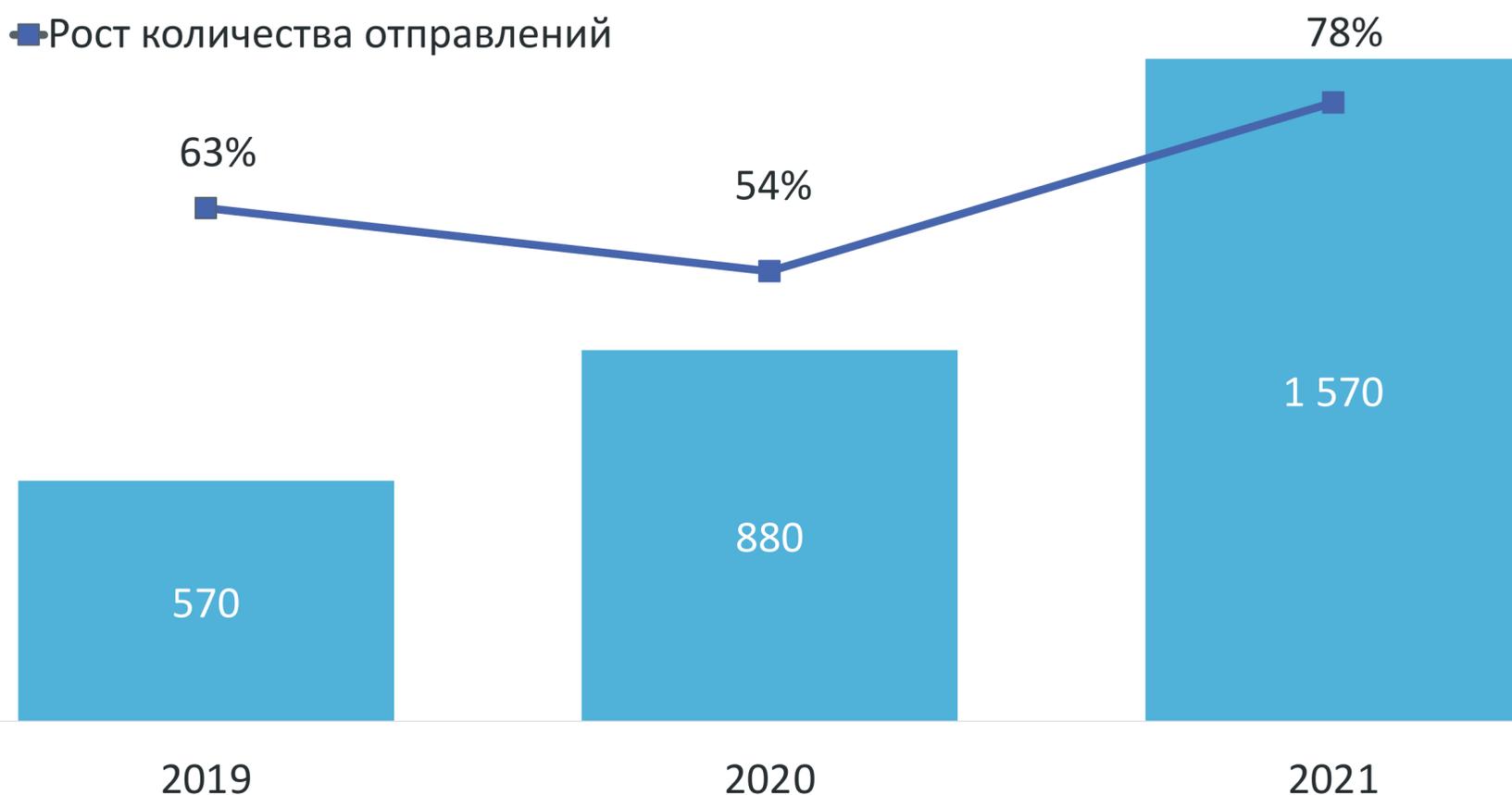


В 2021 году доставлено **1 570 млн отправлений**, рост относительно 2020 года составил 78%.

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

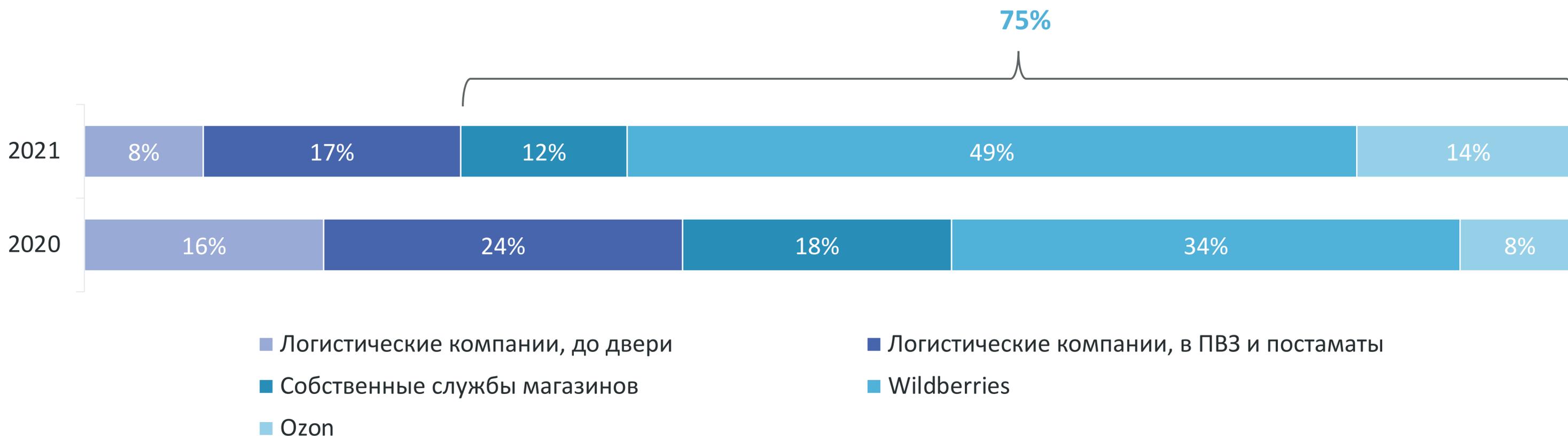
Почта России включена в доли логистических компаний. Оценки Ozon Rocket и Ozon Express включены в долю Ozon.
 Источник: Data Insight, Логистика для электронной торговли, 2021 - datainsight.ru/logistika-dlya-internet-torgovli-2021



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

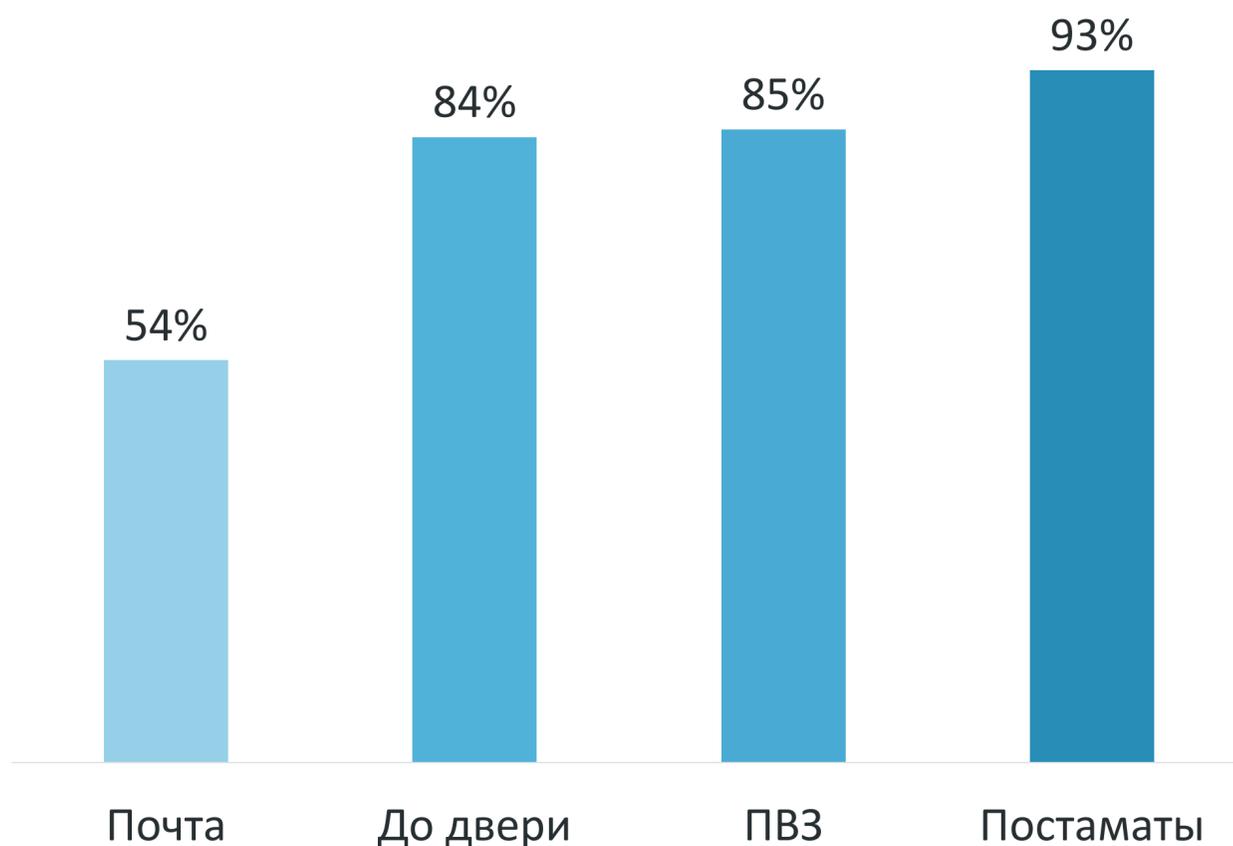
Характеристика	Один из основных факторов
Скорость доставки	45%
Стоимость доставки	40%
Пунктуальность, точное соответствие срокам доставки	26%
Возможность забрать самостоятельно из пункта выдачи или магазина	30%
Своевременное информирование обо всех возможных изменениях, в том числе уведомление о местонахождении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

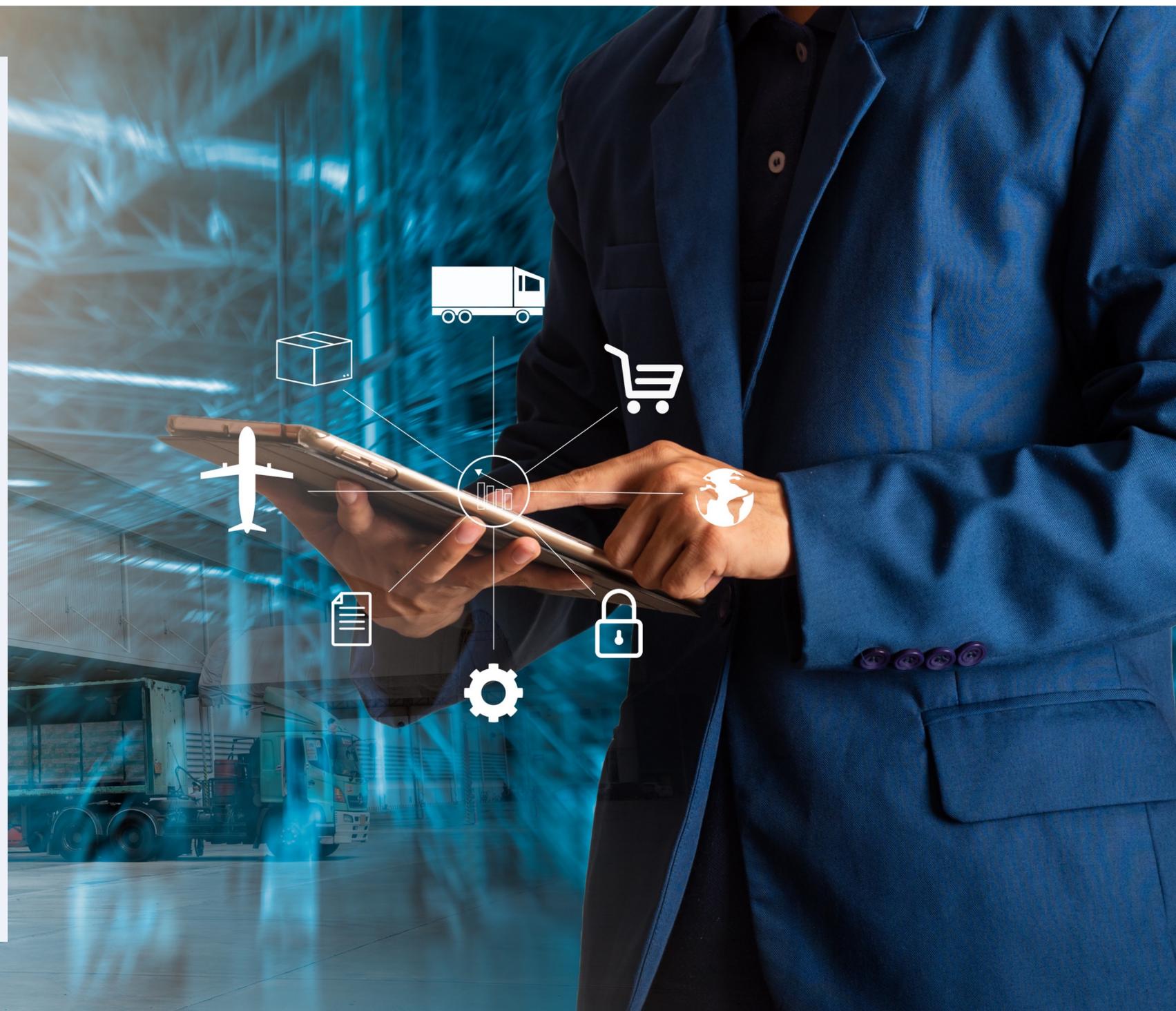
** Ответы на вопрос: «Что вам понравилось при доставке последнего заказа?» Всего ответов: 277.

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



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

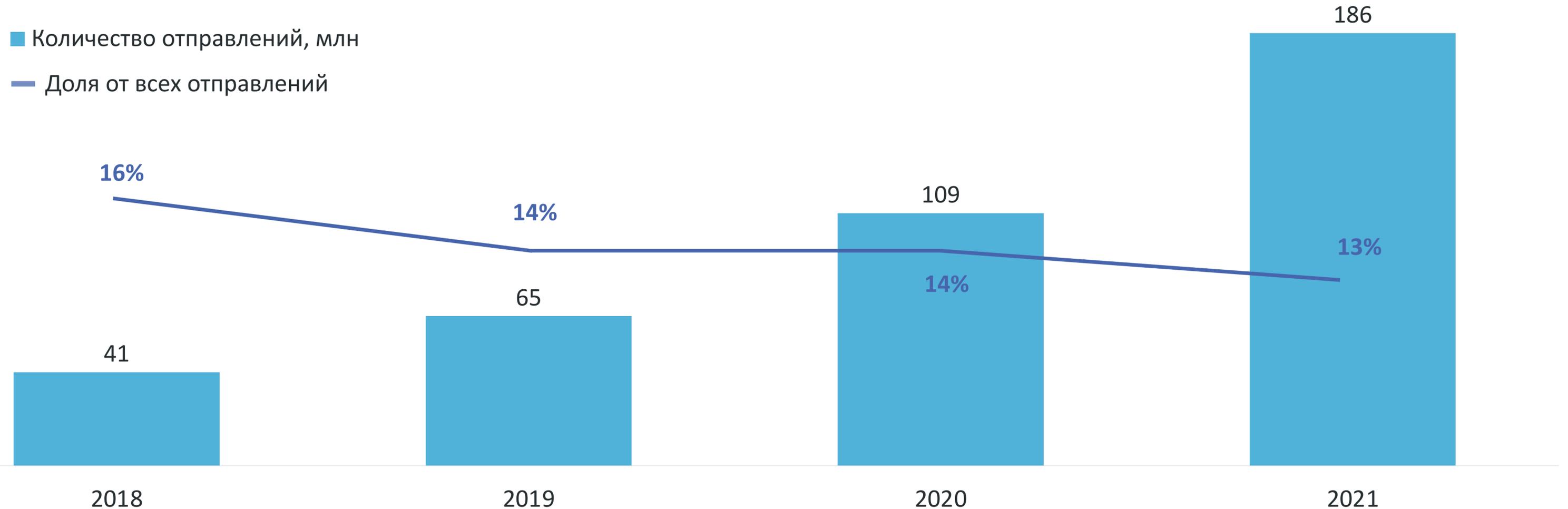
Источник: Data Insight, Фулфилмент для электронной торговли, 2021 - logistics.datainsight.ru/fulfilment-dlya-elektronnoy-torgovli-2021



10 / Фулфилмент: динамика количества отправлений

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



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**

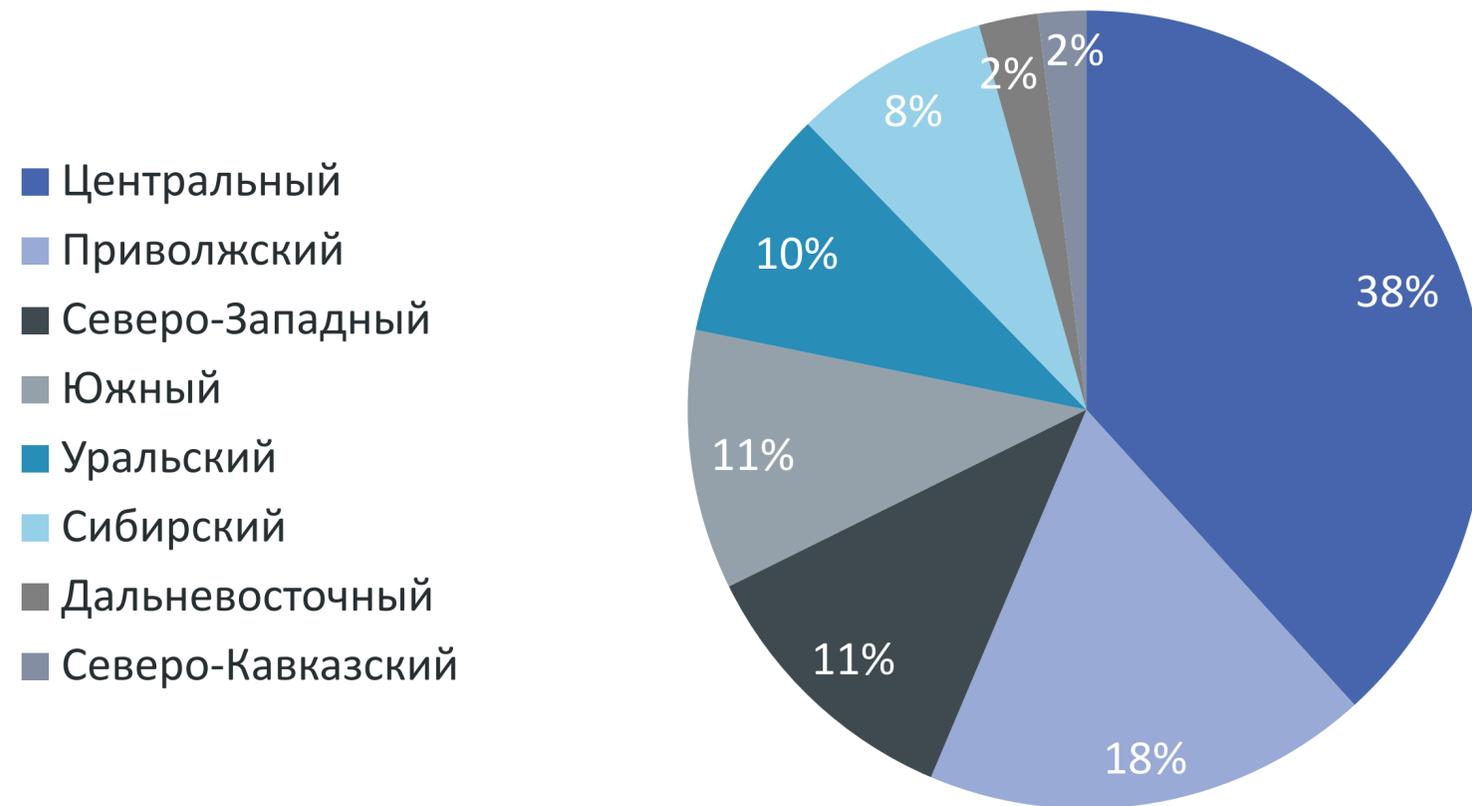
.....
учтены уникальные ПВЗ и постаматы
логистических компаний и магазинов

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.

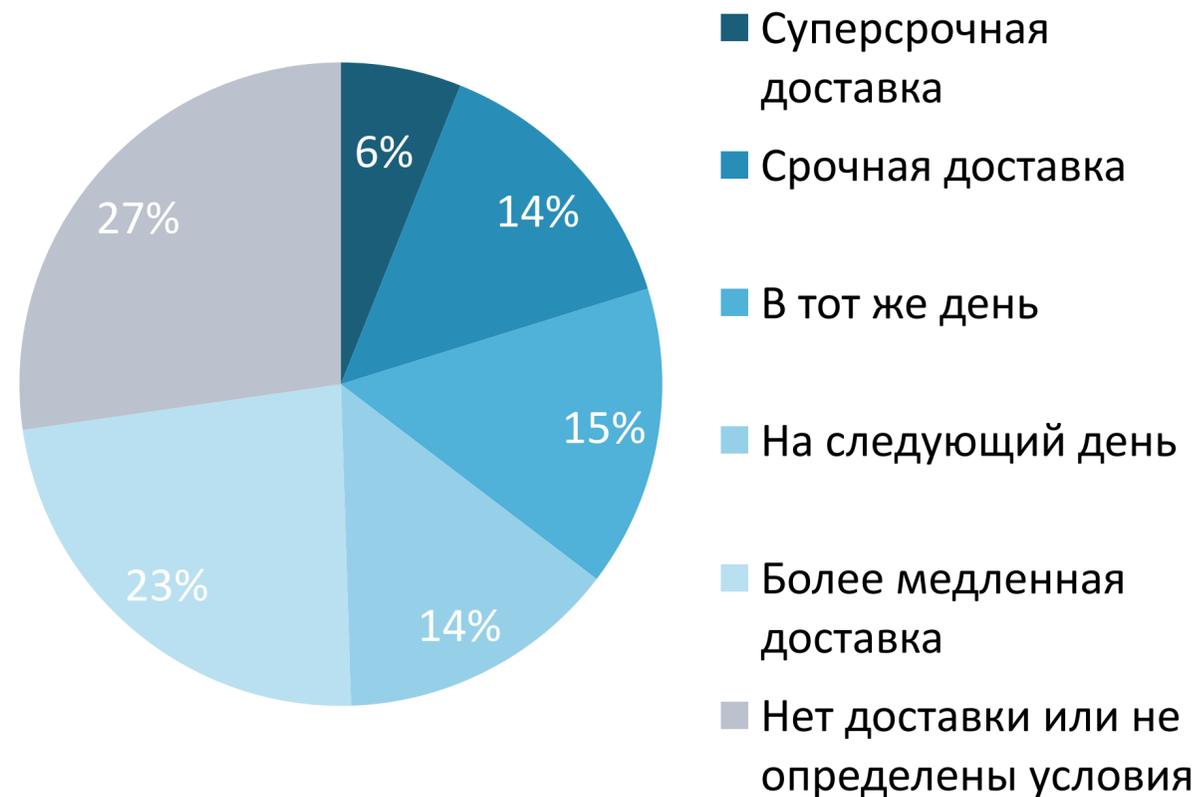
Лидеры: Самокат, ВкусВилл, Яндекс.Лавка, СберМаркет и Delivery Club — составляют 69% от рынка eGrocery.

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



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

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.

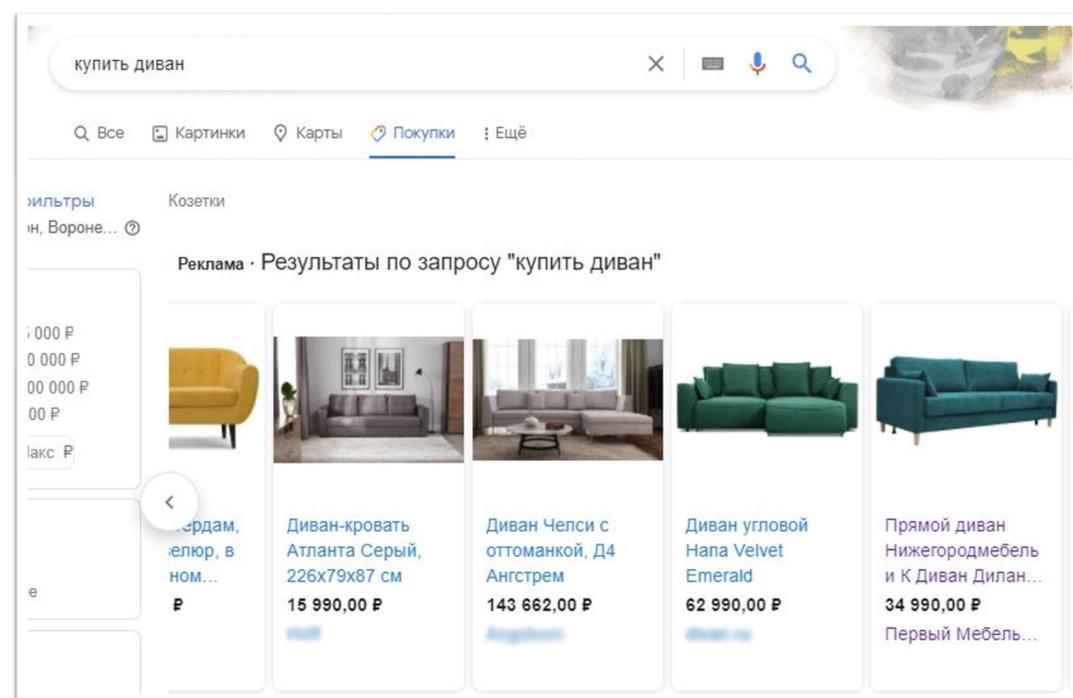
Большая часть ассортимента сосредоточена в интернет-магазине, это приоритетный канал продаж.

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.

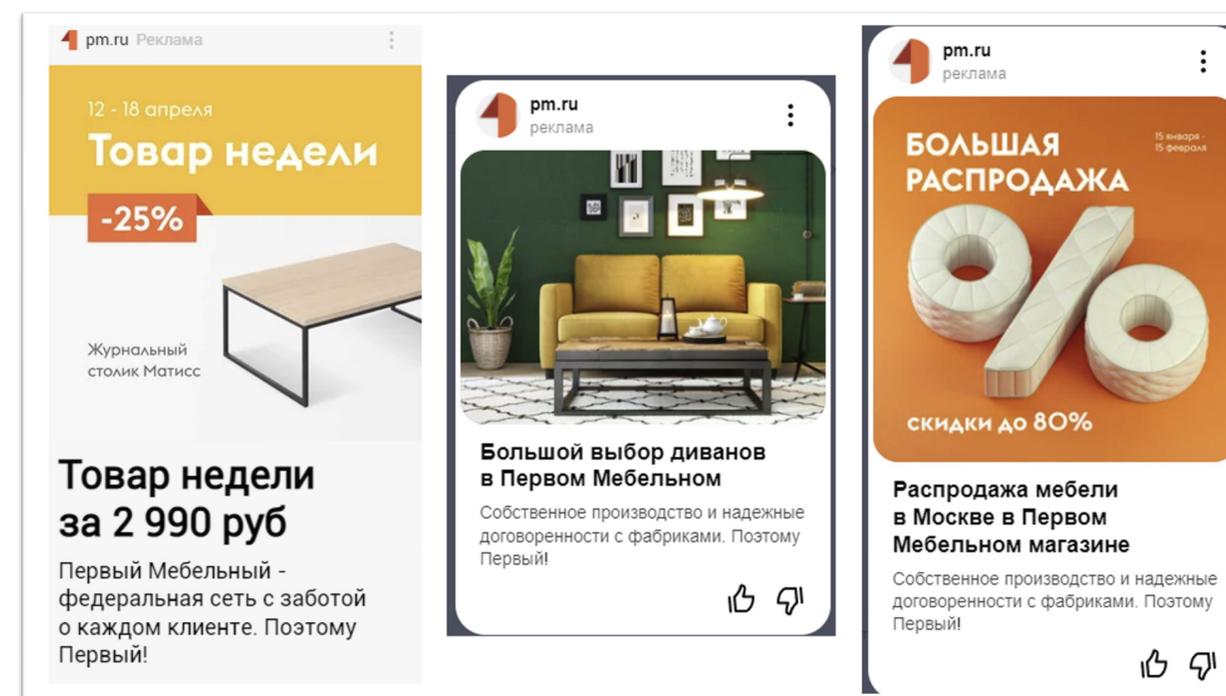


На рекламу бренд тратит до 20 млн рублей в месяц, большая часть этой суммы уходит на контекстную рекламу.

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.

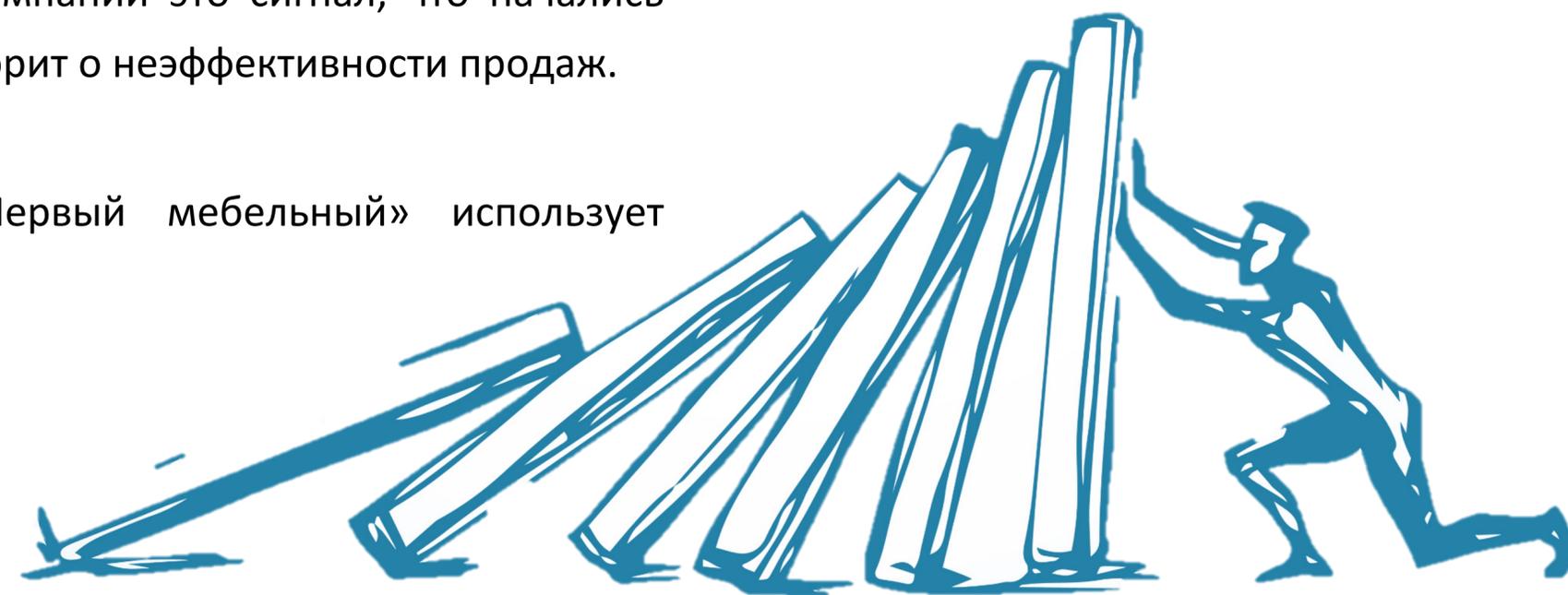
Основная метрика, на которую бренд ориентируется при оценке результатов рекламы, — ДРР.

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.



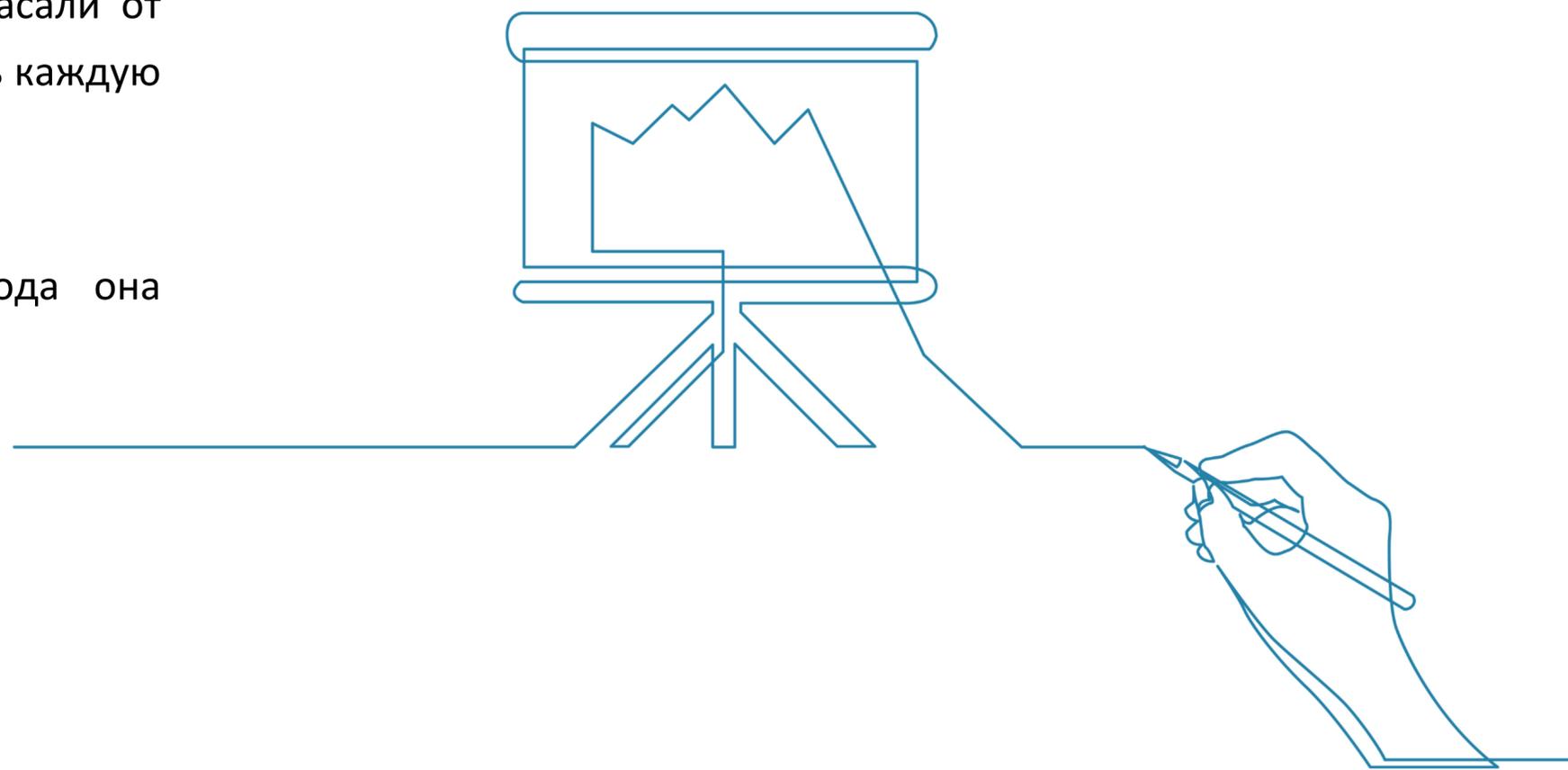
Из-за смены команды специалистов снизилось качество рекламы

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»

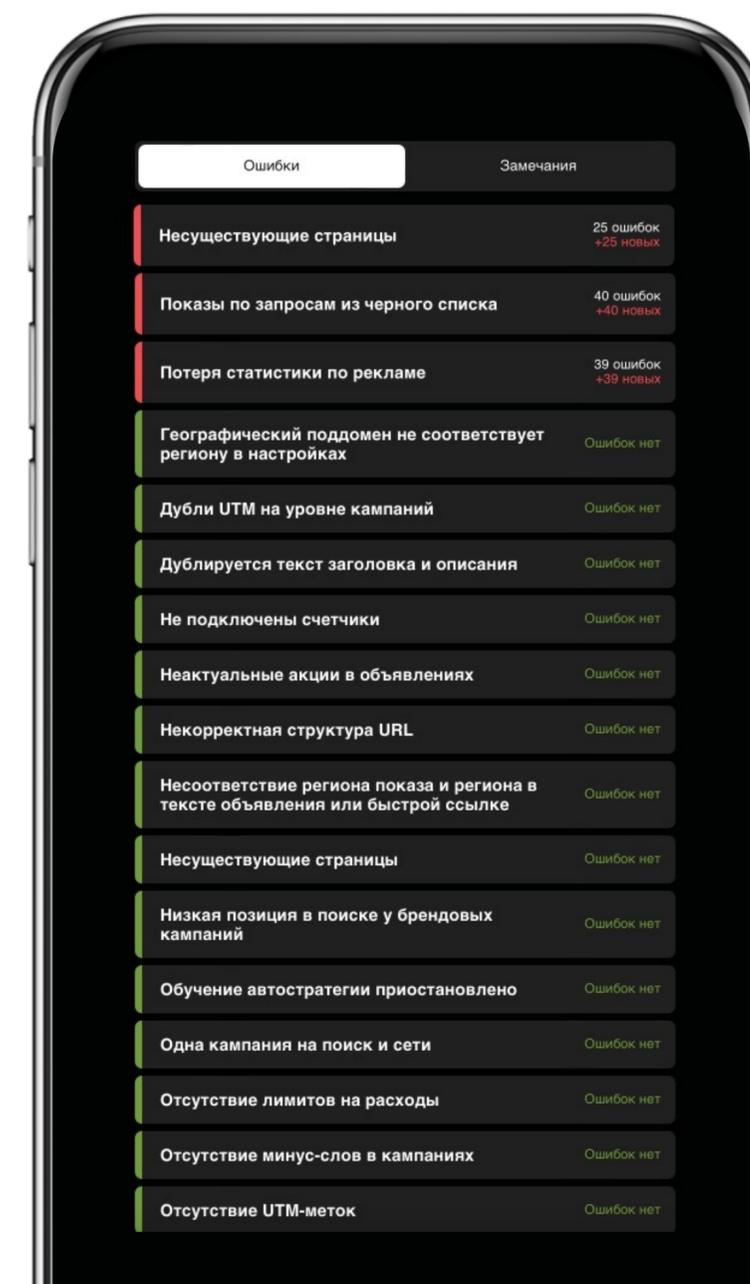
3 серьёзные ошибки:

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:

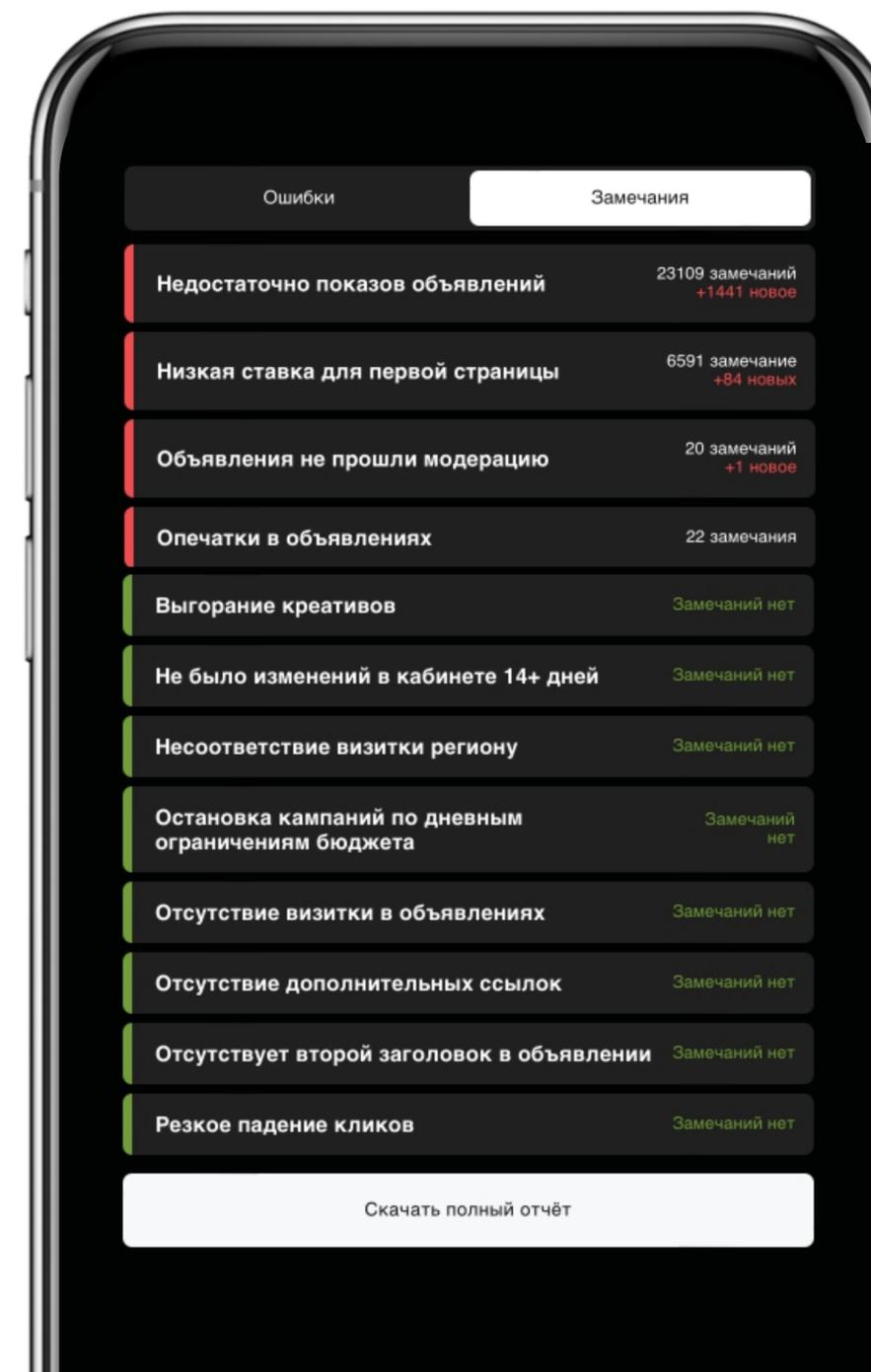
1. Несмотря на то, что рекламодатель пользуется сервисом орфографической проверки текстов перед запуском рекламы, **AdSensor нашёл опечатки в объявлениях**. Возможно, специалисты забыли провести орфографическую проверку кампании.

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».



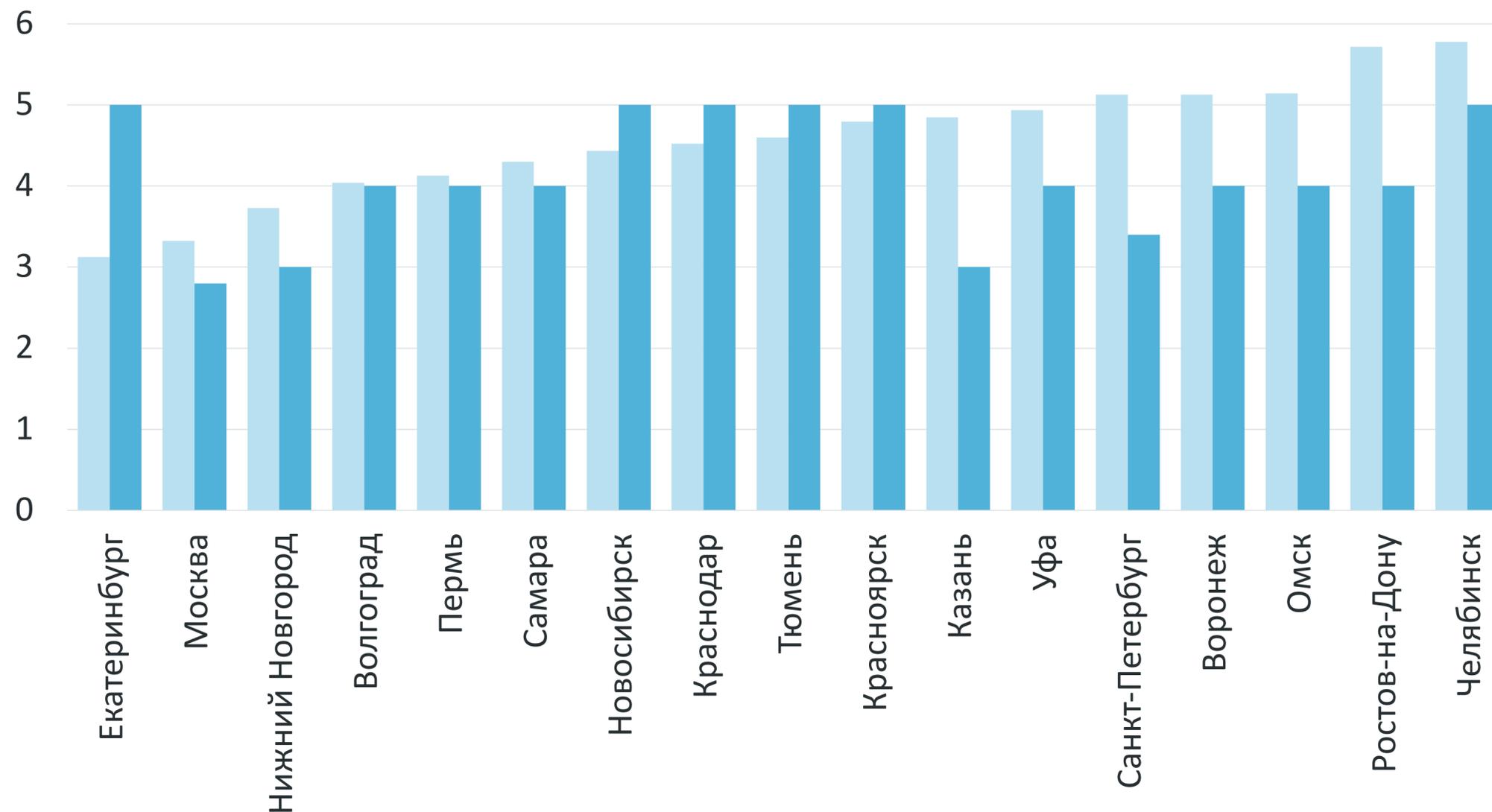
География рынка eCommerce

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



Среднее время доставки в крупных городах, сутки

■ 2020 ■ 2021

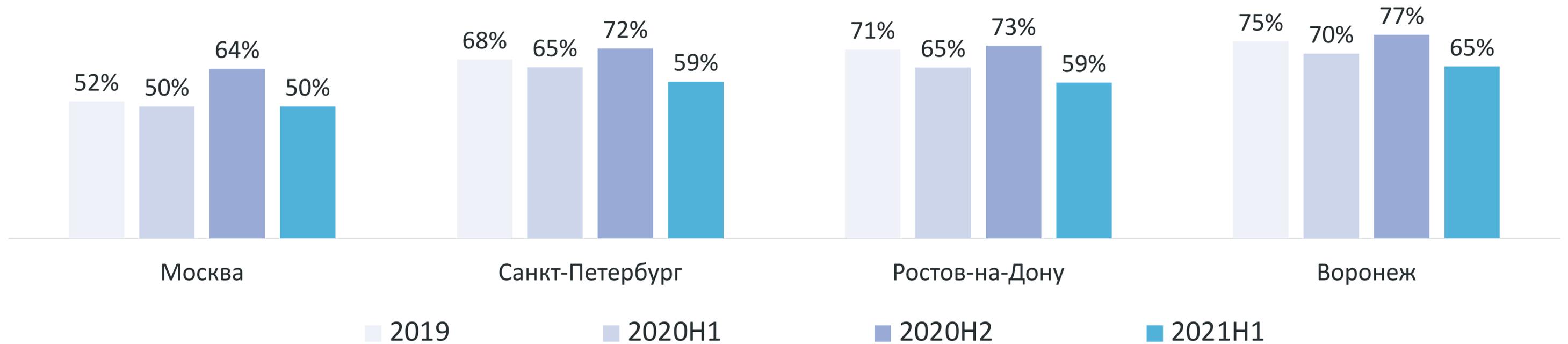


В первой половине 2021 года по сравнению с первой половиной 2020 года наблюдается **снижение времени доставки**.

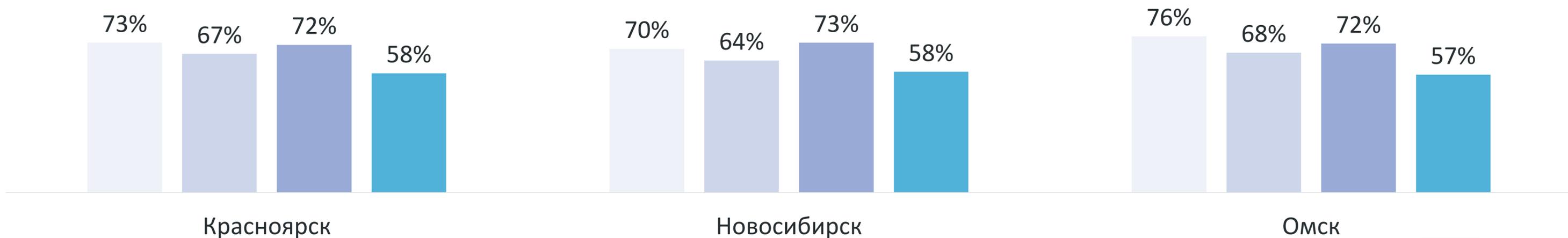
Среднее время доставки за первую половину 2020 года – почти 5 дней, за первую половину 2021 года – **4 дня**, что говорит о возвращении к показателям 2019 года.

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

Центральный и Северо-Западный ФО



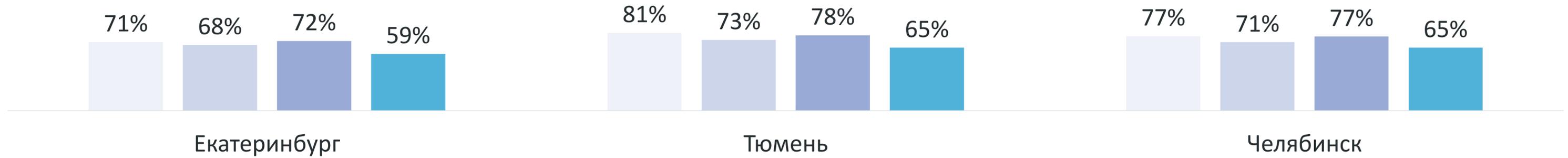
Сибирский ФО



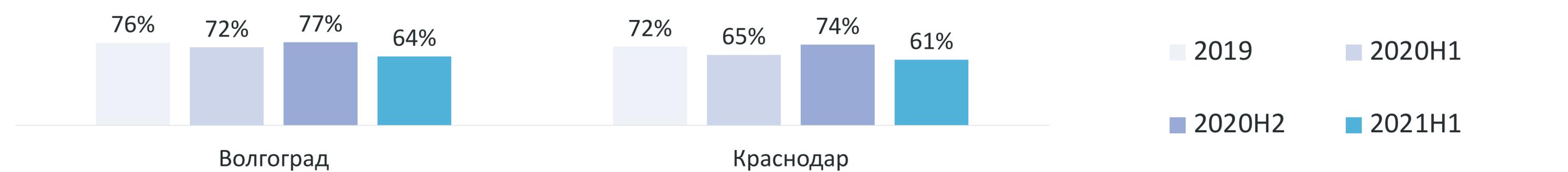
Источник: Data Insight, 2021: данные отчетов серии «География продаж товарной категории»

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

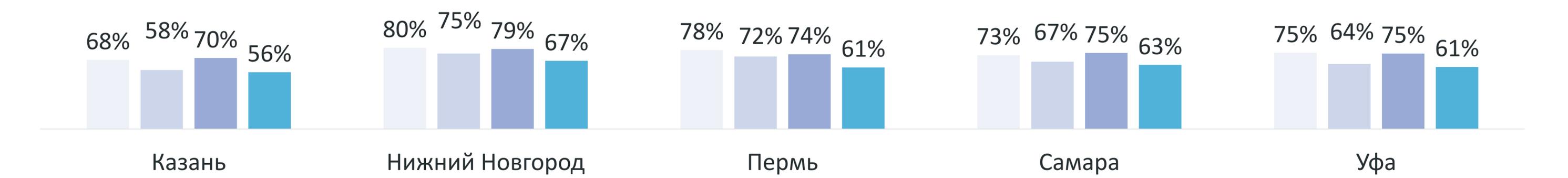
Уральский ФО



Южный ФО



Приволжский ФО

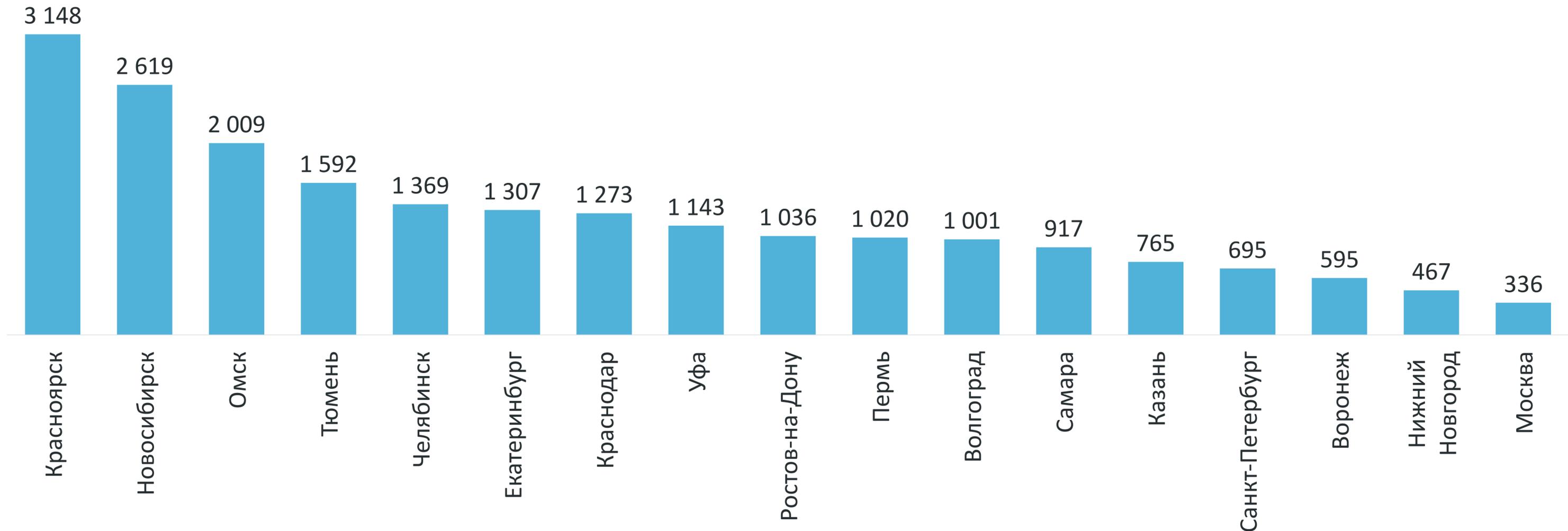


Источник: Data Insight, 2021: данные отчетов серии «География продаж товарной категории»

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.

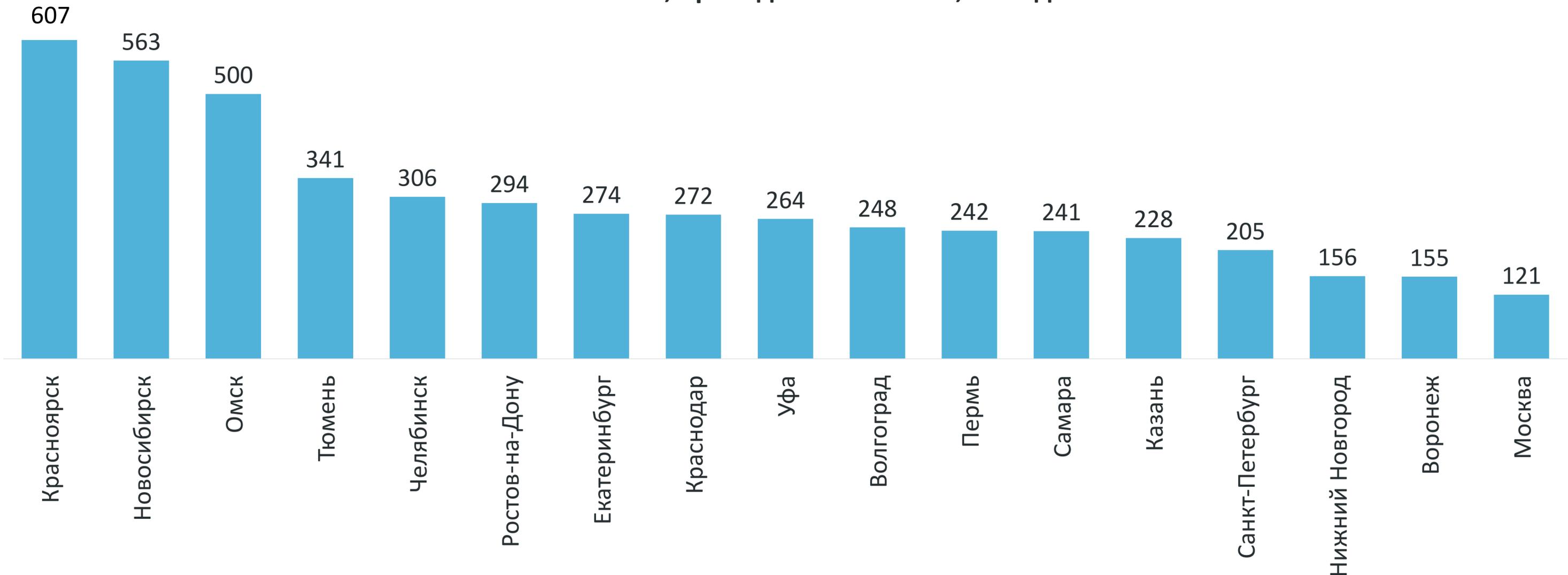
Расстояние, проходимое заказом, км



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



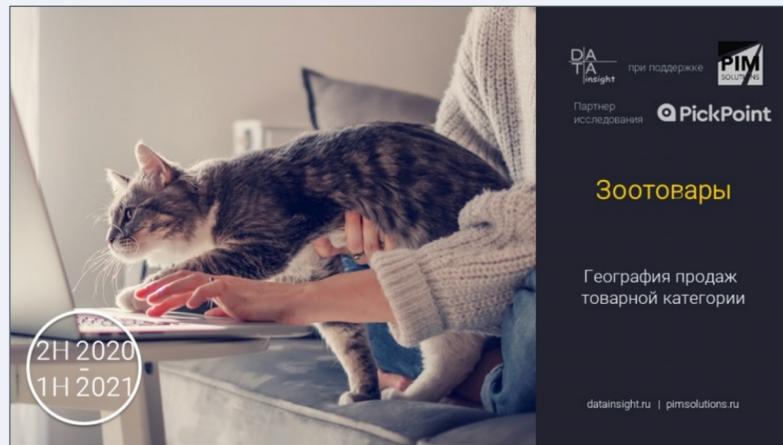
Источник: Data Insight, 2021: данные отчетов серии «География продаж товарной категории»



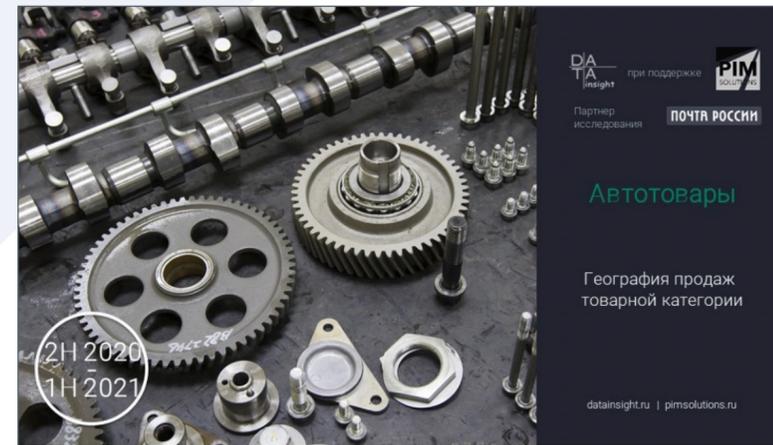
11 / Реклама: отчеты серии «География продаж» Data Insight

121

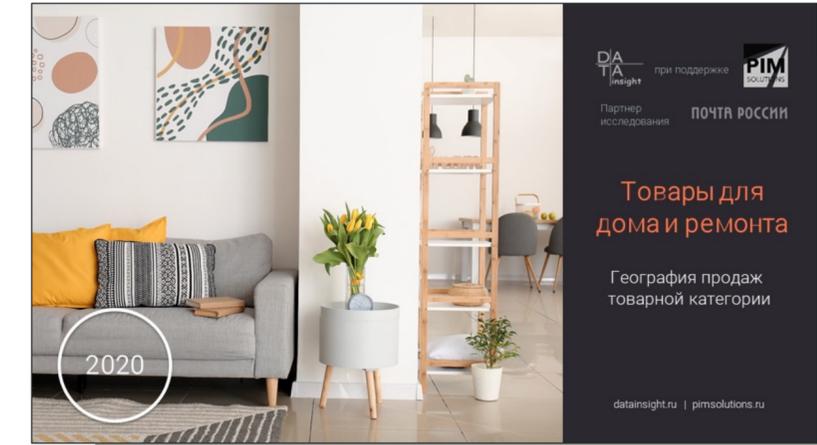
Полные версии наших исследований можно заказать по адресу a@datainsight.ru



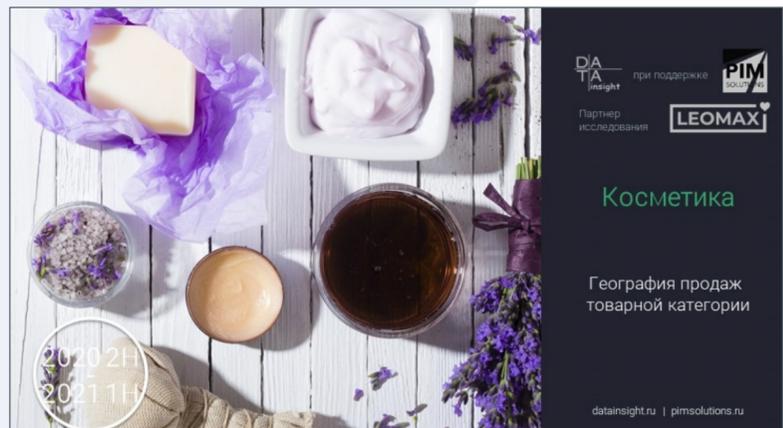
География продаж товарной категории: Зоотовары, 2020H2 – 2021H1



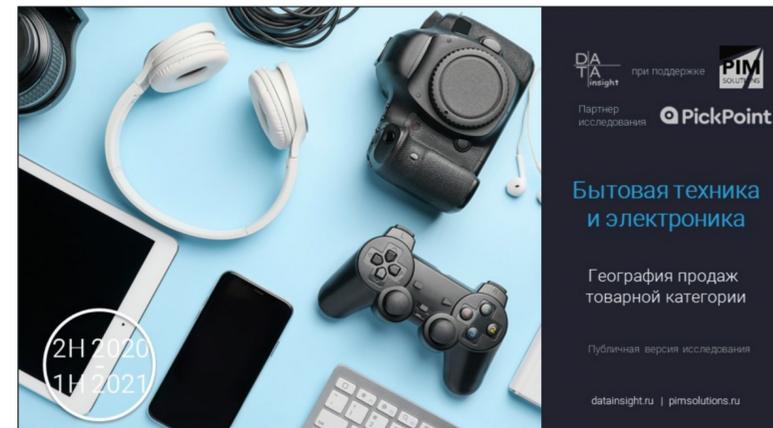
География продаж товарной категории: Автотовары, 2020H2 – 2021H1



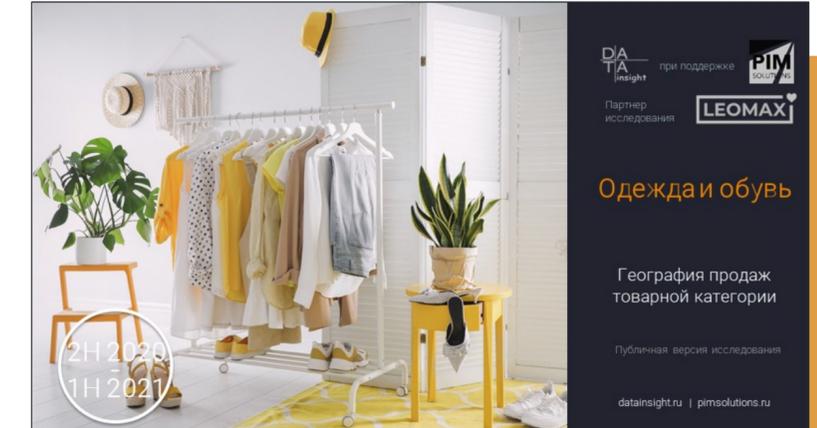
География продаж товарной категории: Товары для дома и ремонта, 2020



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



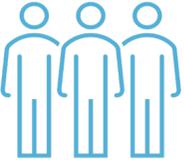
Под термином **«заказ через интернет»** мы понимаем заказ или запись на сайте или в приложении, а также случаи, когда заказчик нашел исполнителя через интернет и позвонил по указанному на сайте или в приложении номеру.

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



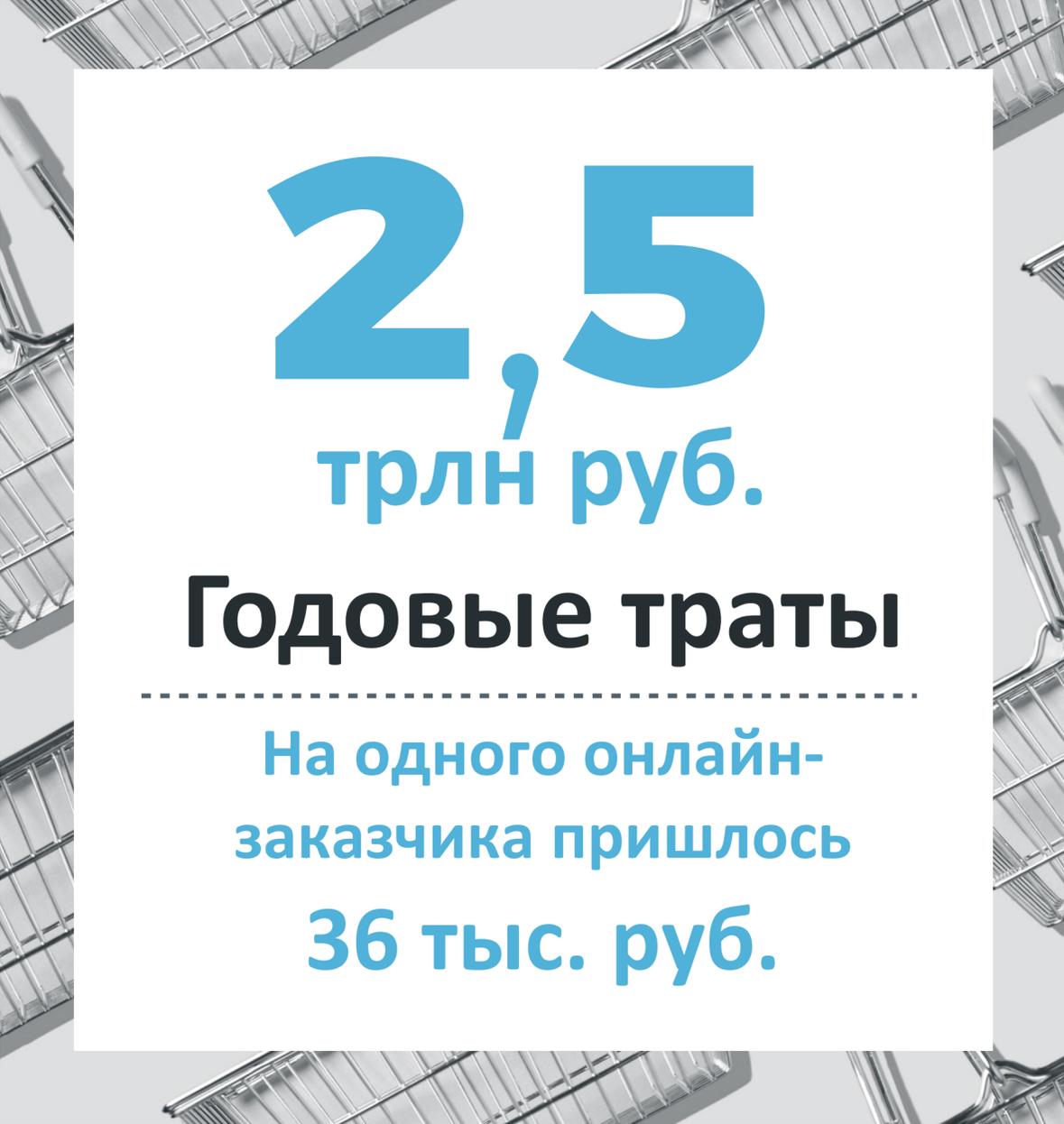
1 млрд

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.

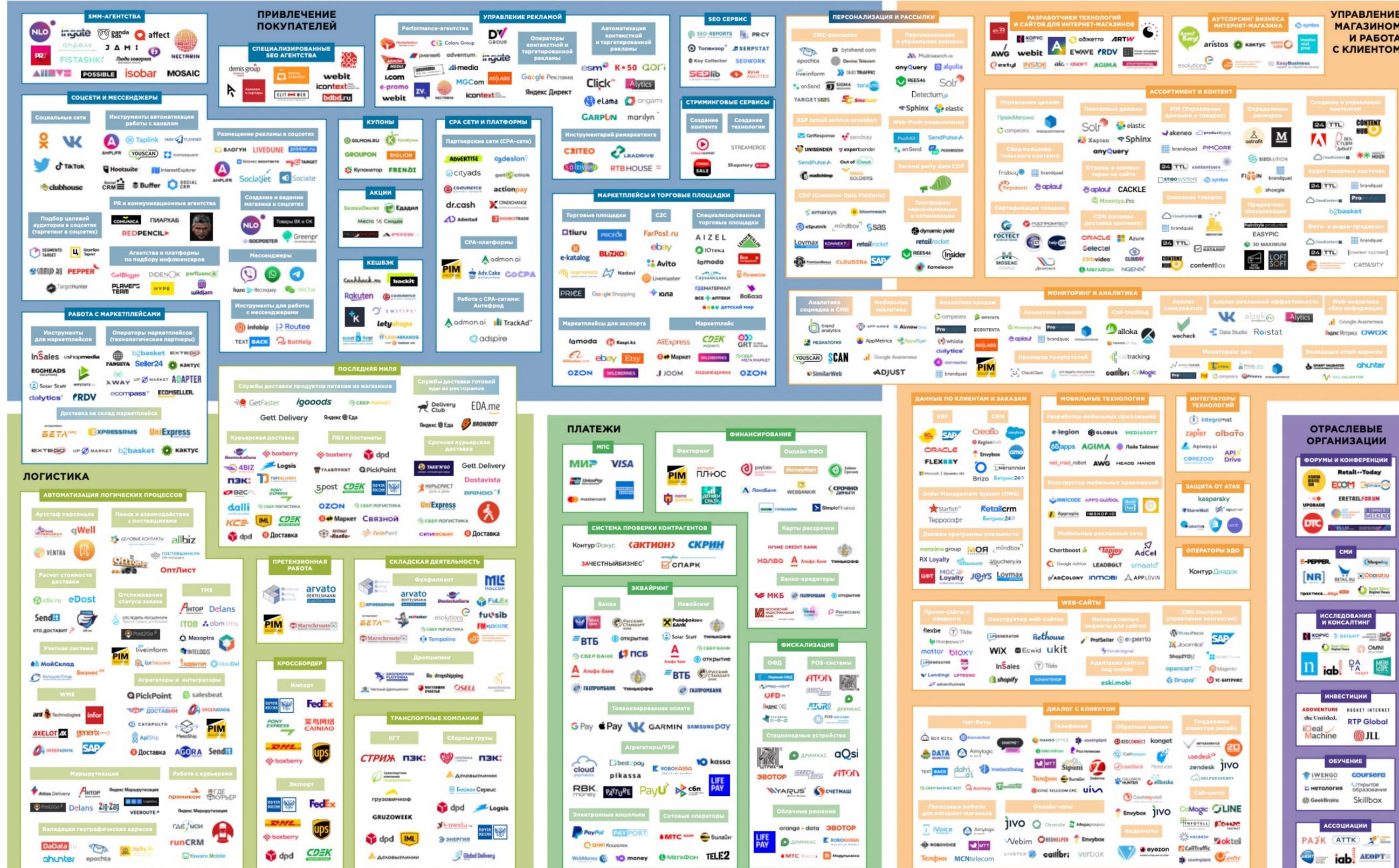
35% заказчиков всегда используют несколько площадок.

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

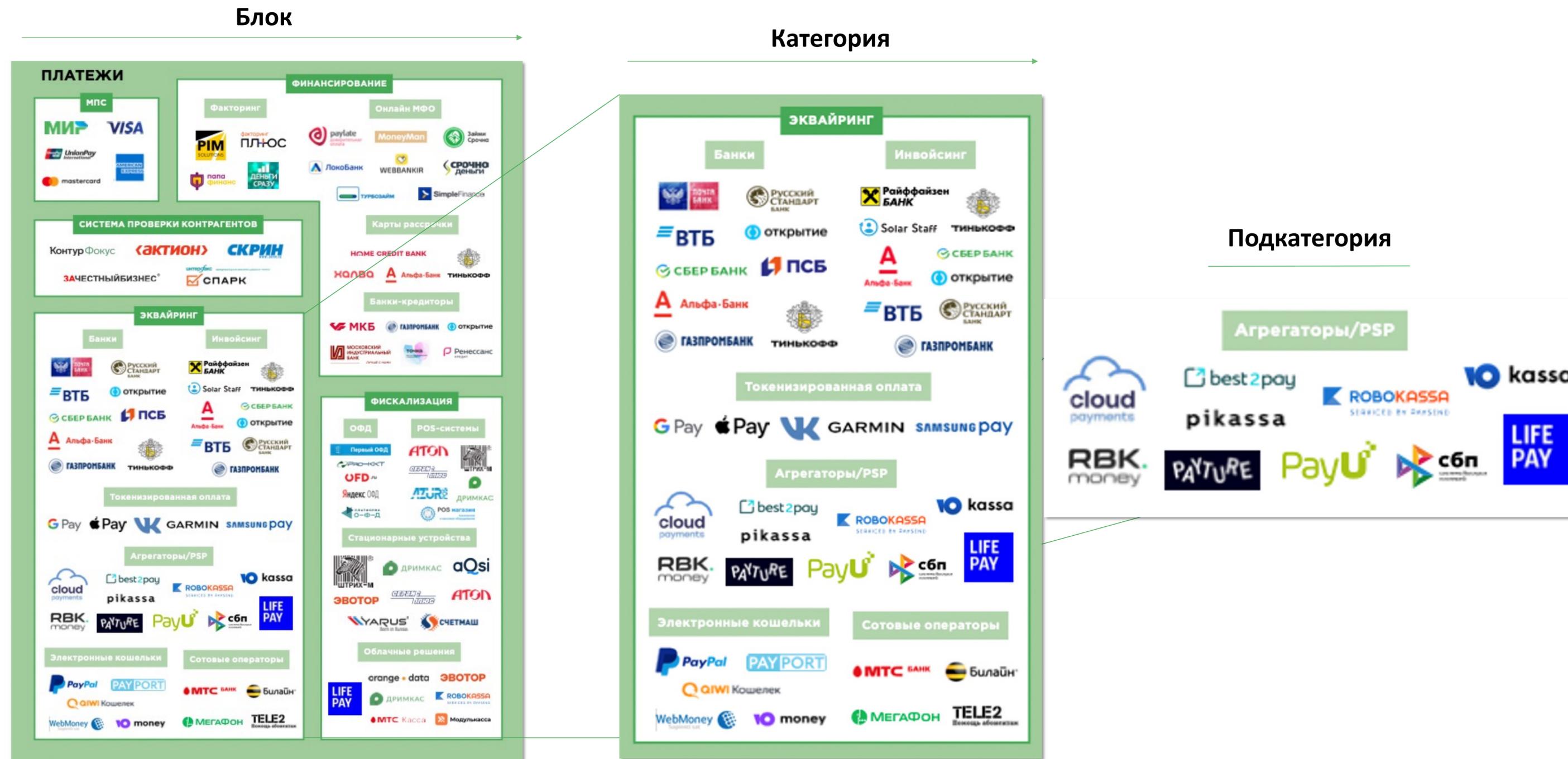
Экосистема электронной торговли

- 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



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

13 / Блоки экосистемы: Привлечение покупателей

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

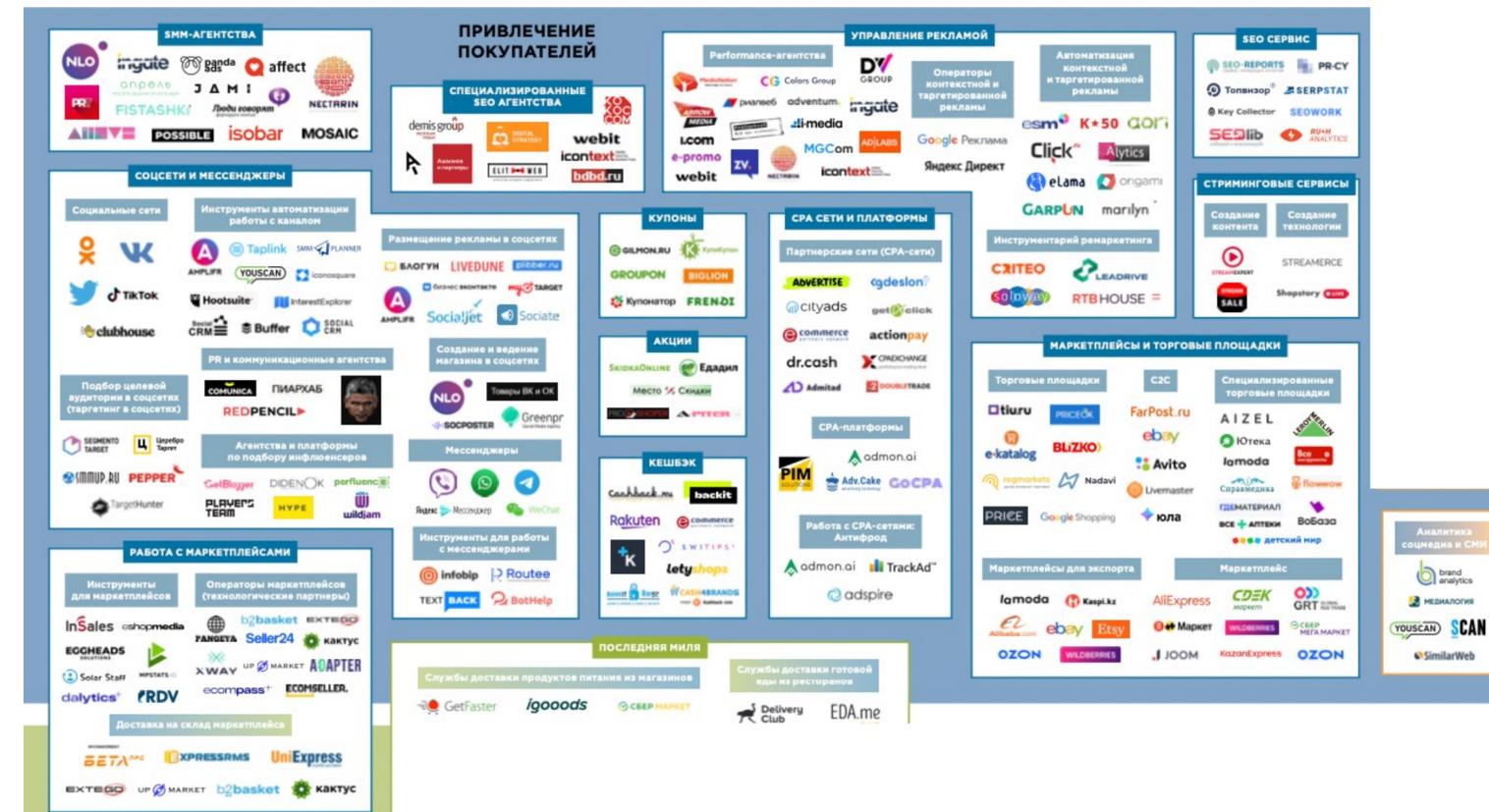
12 категорий 35 подкатегорий 328 сервисов



“

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

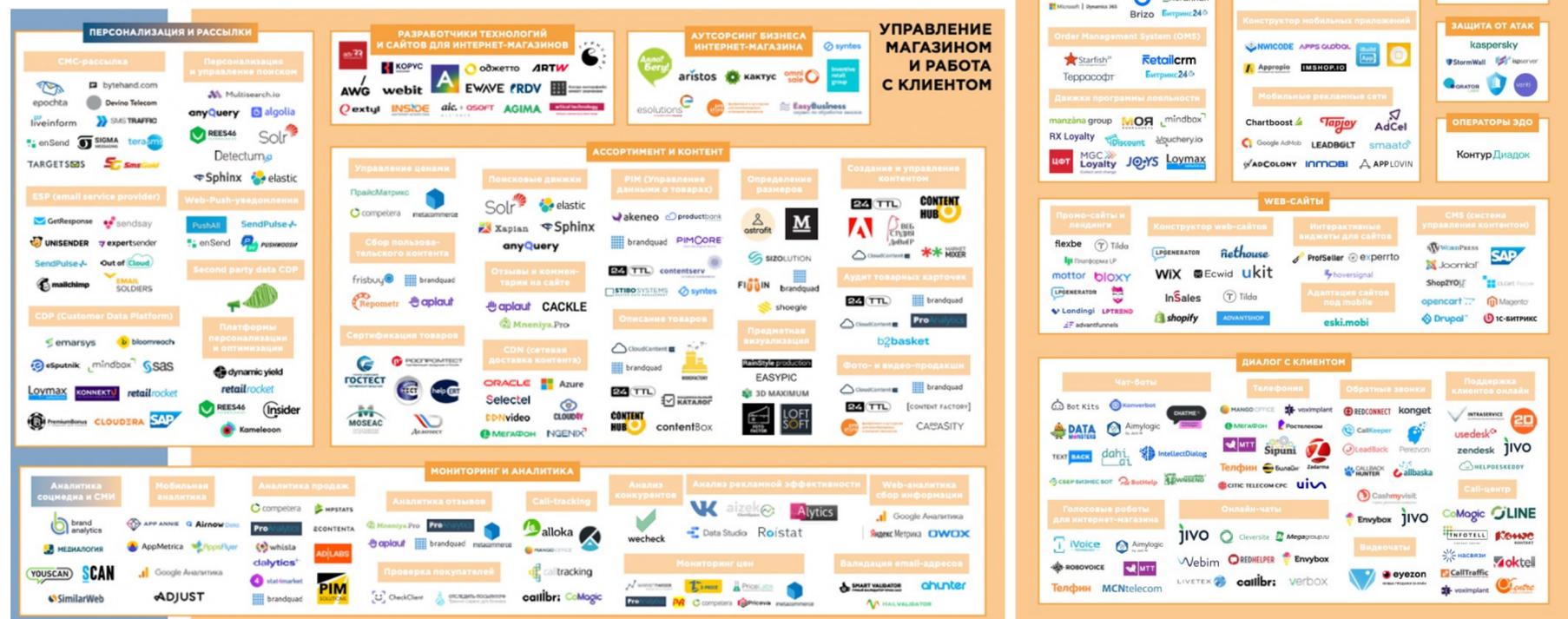


“ Последние годы омниканальность пришла в нашу жизнь и плавно набирала обороты, но за последние 2 года омни сделал значительный рывок и стал необходимым для крупных розничных сетей. Omnichannel, OneRetail, Seamlessness – как не назови, но все они сводятся к одним целям, и наиважнейшая из них – это больше 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.

6 категорий 24 подкатегории 212 сервисов



“

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»



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



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

6 категорий 92 компании

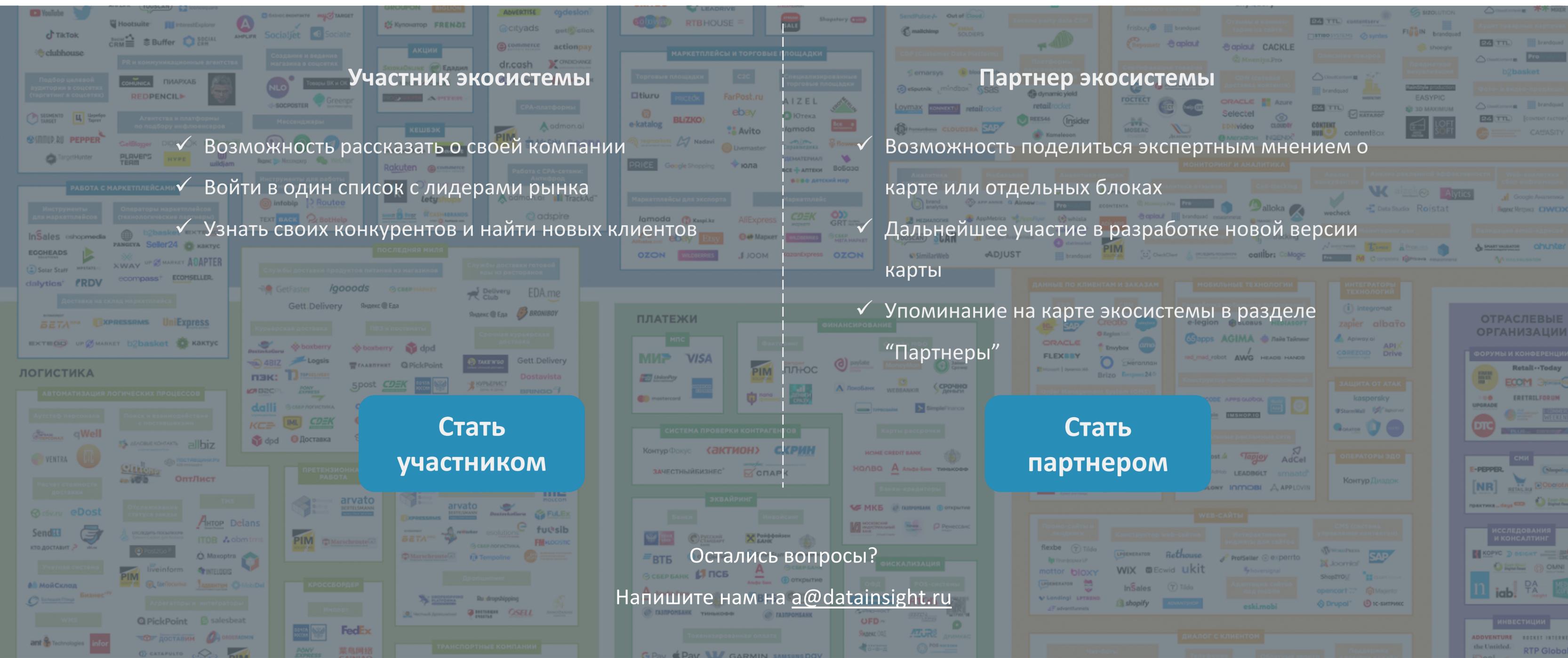


“

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





Участник экосистемы

Партнер экосистемы

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

- ✓ Возможность поделиться экспертным мнением о карте или отдельных блоках
- ✓ Дальнейшее участие в разработке новой версии карты

✓ Упоминание на карте экосистемы в разделе "Партнеры"

Стать участником

Стать партнером

Остались вопросы?
Напишите нам на 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

+7 (495) 477-40-94 / +7 (931) 521-45-10 / 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:

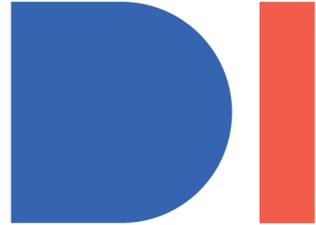
- [Data Insight, 2021](#): отчеты серии «География доставки интернет-магазинов»;
- Data Insight, Доставка в пункты выдачи заказов и постаматы, 2021;
- [Data Insight, 2021](#): ежемесячный бюллетень eGrocery;
- [Data Insight совместно с Avito](#), Заказ услуг через интернет. По опросу потребителей услуг, 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



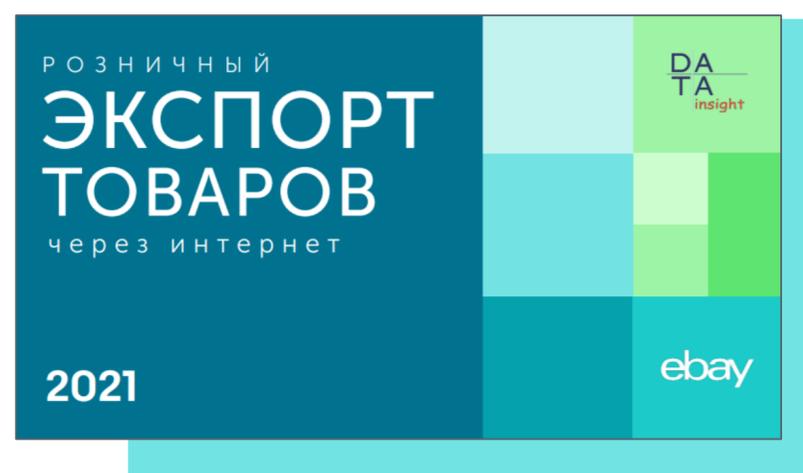
Экосистема электронной торговли, 2021



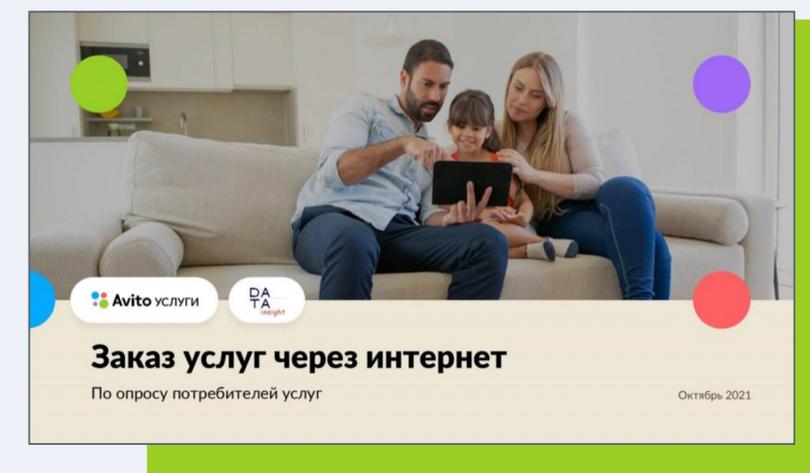
Фулфилмент для электронной торговли, 2021



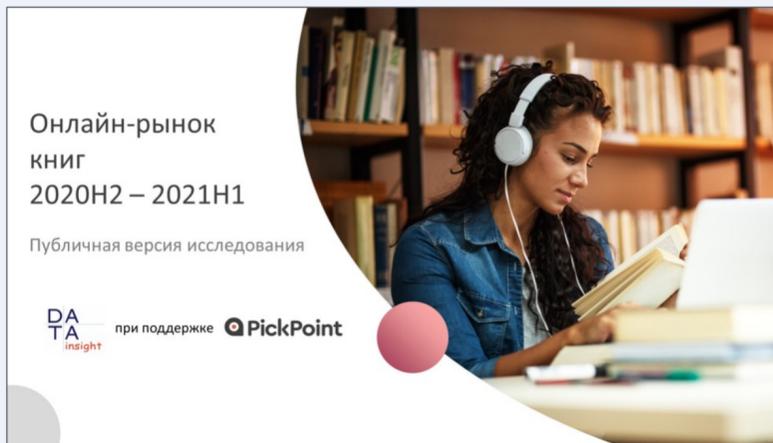
Логистика для электронной торговли, 2021



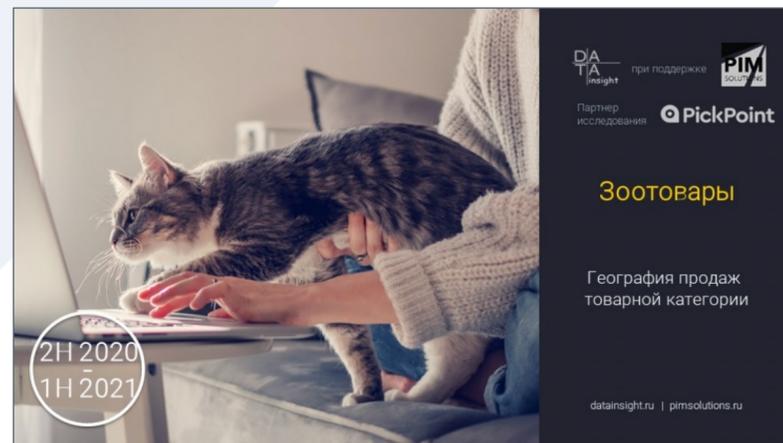
Розничный экспорт товаров через интернет, 2021



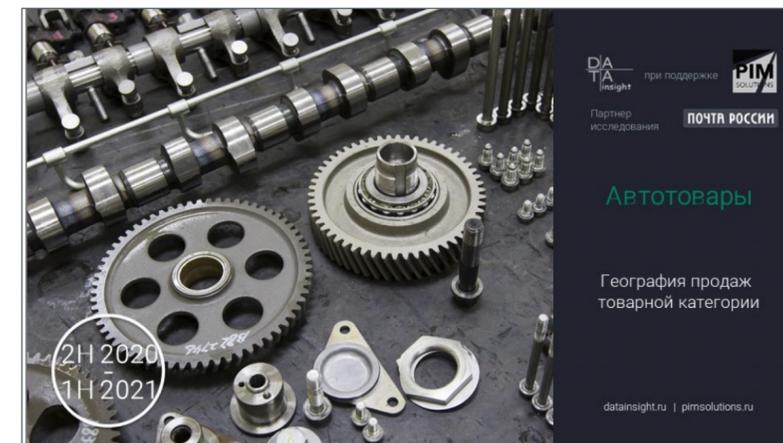
Заказ услуг через интернет, октябрь 2020-21



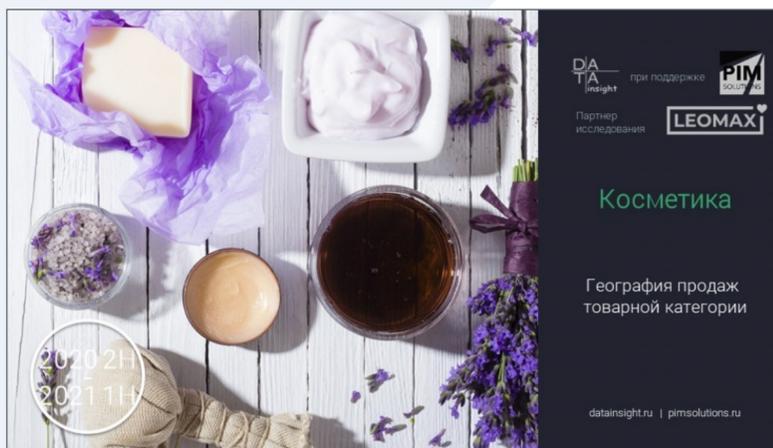
Онлайн-рынок книг,
2020H2 – 2021H1



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



Data Insight

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

Новости Data Insight

Рассылка исследований Data Insight на почту в день публикации

[Подписаться](#)

Мониторинг e-commerce

Data Insight осуществляет новостной еженедельный мониторинг рынка e-commerce

[Подписаться](#)

Контакты



datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

a@datainsight.ru