

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 43

26 Октября 2020 - 01 Ноября 2020

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Результаты рынка eCommerce за сентябрь 2020

Data Insight и RBK.money. Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса

На онлайн пришлось 17,8% в розничной выручке «Обуви России» в III кв. 2020 г.
«Цайняо» запускает в России сеть собственных постаматов

Яндекс.Еда запускает доставку с фермерских рынков и из «Глобус Гурмэ»

В Delivery Club появилась доставка от «Утконос ОНЛАЙН»

Яндекс: выручка в сегменте Электронной коммерции выросла на 55% в III кв.

Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 141,2% в III кв. 2020 г.

Выручка сервиса «Самокат» выросла в 20 раз в III кв. 2020 г.

X5 Retail Group заморозила разработку фармацевтического маркетплейса

Продажи «Утконос ОНЛАЙН» выросли на 65% в III кв. 2020 г.

Delivery Club удвоил выручку в III кв. 2020 г.

В октябре спрос на специалистов в онлайн-продажах вырос на 23%

Торговать на иностранных маркетплейсах хотят 51% предпринимателей

Сбер: рынок фудтеха в России вырос в 2 раза

AliExpress Россия и GfK: в онлайн на бьюти-товары тратят в 1,4 раза больше

Digital-технологии интересуют более 50% клиентов российских магазинов

Три шага для получения доступа к онлайн формату "Недели ритейла"

Весь мир:

Walmart тестирует в четырех супермаркетах технологии для eCommerce

Объем онлайн-торговли в Турции превысит \$25 млрд в 2020 г.

Выручка Shopify выросла на 96% в III кв. 2020 г.

Чистые продажи Amazon выросли на 37% в III кв. 2020 г.

Выручка Etsy выросла на 128% в III кв. 2020 г.

Carrefour нарастил онлайн-продажи на 65% в III кв. 2020 г.

Выручка eBay выросла на 25% в III кв. 2020 г.

TikTok и Shopify стали партнерами в сфере социальной коммерции

В США 126 млн участников программы Amazon Prime

74% интернет-пользователей в мире совершают онлайн-покупки

Кейс:

Стримы на Taobao Live за полчаса сгенерировали продажи на \$7,5 млрд

Nike: год без Amazon

Россия:

Data Insight. Результаты рынка eCommerce за сентябрь 2020

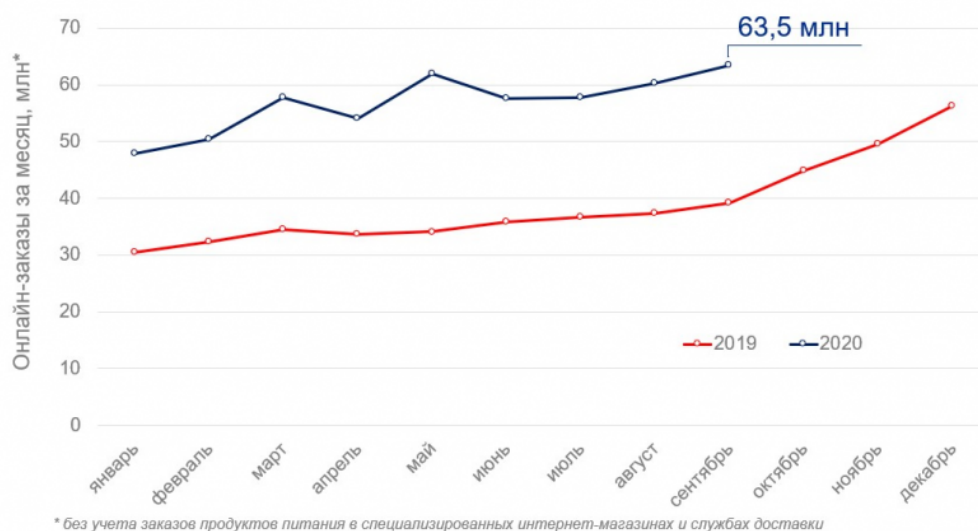
Datainsight.ru, 26.10.2020

/новость

В сентябре российский рынок eCommerce превысил те рекордные показатели, которые были достигнуты в мае на пике режима «самоизоляции». Количество онлайн-заказов в сентябре составило 63,5 млн (без учета заказов продуктов питания через специализированные интернет-магазины и службы доставки). Это на 5,3% выше августовских показателей, на 2,5% выше прежнего рекорда от мая 2020 года и на 62% больше, чем в сентябре прошлого года

Сентябрьские результаты подтверждают, что долгосрочный положительный эффект для рынка eCommerce от весенней «самоизоляции» куда масштабнее, чем краткосрочный выигрыш в апреле-мае.

Результаты eCommerce в сентябре 2020



DATA
insight

Также в июле 2020 года Data Insight представила [прогноз динамики интернет-торговли на 2020-2024 год](#).

Источник:

[Результаты рынка eCommerce за сентябрь 2020](#)

Data Insight и RBK.money. Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса

Datainsight.ru, 29.10.2020

/новость

Компания **RBK.money** и исследовательское агентство **Data Insight** сформулировали отличительные особенности требований к настройкам платежных решений, критичные для игроков рынка в сегментах: онлайн-образование, сервисы подписок, билеты на мероприятия.

	ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ	ПОДПИСКИ	БИЛЕТЫ НА МЕРОПРИЯТИЯ
НЕОБХОДИМЫЕ ОПЦИИ			
Кредитование	ДА		
Холдирование	ДА		
Рекуррентный платеж	ДА	ДА	
Кроссбординговый платеж	ДА	ДА	ДА
Возможность кастомизации		ДА	ДА
Автоматическое формирование чека	ДА	ДА	ДА

ФАКТОРЫ, ВАЖНЫЕ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОВАЙДЕРА			
Размер комиссии	ОЧЕНЬ ВАЖНО	НЕ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ	НЕ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ
Надежность платежного решения	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО
Качественная сервисная поддержка	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО
Разнообразие поддерживаемых методов оплаты	ОЧЕНЬ ВАЖНО	НЕ ВАЖНО	НЕ ВАЖНО

Пандемия оказала разнонаправленное влияние на исследуемые рынки. Ситуация локдауна подстегнула спрос на большинство продуктов в сегменте подписок и в онлайн-образовании, однако негативно повлияла на ивент-индустрию и сервисы продажи билетов на мероприятия.

Скачать отчет: [«Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса»](#) (pdf, 1 мб)

Источник:

[Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса](#) (сегменты: онлайн-образование, сервисы подписок, билеты на мероприятия)

На онлайн пришлось 17,8% в розничной выручке «Обуви России» в III кв. 2020 г.

Obuvrus.ru, 29.10.2020

/новость

В третьем квартале 2020 года объем консолидированной неаудированной выручки Группы компаний «Обувь России» снизился на 17% — до 3,082 млрд руб. Общая сопоставимая выручка (like-for-like) уменьшилась на 16,2%. Интернет-продажи составили 0,212 млрд руб. Доля интернет-продаж в розничной выручке компании достигла 17,8%.

«Обувь России» в сентябре стала первым сетевым партнером Wildberries по открытию пунктов выдачи заказов; в октябре подключила к проекту еще одного логистического оператора — компанию IML. Таким образом, на текущий момент у компании 10 партнеров и более 2300 партнерских ПВЗ.

По итогам 9 месяцев 2020 года объем консолидированной неаудированной выручки Группы снизился на 22,5%, до 7,034 млрд руб. Общая сопоставимая выручка (like-for-like) уменьшилась на 6,9%. Интернет-продажи составили 0,512 млрд руб. Доля интернет-продаж в розничной выручке — 16,6%. По итогам 9 месяцев трафик клиентов, которые приходят за партнерскими онлайн-заказами, составил 5,3% от общего трафика магазинов, конверсия в покупку таких клиентов составила около 5%.

Показатель	3 кв. 2020	3 кв. 2019	Δ, п.п.	9 м. 2020	9 м. 2019	Δ, п.п.
Доля продаж сопутствующих товаров в розничной выручке, %	48,4%	38,6%	9,8 п.п.	43,9%	36,5%	7,4 п.п.
Интернет-продажи, млрд руб.	0,212	0,216	(1,9%)	0,512	0,597	(14,2%)
Доля в розничной выручке, %	17,8%	13,3%	4,4 п.п.	16,6%	13,8%	2,8 п.п.

Более 90% клиентов интернет-магазина предпочитают забирать онлайн-заказы в торговых точках. В октябре «Обувь России» стала работать с онлайн-маркетплейсом goods.ru по модели «Закажи и забери». В октябре также запущено обновленное мобильное приложение.

Проект маркетплейс (реализация товаров партнеров в розничной сети и на онлайн-площадке westfalika.ru) активно развивается: число партнеров на конец сентября составило более 620 компаний, выручка выросла на 4% по сравнению с августом 2020 года и составила 143 млн руб. (28% от розничных продаж).

Источник:

[ГРУППА КОМПАНИЙ «ОБУВЬ РОССИИ» ОБЪЯВЛЯЕТ ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА СЕНТЯБРЬ, III КВАРТАЛ И 9 МЕСЯЦЕВ 2020 ГОДА](#)

«Цайняо» запускает в России сеть собственных постаматов

Vedomosti.ru, 29.10.2020 07:30:00

/новость

Логистический оператор «Цайняо» (часть Alibaba Group) запустит в России сеть собственных постаматов, сообщают [«Ведомости»](#) со ссылкой на представителя компании. Впервые «Цайняо» будет работать для покупателей под собственным брендом за пределами Китая.

Первые постаматы уже открылись в Москве, в течение года компания планирует открыть еще 1000 по всей России. В Китае у «Цайняо» открыто более 100 тыс. точек получения заказов.

Вначале в постаматах можно будет получить международные заказы AliExpress из Китая и Европы. После заключения соответствующих соглашений можно будет получать заказы от российских продавцов. Первые постаматы «Цайняо» открылись в сети магазинов «Пятерочка».



По данным Data Insight, с мая 2019 года по сентябрь 2020 года в России количество пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и постаматов выросло на 47%, при этом число ПВЗ увеличилось на 22%, а постаматов — на 134%.

Источник:

[Структура Alibaba Group откроет сеть постаматов в России](#)

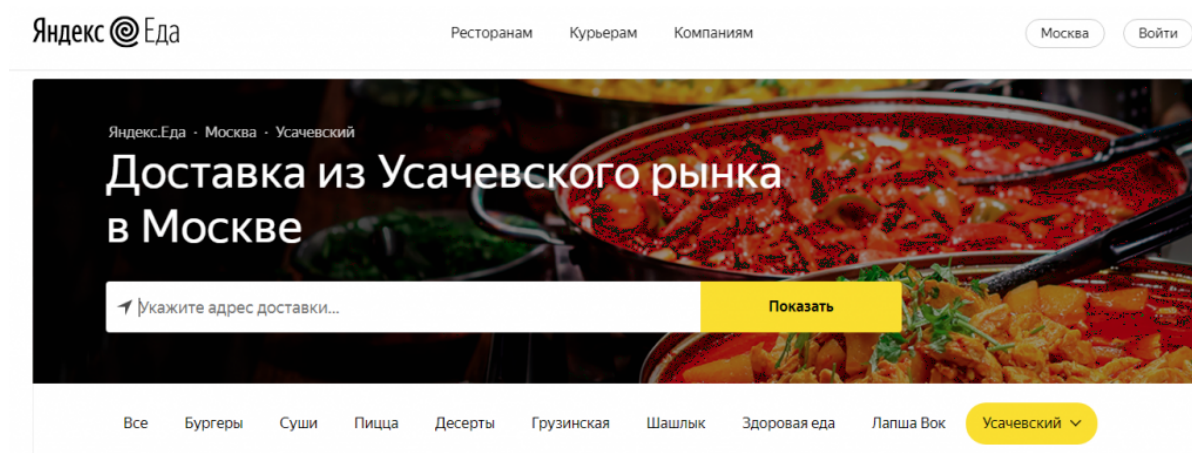
Яндекс.Еда запускает доставку с фермерских рынков и из «Глобус Гурмэ»

Kommersant.ru, 28.10.2020

/новость

Яндекс.Еда запускает доставку продуктов с фермерских рынков в Москве, сообщает [«Коммерсантъ»](#). На первом этапе партнерство заключено с Даниловским, Усачевским, Москворецким рынками и рынком на Ленинском.

Сервис начинает сотрудничество с рынками, у которых есть своя сборка заказов и контроль качества, — это около 50 объектов по всей стране. В дальнейшем могут присоединиться сезонные площадки. При заказе до 999 руб. доставка с рынков стоит 200 руб., при покупке на сумму от 1,9 тыс. руб. — бесплатная. Комиссия для рынков сопоставима с той, которую платят продуктовые сети.



К сервису Яндекс.Еда подключились четыре магазина сети гастрономов «Глобус Гурмэ». Зона доставки покрывает Фили-Давыдково, Якиманку, Тверской и Пресненский районы в Москве, а также Красногорский район в Московской области. Ассортимент ритейлера на сервисе включает более 3000 наименований импортных и фермерских продуктов, кулинарию.

Источник:

[Фермеры пошли навывнос](#)

[«Яндекс. Еда» запустила доставку продуктов из магазинов «Глобус Гурмэ»](#)

В Delivery Club появилась доставка от «Утконос ОНЛАЙН»

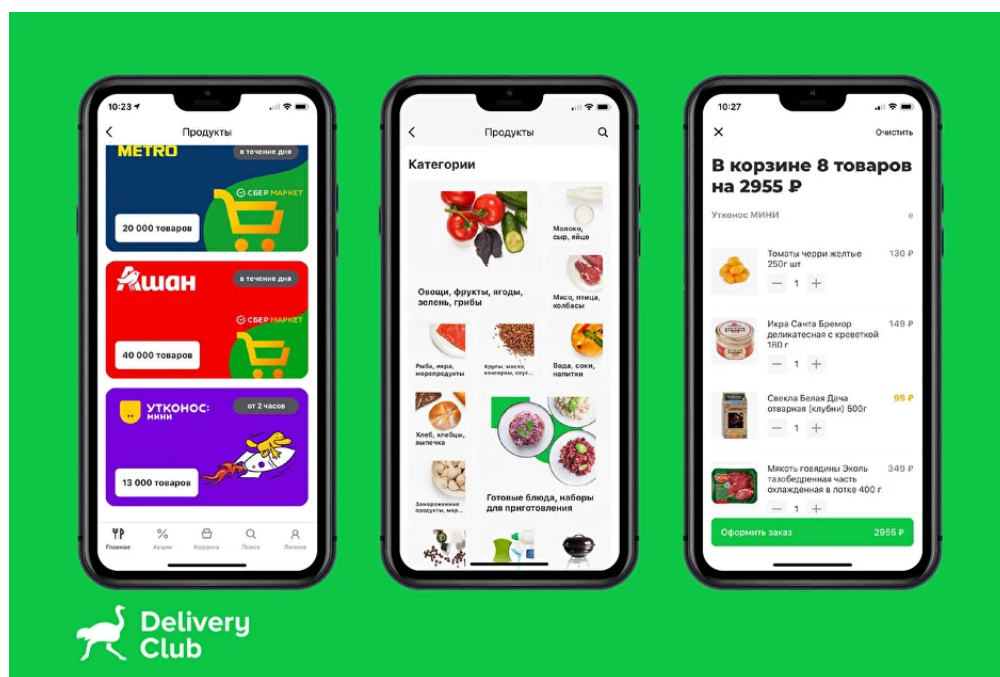
Dc-club.tilda.ws, 28.10.2020

/новость

Delivery Club и «Утконос ОНЛАЙН» стали партнерами в сфере доставки продуктов питания и сопутствующих товаров. Сотрудничество построено на модели маркетплейса; обработку и доставку заказов будет осуществлять собственная курьерская служба «Утконос ОНЛАЙН».

В Delivery Club появилась доставка в Москве и Московской области из «Утконоса МИНИ» — от двух часов, доступно более 13 тыс. товаров. Далее появится доставка из «Утконоса ОНЛАЙН» — в день заказа или на следующий день, свыше 40 тыс. товаров. Планируется расширить партнерство в других городах, в том числе и в Санкт-Петербурге.

Для «Утконоса» это первый опыт сотрудничества с агрегатором. Он получит доступ к аудитории крупнейшего сервиса доставки готовой еды в России. Delivery Club партнерство позволит расширить ассортимент продуктов и впервые предложить доставку товаров для дома и дачи, бытовую технику, широкий ассортимент товаров для дома и др. 40 тыс. товаров. Это наиболее широкое предложение среди FMCG-сетей, доступных пользователям Delivery Club.



Ранее Delivery Club и агрегатор такси Ситимобил запустили доставку из сети магазинов «Азбука Вкуса». Заказы будут выполнять курьеры Delivery Club и водители, подключенные к сервису Ситимобил. На первом этапе курьеры Delivery Club будут доставлять заказы в четырех районах Москвы и Санкт-Петербурга. До конца 2020 года к сервису планируется подключить все магазины «Азбуки Вкуса».

Источник:

В Delivery Club появилась доставка от «Утконос ОНЛАЙН»

Delivery Club и Ситимобил запустили доставку из сети магазинов «Азбука вкуса»

Яндекс: выручка в сегменте Электронной коммерции выросла на 55% в III кв.

Yandex.ru, 28.10.2020

/новость

Яндекс объявляет неаудированные финансовые результаты за третий квартал 2020 года. Консолидированная выручка компании выросла по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года на 30% — до 58,3 млрд руб. Чистая прибыль составила 21,9 млрд руб. и увеличилась на 356% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года.

Выручка в сегменте Электронной коммерции (сервис для онлайн-покупок Яндекс.Маркет, который объединяет в себе сервис для выбора товаров и сравнения цен, маркетплейс и несколько небольших экспериментальных направлений) выросла в третьем квартале 2020 года на 55% год к году. Выручка сервиса для сравнения цен выросла на 23% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года. Валовая стоимость товаров (GMV) на маркетплейсе увеличилась на 134% по сравнению с аналогичным показателем в третьем квартале 2019 года.

Доля валовой стоимости товаров (GMV), реализованных сторонними продавцами на Яндекс.Маркете, в третьем квартале 2020 года достигла 60%. Количество наименований товаров на Яндекс.Маркете достигло 1,4 млн.

В миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 30 сентября			Девять месяцев, закончившиеся 30 сентября		
	2019 *	2020	Изменение	2019 *	2020	Изменение
Выручка	4 450	6 910	55%	11 970	20 172	69%
Скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA)	(1 837)	(1 221)	-34%	(5 411)	(5 257)	-3%
Отношение (рентабельность) скорректированного показателя EBITDA к выручке (adjusted EBITDA margin)	-41,3%	-17,7%	23,6%	-45,2%	-26,1%	19,1%

* Финансовые результаты Яндекс.Маркета за полные три и девять месяцев, закончившихся 30 сентября 2019 года, не учитывались в консолидированных финансовых результатах Яндекса.

Убыток по скорректированному показателю EBITDA в сегменте Электронной коммерции в третьем квартале 2020 года составил 1221 млн руб., тогда как в третьем квартале 2019 года составлял 1837 млн руб. Положительная динамика обусловлена повышением эффективности операционной деятельности (в первую очередь оптимизацией затрат на доставку и исполнение заказов), а также развитием собственной платформы для курьеров, улучшением процессов пополнения товаров и отслеживания их наличия на складе, ростом количества заказов («экономия от масштаба»).

Выручка, относящаяся к сегменту Такси, в третьем квартале 2020 года выросла на 55% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года и составила 31% в структуре общей выручки компании. Выручка, относящаяся к сегменту Такси, включает выручку сервиса онлайн-заказа такси, фудтех-направления, каршеринга Яндекс.Драйв.

Источник:

[Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2020 года](#)

Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 141,2% в III кв. 2020 г.

Invest.mvideo.ru, 27.10.2020 10:00:00

/новость

Группа «М.Видео-Эльдорадо» сообщила объединённые неаудированные показатели чистых продаж за третий квартал и 9 месяцев, закончившиеся 30 сентября 2020 года.

В третьем квартале 2020 года продажи Группы выросли на 25,3% год к году, до 132,1 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи выросли на 141,2% год к году, до 77,9 млрд руб. (с НДС), составив 59% от общих продаж Группы. Среднемесячная аудитория сайтов выросла на 26,4% и достигла 72 млн. Установки приложения «М.Видео» за квартал составили почти 1,3 млн.

М.ВидеоЭльдорадо

За 9 месяцев 2020 года продажи Группы выросли на 13,9% год к году, до 340,4 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи выросли на 113%, до 194,7 млрд руб. (с НДС), составив 57,2% от общих продаж Группы. Наибольший рост онлайн-продаж — на Урале (+136%), Северо-Западе (+132%), Приволжье (+131%). Среднемесячная аудитория сайтов выросла на 34,9% к аналогичному периоду прошлого года, до 73,3 млн.

Оборот мобильного приложения «М.Видео» за 9 месяцев 2020 года вырос почти в 18 раз год к году. Общее количество заказов через мобильное приложение по итогам третьего квартала превысило 1 млн и составило за 9 месяцев 1,4 млн. Установки приложения «М.Видео» составили 4,9 млн и выросли в 5 раз к прошлому году.

Рост общих онлайн-продаж в третьем квартале был достигнут, прежде всего, за счет:

- переориентации маркетинговой, операционной и розничной модели на обеспечение клиентского пути через мобильное приложение и сайт для реализации бесшовного опыта покупки;
- повышения эффективности логистики и фулфилмента, в том числе, быстрой доставки через службы такси;
- эффективного управления стоком и расширения ассортимента бытовой техники и электроники и в смежных категориях по модели маркетплейса;
- роста посещаемости и конверсии сайтов брендов, а также мобильного приложения, функциональность которого продолжила развиваться;
- активного использования розничной сети для обеспечения высокой доступности и скорости исполнения всех онлайн-заказов.

В третьем квартале 2020 года Александр Изосимов был утверждён Советом директоров на должность CEO (Генерального директора) Группы «М.Видео-Эльдорадо» с 1 октября.

При Совете директоров Группы создан Комитет по стратегии и цифровой трансформации, его председателем стал Александр Тынкован.

Анонсировано сотрудничество с производителями, ритейлерами и дистрибьюторами по модели маркетплейса, а также white label интеграции части комплементарного ассортимента маркетплейса goods.ru на онлайн-платформы обоих брендов.

Источник:

Группа М.Видео-Эльдорадо в третьем квартале 2020 года увеличила оборот на 25%, онлайн-продажи выросли на 141%

Выручка сервиса «Самокат» выросла в 20 раз в III кв. 2020 г.

Corp.mail.ru, 26.10.2020

/новость

В третьем квартале 2020 года выручка сервиса экспресс-доставки продуктов «Самокат» увеличилась в 20 раз год к году и составила 2 млрд руб. Объем заказов за период достиг 4,5 млн, что в 12 раз выше показателя за аналогичный период прошлого года.

Сервис недавно начал работу в Нижнем Новгороде. В городах присутствия действует 290 магазинов-складов, которые ежедневно обрабатывают до 60 000 заказов. В ассортименте «Самоката» — около 2600 товаров. Из них более 200 представлены собственными торговыми марками, на долю которых приходится свыше 13% валовой выручки сервиса.



В третьем квартале 2020 года совместное предприятие Mail.ru Group и Сбербанка «O2O» консолидировало 84,7% долей участия в сервисе доставки готовой еды «Кухня на районе», который управляет 34 кухнями в Москве. В отчетном периоде количество обработанных сервисом заказов выросло втрое и составило 1,5 млн, а объем выручки увеличился в 3,1 раза год к году, до 0,7 млрд руб.

Источник:

[Mail.ru Group: неаудированная отчетность по МСФО за третий квартал 2020 года](#)

X5 Retail Group заморозила разработку фармацевтического маркетплейса

Retail.ru, 26.10.2020 10:00:00

/НОВОСТЬ

X5 Retail Group приостановила разработку фармацевтического маркетплейса apteka.perekrestok.ru, о котором было объявлено летом 2019 года, сообщает Retail.ru со ссылкой на [«Ведомости»](#).



На Perekrestok.ru должна была появиться специальная «витрина», где производители фармацевтических препаратов смогут представить свою продукцию. Предполагалось, что заказы можно будет забрать в аптечных пунктах на территории магазинов ритейлера. Для их создания компания планировала привлекать различные аптечные сети.

Логистическим партнером X5 по этому проекту должна была стать ГК «Сантэнс», которая взяла бы на себя обработку, сборку, сортировку и отправку заказов до аптечных точек, а сам ритейлер в него инвестировать не собирался. Однако «Сантэнс» впоследствии вышла из сделки.

Лекарственный ассортимент остается для X5 привлекательным, и запуск аптечного направления может быть реализован на более поздних этапах.

Источник:

[X5 Retail Group приостанавливает разработку фармацевтического маркетплейса](#)

Продажи «Утконос ОНЛАЙН» выросли на 65% в III кв. 2020 г.

Retail-loyalty.org, 26.10.2020 14:08:00

/новость

За 9 месяцев 2020 года продажи онлайн-магазина «Утконос», включая направления B2B и «Доставка в продуктоматы», достигли 11,6 млрд руб. Совокупный рост составил 66% год к году. В третьем квартале 2020 года продажи выросли на 65%, до 3,6 млрд руб. Показатели за отчетный период стали самыми высокими для компании за все время, в том числе темпы роста.

Средний чек увеличился в третьем квартале 2020 года на 8% относительно аналогичного периода в 2019 году, до 5923 руб., а среднее количество позиций в заказе достигло 45.



УТКОНОС:

и.. и.. ОНЛАЙН

Основным драйвером роста показателей в третьем квартале стало открытие третьего по счету для «Утконос ОНЛАЙН» фулфилмент-центра «Волковский» и второго в формате МИНИ. Благодаря открытию логистической площадки удалось увеличить пропускную способность операций и масштабировать быструю доставку от 2-х часов на территорию всей Москвы внутри МКАД и ближайшие подмосковные города. В сентябре стартовала собственная программа лояльности «Утконос CLUB».

Доля мобильного приложения по результатам третьего квартала 2020 года составила 50%, что на 6 п.п. больше, чем годом ранее. Продажи через приложение в третьем квартале выросли на 92,5% относительно прошлого года.

В октябре «Утконос» **начал** работать в Санкт-Петербурге. На первом этапе заказать доставку можно внутри КАД, в будущем планируется расширение зоны доставки на некоторые города Ленобласти. Для этого летом 2020 года компания арендовала на юге города фулфилмент-центр «Кубинка» площадью 9486 кв. м, с пропускной способностью 12 тыс. заказов в сутки. «Утконос» инвестировал в открытие в Санкт-Петербурге 250 млн руб. Сервис также работает в Москве, Московской области, Туле, Твери и Калуге.

Источник:

[Утконос ОНЛАЙН увеличил продажи до 11,6 млрд рублей](#)

[Сервис доставки продуктов «Утконос» начал работать в Санкт-Петербурге](#)

Delivery Club удвоил выручку в III кв. 2020 г.

Dc-club.tilda.ws, 26.10.2020

/новость

По итогам третьего квартала 2020 года выручка Delivery Club выросла в 2,1 раза и достигла 2,6 млрд руб. Превышен рекордный показатель предыдущего квартала (2,5 млрд руб.), несмотря на то, что третий квартал — традиционно низкий сезон для рынка доставки еды.

Количество подключенных к платформе ресторанов увеличилось в 2,5 раза год к году, до более чем 30 тыс. Сервис также расширил географию своей работы до 265 городов



России. Собственная логистическая служба в третьем квартале 2020 года доставила 59% от общего числа заказов по сравнению с 50% в третьем квартале 2019 года.

Delivery Club увеличил количество партнеров в сфере доставки продуктов питания и сопутствующих товаров. Сейчас партнерами в этом направлении уже являются сети магазинов «Магнит», «ВкусВилл», «Дикси», «Верный» (доставку выполняют курьеры Delivery Club), сервисы «Самокат», «СберМаркет» и «Быстроном» (заказы доставляют курьеры каждого сервиса самостоятельно). Также Delivery Club запустил доставку товаров для животных и бронирование столиков в ресторанах.

Источник:

[Выручка Delivery Club по итогам третьего квартала выросла в два раза и достигла 2,6 млрд рублей](#)

В октябре спрос на специалистов в онлайн-продажах вырос на 23%

Retail.ru, 01.11.2020 12:00:00

/исследование

По данным агентства ProPersonnel, в октябре число вакансий для специалистов в онлайн-продажах выросло на 23% относительно предыдущего месяца.

Растет спрос на менеджеров по онлайн-продажам, девелоперов мобильных приложений, специалистов по развитию онлайн-ритейла. Увеличилось число вакансий для менеджеров по сборке заказов, специалистов колл-центров в ритейле, доставщиков, курьеров, водителей, а также на технических специалистов, обеспечивающих работу приложений и маркетплейсов для FMCG.



В основном тенденция затронула сети продовольственных товаров и строительных магазинов — рост числа вакансий в онлайн-продажах на 36%. В сетях, торгующих одеждой, мебелью, украшениями, автомобилями, спрос на профессионалов онлайн-торговли вырос на 14%.

Источник:

[В ритейле растет спрос на специалистов для онлайн-продаж](#)

Торговать на иностранных маркетплейсах хотят 51% предпринимателей

Retail.ru, 31.10.2020 10:27:00

/исследование

За 9 месяцев 2020 года доля компаний, продающих товары на зарубежных маркетплейсах, выросла до 25%, согласно исследованию Аналитического центра университета «Синергия». Однако лишь 28% предпринимателей имеют опыт продажи продукции за границу, выяснилось в ходе опроса более 5000 владельцев малого и среднего бизнеса из разных регионов России.

Запустить продажи за границей в ближайшее время планируют 85% опрошенных, столько же собираются сосредоточиться на рынке электронной коммерции. Начать экспорт продукции за рубеж в течение двух лет намерено 40% респондентов, а в ближайшие месяц-два — 17%.



Реализовывать продукцию на иностранных маркетплейсах хотели бы 51% опрошенных, еще 41% планируют торговать за границей онлайн и офлайн. Реализовывать товары исключительно офлайн в розничных магазинах собираются только 8% опрошенных.

Ничего не знают о механизмах экспорта 48% респондентов, владеют поверхностной информацией 40%, подробно изучали эту тему 12%. У 39% предпринимателей планы по экспорту отсутствуют из-за непонимания особенностей продвижения товаров за границей. Еще 22% пугает незнание зарубежных рынков, 23% не представляют, как выстроить логистику, 16% опасаются больших расходов.

Реализуют продукцию у себя в городе 30% компаний, по всей России — 27%, в своем регионе — 18%. Продаются товары в России и экспортируются за границу 14% опрошенных, еще 10% реализуют продукцию в нескольких регионах. Только экспортом занимаются всего 1% российских компаний.

Источник:

[Доля вышедших на зарубежные маркетплейсы компаний выросла на 25% в 2020 году](#)

Сбер: рынок фудтеха в России вырос в 2 раза

Vc.ru, 29.10.2020 12:37:00

/исследование

Согласно данным совместного исследования компаний из экосистемы «Сбера», рынок фудтеха в России вырос в 2 раза с марта 2020 года на фоне коронавируса и режима «самоизоляции», сообщает vc.ru. Положительная динамика продолжится до конца года.



Исследование подготовили платежный сервис «ЮKassa» (ранее — Яндекс.Деньги), сервисы доставки «Кухня на районе» и СберМаркет, компания по производству рационов готового питания Performance Group.

Средний чек за готовую еду у сервисов доставки еды, которые работают с «ЮKassa», вырос вдвое в апреле — до 1200 руб., а в октябре достиг 1666 руб. В августе на фоне открытия кафе и ресторанов уменьшилось количество платежей за готовую еду через «ЮKassa». Недельный оборот платежей в сервисах доставки еды в октябре вырос больше, чем в 2 раза по сравнению с мартом.

По данным «Кухни на районе», в апреле по сравнению с мартом число заказов уменьшилось на 27% при увеличении среднего чека на 21%. В мае заказов стало на 55% больше, при этом средний чек не изменился.

Во втором квартале 2020 года оборот сервиса доставки продуктов из супермаркетов СберМаркет вырос в 15,6 раза — до 5,2 млрд руб. Количество доставленных сервисом заказов составило 1,29 млн.

Лидер по росту числа заказов — Санкт-Петербург, где сервисом пользовались в 20 раз больше. Затем идут Самара (в 17 раз) и Екатеринбург (в 15,3 раза). Москва занимает восьмое место — количество заказов увеличилось в 10 раз.

Источник:

Исследование: оборот фудтех-рынка в России вырос в два раза на фоне коронавируса и режима «самоизоляции»

AliExpress Россия и GfK: в онлайн на бьюти-товары тратят в 1,4 раза больше

Notion.so, 29.10.2020

/исследование

AliExpress Россия и GfK **исследовали** предпочтения россиян в сфере товаров для красоты и здоровья. Онлайн-покупатели в целом активнее приобретают бьюти-товары на всех площадках, включая офлайн (на 1-2 покупки практически в каждой категории).

Примерно одинаково (с небольшим перевесом офлайн) люди покупают декоративную косметику. Людям всё ещё привычнее приобретать офлайн базовые средства по уходу за телом и волосами, средства по уходу для лица. Помада — самый популярный продукт для всех каналов. В онлайн чаще покупают: косметические девайсы (29% против 12%), продукты для спортивного питания (21% против 11%) и средства для похудения (14% против 8%).

По основным категориям (декоративная косметика, уход за телом, лицом и волосами) сумма покупки как онлайн, так и офлайн варьируется от 320 до 450 руб. В онлайн покупатели тратят в 1,4 раза больше, чем в офлайн.



Самые важные факторы принятия решения о покупке онлайн и офлайн: состав продукта (60% и 53% соответственно), наличие пробников (даже при покупке онлайн — 30%). Отзывы других пользователей более важны для онлайн-покупок, чем для офлайн (36% против 17%). Мнение знакомых о косметике важнее при покупке онлайн (23% против 16%), так же, как и экологичность упаковки (21% против 13%). Натуральность состава косметики важна для онлайн-покупателей в целом, для покупателей AliExpress и офлайн-покупателей (63%, 59% и 67% соответственно).

Степень доверия покупателей высока к таким странам-производителям косметики, как Франция, Германия, Италия, Израиль, Южная Корея, Япония, США (от 49% до 81%). Уровень доверия к большинству стран у онлайн-покупателей ощутимо выше, чем у офлайн-покупателей. Степень доверия к косметическим товарам из России: 66% для офлайн и 56% для онлайн.

Основные причины покупки товаров в интернете: выгодные цены и скидки (61%), широкий ассортимент товаров (51%) и экономия времени (48%). Основные причины отказа от покупки онлайн: отсутствие возможности попробовать средство (48%) и риск купить товар, качество которого будет ниже ожидаемого (38%). Скрытые драйверы для покупателей онлайн-магазинов: широкий выбор натуральной и экологичной косметики, наличие недорогих товаров, видео с примером использования продукта.

Резкого сокращения покупательской активности в интернете из-за коронавирусной пандемии не произошло. 52% онлайн-покупателей и 60% покупателей AliExpress приобретали товары из категории «Красота и здоровье» с той же частотой, что и до самоизоляции. 24% онлайн-покупателей и 20% покупателей AliExpress сократили покупки товаров для красоты и здоровья. 14% покупателей онлайн и 12% офлайн соответственно стали делать покупки чаще.

Источник:

[Красота онлайн и офлайн: исследование AliExpress и GfK о покупках бьюти-товаров](#)

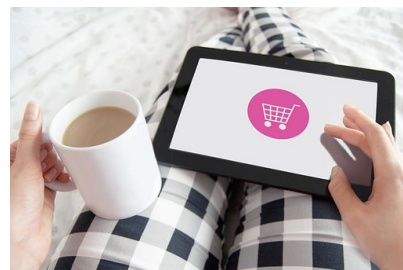
Digital-технологии интересуют более 50% клиентов российских магазинов

Е-repper.ru, 29.10.2020

/исследование

Согласно [исследованию](#) компании «Крок», более 60% москвичей и петербуржцев готовы пробовать модели покупки привычных товаров «по подписке». Желание использовать голосового помощника для поиска товаров, получения информации о полезных скидках и акциях внутри магазинов высказали более 50% россиян. Воспользовались бы цифровыми примерочными 31% участников опроса, а 23% предпочли бы покупать товары в соцсетях.

С проблемой выбора размера одежды сталкиваются больше половины участников опроса. Реальный товар отличается от заявленного на фото, отмечают 45%; испытывают трудности с возвратом 38%. Размерные сетки на сайтах и фотографии не решают проблему выбора нужного товара более чем у половины покупателей и приводят к дополнительным расходам на логистику.



В процессе онлайн-шопинга 43%-м опрошенных не хватает возможности «виртуально» примерить товар; треть респондентов хотели бы оформить уведомление об изменении цены на товар, а 35% — спросить мнения другого пользователя, совершившего покупку.

Более 50% клиентов российских магазинов с большим интересом воспринимают digital-технологии и готовы пробовать новые форматы. Следующий шаг — интеграция онлайн и офлайн, как в магазинах Alibaba Hema в Китае, где используются цифровые профили клиентов, и роботизированная логистика, рассказывает директор по стратегическому маркетингу компании «Крок» Елена Волковская.

Источник:

[Что ждут покупатели от интернет-магазинов: опрос "Крок"](#)

Три шага для получения доступа к онлайн формату "Недели ритейла"

Retailweek.ru, 05.11.2020

/реклама

Учитывая все ограничительные меры и вопросы безопасности, связанные с пандемией коронавирусной инфекции, организаторы форума совместили офлайн и онлайн форматы мероприятий. Таким образом, эксперты и представители компаний из других стран и отдаленных городов смогут дистанционно поучаствовать в этом, бесспорно, ключевом событии в сфере ритейла.

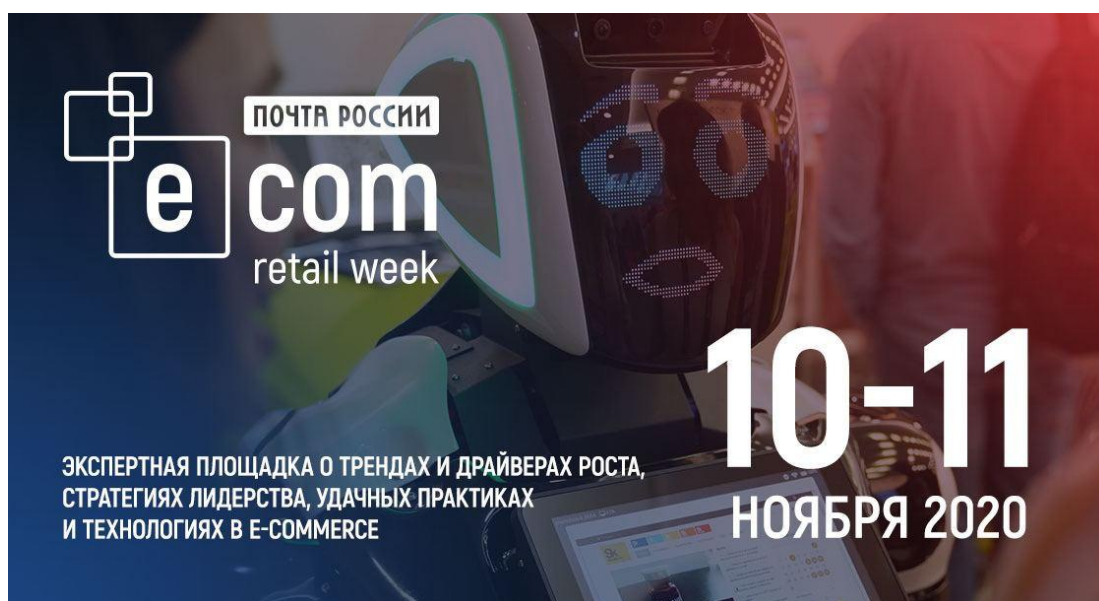
Для того, чтобы воспользоваться онлайн форматом необходимо сделать три шага:

- Зарегистрироваться в личном кабинете на сайте retailweek.ru
- Посмотреть онлайн трансляции мероприятий Retail Week в момент их проведения и не пропустить ничего важного
- Воспользоваться бесплатным доступом к видео-архиву трансляций в период с 9 по 13 ноября 2020 года



Онлайн-доступ к мероприятиям "Недели ритейла" предоставляется **бесплатно**.

"Неделя ритейла" - ключевое отраслевое мероприятие, на котором формируются основные направления развития сферы розничной торговли, определяются подходы государства к развитию современного и цивилизованного рынка ритейла, поднимаются проблемы отрасли. Благодаря онлайн-формату значительно расширится аудитория "Недели ритейла": к работе форума присоединятся спикеры и участники из разных городов России, стран СНГ и зарубежья



Источник:

[Неделя ритейла 2020](https://retailweek.ru)

Весь мир:

Walmart тестирует в четырех супермаркетах технологии для eCommerce

Corporate.walmart.com, 29.10.2020

/новость

Walmart планирует использовать свои физические розничные магазины не только для обслуживания обычных покупателей, но и для удовлетворения потребностей онлайн-клиентов. Американский ритейлер выбрал четыре магазина, в которых будет тестировать новые технологии и цифровые инструменты. Цель — найти решения, которые помогут магазинам работать в качестве как физических торговых точек, так и центров выполнения онлайн-заказов.

Например, ритейлер стремится синхронизировать ассортимент супермаркетов и онлайн-магазина. Сокращается время, необходимое для доставки товаров из подсобного помещения в торговый зал. Вместо того, чтобы сканировать каждую коробку по отдельности, сотрудники используют приложение с искусственным интеллектом.



Чтобы помочь сотрудникам быстрее находить продукты при сборе онлайн-заказа, компания внедрила точное обозначение расположения товаров и мобильное устройство. В ряде категорий работники стали на 20% быстрее находить нужные предметы с первой попытки.

Магазины продолжают тестирование различных аппаратных и программных решений, направленных на улучшение бесконтактного оформления заказа для клиентов.

Источник:

[In This New Era of Retail, We're Testing New Ways to Operate, and It's the Customer Who Wins](#)

Объем онлайн-торговли в Турции превысит \$25 млрд в 2020 г.

Hurriyetdailynews.com, 30.10.2020 07:00:00

/новость

Ожидается, что объем электронной торговли в Турции составит в этом году \$25,6 млрд и достигнет \$28,9 млрд в следующем, а доля онлайн-покупок может составить 38%.

По мере того, как пандемия коронавируса меняет поведение потребителей, компании начали уделять особое внимание безопасному обслуживанию и поддержке клиентов, а также увеличили инвестиции в цифровизацию, осознавая важность электронной коммерции.



Министерство торговли Турции продолжит оказывать поддержку компаниям в оплате комиссий на официально утвержденных eCommerce-порталах. В следующем году количество лицензированных складов для электронной торговли увеличится со 120 до 130. Турция также планирует создать зарубежные логистические центры в стратегических регионах Африки, США, Европы, России и Дальнего Востока.

В первой половине 2020 года на фоне пандемии коронавируса объем электронной торговли в Турции **вырос** на 64%, до \$14,2 млрд. Доля электронной коммерции в общем объеме торговли страны достигла 14,2% в январе-июне по сравнению с 8,4% за тот же период прошлого года.

Источник:

[Turkey expects new records in e-commerce](#)

Выручка Shopify выросла на 96% в III кв. 2020

Г.

News.shopify.com, 29.10.2020

/НОВОСТЬ

Shopify Inc. объявила финансовые результаты за третий квартал, закончившийся 30 сентября 2020 года.



Общая выручка компании выросла на 96% год к году, до \$767,4 млн. При этом выручка от решений по подписке выросла на 48%, до \$245,3 млн, в основном за счет того, что к платформе присоединилось больше продавцов. Выручка от решений для продавцов увеличилась на 132%, до \$522,1 млн, главным образом за счет роста общего объема оборота товаров.

Показатель GMV за третий квартал составил \$30,9 млрд — на 109% больше, чем в третьем квартале 2019 года. Чистая прибыль за третий квартал 2020 года составила \$191,1 млн против чистого убытка в \$72,8 млн в третьем квартале 2019 года.

Источник:

[Shopify Announces Third-Quarter 2020 Financial Results](#)

Чистые продажи Amazon выросли на 37% в III кв. 2020 г.

Press.aboutamazon.com, 29.10.2020 04:01:00

/новость

Amazon.com, Inc. объявила финансовые результаты за третий квартал, закончившийся 30 сентября 2020 года.



Чистые продажи компании выросли на 37%, до \$96,1 млрд, по сравнению с третьим кварталом 2019 года. Операционная прибыль Amazon увеличилась до \$6,2 млрд против \$3,2 млрд в третьем квартале 2019 года. Чистая прибыль составила \$6,3 млрд против \$2,1 млрд в аналогичном квартале 2019 года. Разводненная прибыль на акцию составила \$12,37 против \$4,23 в третьем квартале 2019 года.

Ежегодная распродажа Amazon Prime Day прошла в 19 странах 13-14 октября. Продажи сторонних продавцов, большинство из которых являются представителями малого и среднего бизнеса, в Prime Day превысили \$3,5 млрд — почти на 60% больше, чем в прошлом году.

Недавно Amazon запустил сайт в Швеции, предложив покупателям более 150 млн товаров.

В третьем квартале была запущена витрина с предметами роскоши Luxury Stores для членов программы Prime в США.

Ожидается, что в четвертом квартале 2020 года чистые продажи Amazon вырастут на 28-38% год к году и составят от \$112 млрд до \$121 млрд, а операционная прибыль составит от \$1 млрд до \$4,5 млрд.

Источник:

[Amazon.com Announces Third Quarter Results](#)

Выручка Etsy выросла на 128% в III кв. 2020 г.

Investors.etsy.com, 28.10.2020

/новость

Etsy, Inc., которая управляет маркетплейсом hand made товаров Etsy и маркетплейсом музыкальных инструментов Reverb, объявила финансовые результаты за третий квартал, закончившийся 30 сентября 2020 года.

Выручка компании выросла на 128,1%, до \$451,5 млн. Общая стоимость товаров, проданных на площадках, в третьем квартале увеличилась на 119% год к году, до \$2,63 млрд. Из них на маркетплейс Etsy.com пришлось \$2,4 млрд, а на Reverb — \$205,1 млн. Чистая прибыль компании Etsy достигла \$91,8 млн, разводненная прибыль на акцию — \$0,70.

The Etsy logo is displayed in a large, orange, serif font.

Количество активных покупателей на обеих площадках выросло на 55,4%, а количество активных продавцов — на 42% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Источник:

[Etsy, Inc. Reports Third Quarter 2020 Financial Results](#)

Carrefour нарастил онлайн-продажи на 65% в III кв. 2020 г.

Carrefour.com, 28.10.2020

/НОВОСТЬ

В третьем квартале 2020 года сопоставимые продажи (like-for-like) компании розничной торговли Carrefour выросли на 8,4%. Общие интернет-продажи выросли на более чем 65%.

В Бразилии объем электронной торговли продуктами питания вырос более чем на 200%. Carrefour занимает лидирующие позиции на этом рынке. Во Франции рост превысил 45%. Carrefour заметно укрепил свое лидерство в сегменте доставки на дом. В Испании Carrefour продемонстрировал рост примерно на 60% и увеличил долю рынка.



Carrefour инвестирует в расширение возможностей электронной торговли с помощью автоматизированных центров распределения. Компания стремится сосредоточиться как на пунктах выдачи заказов, так и на доставке на дом.

Источник:

[2020 THIRD QUARTER SALES](#)

Выручка eBay выросла на 25% в III кв. 2020 г.

Ebayinc.com, 28.10.2020

/новость

eBay Inc. опубликовала финансовые результаты за третий квартал, закончившийся 30 сентября 2020 года.



Выручка компании увеличилась на 25%, до \$2,6 млрд. Совокупный объем сделок, совершенных на платформе, вырос на 22% и составил \$25 млрд. Чистая прибыль увеличилась до \$664 млн против \$310 млн за аналогичный период предыдущего года. Разводненная прибыль на акцию составила \$0,95 против \$0,37.

Количество активных покупателей по всему миру выросло на 5% и составило 183 млн.

Согласно прогнозу компании, в четвертом квартале 2020 года ее выручка составит от \$2,64 млрд до \$2,71 млрд.

Источник:

[eBay Inc. Reports Better Than Expected Third Quarter 2020 Results and Raises Full Year Guidance](#)

TikTok и Shopify стали партнерами в сфере социальной коммерции

Techcrunch.com, 27.10.2020 02:59:00

/новость

TikTok продолжает инвестировать в социальную коммерцию: сервис коротких видео [заклучил](#) глобальное партнерство с платформой электронной коммерции Shopify. Сделка должна облегчить более 1 млн продавцов выход на молодую аудиторию TikTok и стимулировать продажи.



В рамках партнерства продавцы смогут создавать, запускать и оптимизировать свои маркетинговые кампании в TikTok непосредственно из панели управления Shopify. Продавцы смогут настраивать таргетинг на свою аудиторию по полу, возрасту, поведению пользователей и категории видео, а затем отслеживать эффективность кампании с течением времени.

Партнерство TikTok и Shopify поможет видеоплатформе конкурировать с другими каналами социальной коммерции, включая приложения для онлайн-покупок, а также Facebook и его семейство приложений. Социальный гигант недавно выпустил множество обновлений, ориентированных на покупки через Facebook, Instagram, WhatsApp.

Источник:

[TikTok partners with Shopify on social commerce](#)

[Connecting Shopify merchants with the TikTok community](#)

В США 126 млн участников программы Amazon Prime

Digitalcommerce360.com, 26.10.2020

/новость

Согласно новой оценке Consumer Intelligence Research Partners (CIRP), в сентябре в США насчитывалось 126 млн участников программы лояльности Amazon Prime. Участники Prime составляют примерно 65% покупателей Amazon за последний квартал.

Amazon не раскрывает количество участников Prime по странам, однако в январе сообщил, что в мире насчитывается более 150 млн членов программы.

Выручка Amazon от подписок, в основном состоящая из членских взносов Prime, в 2019 году составила \$19,21 млрд — на 35,2% больше, чем в предыдущем году. Выручка от подписок достигла 6,8% от выручки компании по сравнению с 6,1% в 2018 году и 5,5% в 2017 году.

По данным CIRP, 64% потребителей, которые подписываются на пробное членство в Prime, переходят на платное, 93% потребителей продолжают платить за программу через год, а 98% остаются подписанными и через два года.

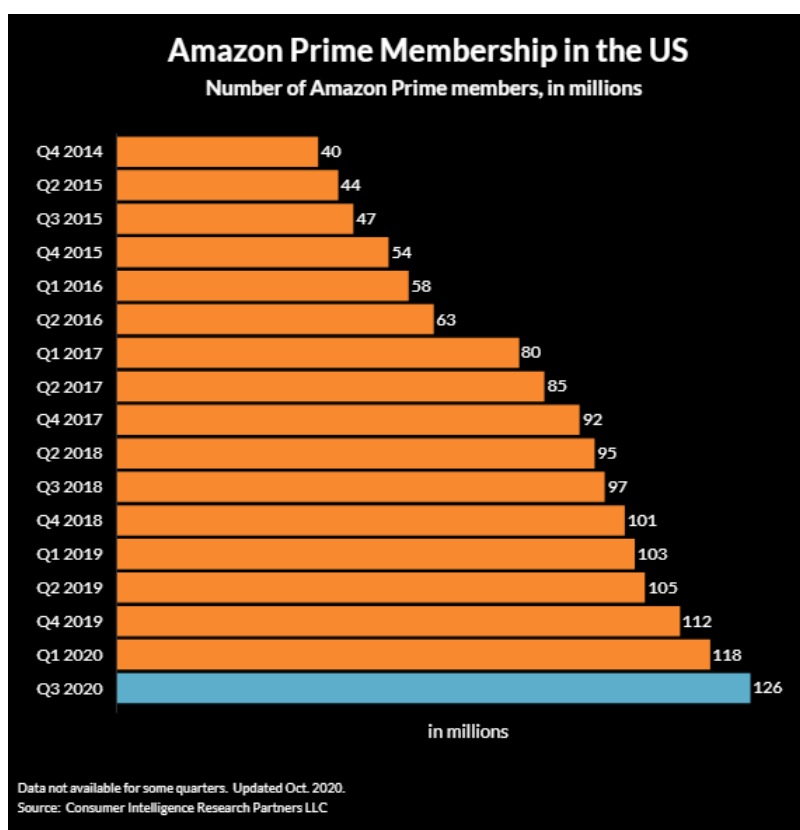
Prime — основная причина, по которой потребители делают покупки на Amazon, согласно опросу Digital Commerce 360 и Bizrate Insights. 51% потребителей ответили: «Я являюсь участником Prime и получаю бесплатную доставку большинства товаров».

По данным RBC, по крайней мере 70% потребителей, которые были подписаны на Prime в течение года или более, остались очень или чрезвычайно довольны своим опытом шопинга на Amazon. А две трети или более тратят на Amazon сейчас больше, чем сразу после подписки на Prime.

Более половины участников Prime останутся в программе, даже если Amazon снова поднимет цену (в 2018 году стоимость годового членства изменилась с \$99 до \$119).

Источник:

[Amazon Prime has 126 million members in the US](#)



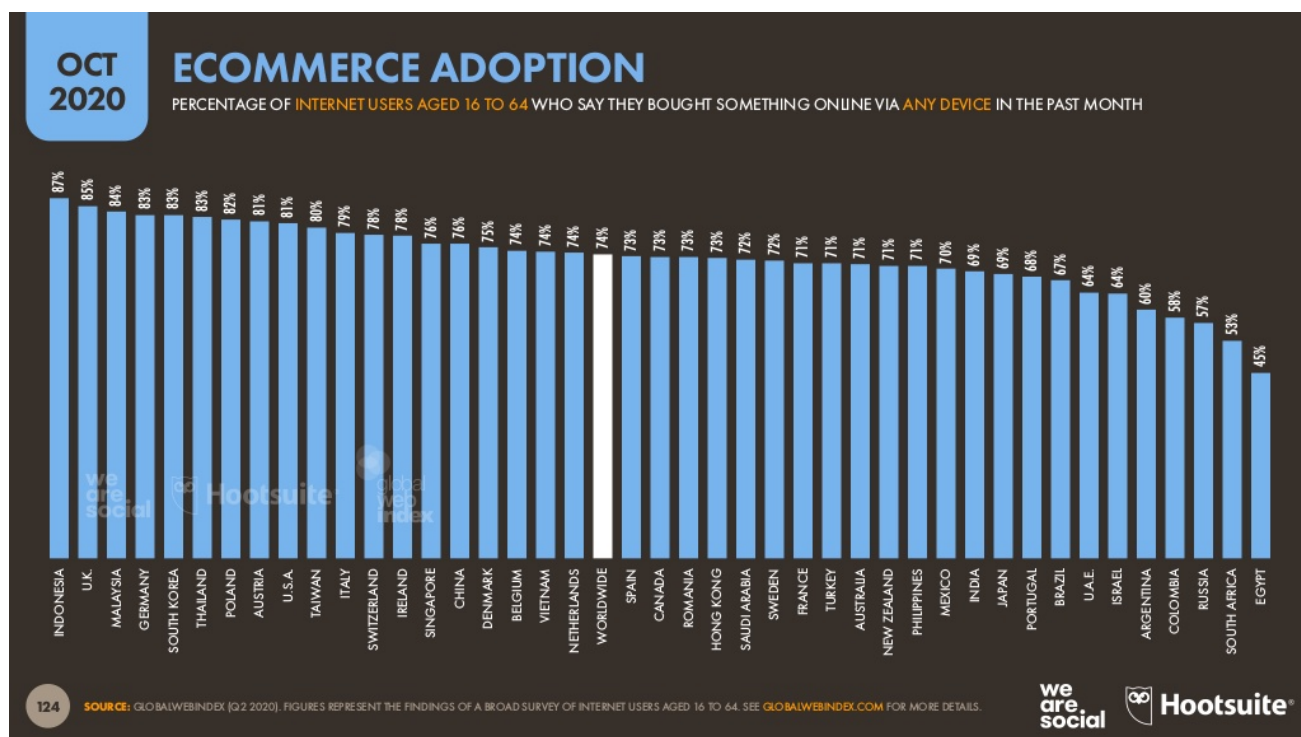
74% интернет-пользователей в мире совершают онлайн-покупки

Datareportal.com, 26.10.2020

/исследование

Согласно отчету Digital 2020 October Global Statshot от Hootsuite и We Are Social, в октябре 2020 года интернетом в мире пользовалось 60% населения (4,66 млрд человек). Онлайн-покупки с любых устройств совершали 74% интернет-пользователей. С мобильных устройств покупали 52% пользователей, приложения для шопинга использовали 66%.

В исследованных странах больше всего онлайн-покупателей среди пользователей в возрасте от 16 до 64 лет — в Индонезии (87%), Великобритании (85%), Малайзии (84%). Меньше всего — в России (57%), Южной Африке (53%), Египте (45%).



За последний месяц онлайн-покупки с мобильных устройств чаще всего совершали интернет-пользователи из Индонезии (79%), Таиланда (71%), Малайзии (69%). Реже всего этот способ использовали во Франции (30%), Бельгии (29%), Японии (29%). Показатель России — 31%.

В большинстве возрастных категорий женщины немного чаще мужчин совершают онлайн-покупки. Исключение — группа 45-54 лет, где преобладают мужчины. То же самое касается мобильного шопинга.

В мире 60% интернет-пользователей предпочли бы безналичный способ оплаты. Больше всего таких пользователей в Южной Корее (75%), Польше (75%), Швеции (74%). Показатель России — 71%. Меньше всего склонны оплачивать покупки таким способом в Марокко (34%), Египте (33%), на Филиппинах (33%).

Источник:

DIGITAL 2020: OCTOBER GLOBAL STATSHOT

Кейс:

Стримы на Taobao Live за полчаса сгенерировали продажи на \$7,5 млрд

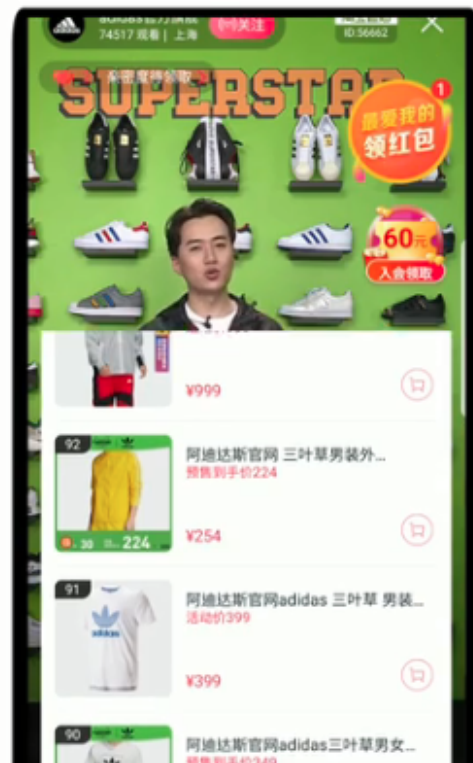
Scmp.com, 29.10.2020 07:45:00

/кейс

Стриминговая платформа Taobao Live сообщила о транзакциях на сумму около \$7,5 млрд за первые 30 минут предпродажной кампании перед фестивалем шопинга День холостяка. Продажи подскочили на 400% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Ожидается, что в этом году прямые трансляции будут в центре внимания на День холостяка. Более 400 руководителей компаний и 300 знаменитостей проведут индивидуальные стримы на Taobao Live, в которых будут представлены самые разные товары — от косметики и электроники до автомобилей и квартир.

В этом году Alibaba проведет распродажу в два этапа: с 1 по 3 ноября, а также весь день 11 ноября. Предпродажи проходят 21-31 октября и 4-10 ноября. Дополнительное окно продаж предназначено для участия новых брендов и малого бизнеса. По данным Alibaba, в День холостяка в этом году будет представлено более 2 млн новых продуктов, что вдвое больше, чем в прошлом году.



Источник:

[Alibaba's Taobao Live hits US\\$7.5 billion in first 30 minutes of presales for Singles' Day](#)

Nike: год без Amazon

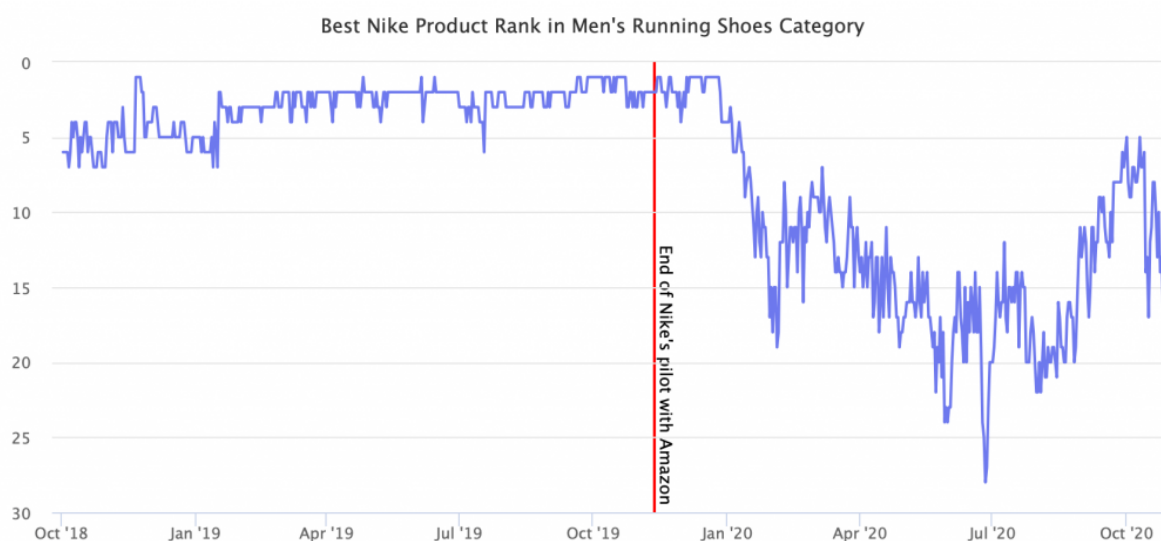
Marketplacepulse.com, 26.10.2020

/кейс

В ноябре 2019 года Nike перестал продавать свои товары Amazon оптом. Marketplace Pulse проанализировал, к каким результатам это привело.

Из-за вспышки COVID-19 доля прямых онлайн-продаж Nike подскочила до 30% от всех его продаж. Ранее ожидалось, что эта отметка будет достигнута только в 2023 году. Что касается Amazon, то пользователи просто стали покупать товары других производителей.

Согласно анализу самых продаваемых товаров в соответствующих категориях, товары Nike по большей части потеряли свои позиции. Например, в категории мужских кроссовок Nike долгие годы были одним из бестселлеров. К концу 2019 года самый продаваемый продукт Nike занимал в среднем 15-е место.



Покупатели не перестали искать Nike на Amazon — поисковые запросы о его продуктах остаются в первой тысяче самых популярных. Сторонние продавцы на маркетплейсе по-прежнему предоставляют ограниченный выбор товаров Nike. Это заставляет покупателей переходить на сайт бренда или устанавливать приложение, которое уже входит в десятку самых загружаемых в категории покупок. В результате во втором квартале 2020 года онлайн-продажи Nike выросли на 83%, добавив общей выручке \$900 млн.

Источник:

[One Year After Nike Stopped Selling on Amazon](#)

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.