

# РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

## Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 35

29 Августа 2022 - 04 Сентября 2022

### В выпуске:

#### Россия:

Data Insight. Селлеры на российских маркетплейсах 2022

Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Август 2022

Ozon Global откроет представительство в Турции

Заказ в «Много Лосося» можно оформить через Telegram

Гендиректором «М.Видео-Эльдорадо» стал Билан Ужахов

Lamoda начала продавать подержанные люксовые товары

Delivery Club и «Магнит» запустили самовывоз из аптек сети

ЮMoney: количество онлайн-покупок летом выросло на 15%

Яндекс Реклама: интерес к доставке фармпрепаратов растет

Перезагрузка российского венчурного рынка: исследование Dsight итогов первого полугодия 2022

#### Весь мир:

Pinduoduo запустил интернет-магазин в США

Instacart покупает платформу Eversight

Gopuff уйдет из Испании и сфокусируется на рынке Великобритании

Индийский JioMart начал продавать продукты в WhatsApp

Чистая прибыль Pinduoduo выросла на 268% во II кв. 2022 г.

E-commerce Японии растет на 9% в год

Миллениалы и Gen Z предпочитают для заграничного шопинга D2C каналы

В Аргентине на онлайн придется 12% розничных продаж в 2022 г.

#### Кейс:

Как сегодня продвигать фудтех и доставку еды

#### Подкасты о e-commerce

## Россия:

# Data Insight. Селлеры на российских маркетплейсах 2022

Datainsight.ru, 29.08.2022

/новость

**Data Insight** выпустила второй отчет, в котором проанализирована работа продавцов на маркетплейсах. Исследование подготовлено при поддержке партнёров: **5Post, Sellplus, AliExpress Россия, Ozon, СберМегаМаркет и Яндекс Маркет.**

**Скачать исследование:** [Селлеры на российских маркетплейсах 2022](#) (pdf 4,5 Мб)

### **Ключевые результаты:**

- Маркетплейсы остаются для продавцов самым быстрорастущим каналом продаж.
- Портрет продавца — дистрибутор различных брендов, оборот до 500 тысяч рублей в месяц, основной регион деятельности — Москва и Московская область, основная категория товаров — товары для дома и дачи.
- Аудитории площадок значительно пересекаются — в среднем, одна компания ведёт свою деятельность на 2-3 маркетплейсах.
- 74% опрошенных планируют расширять ассортимент своих товаров, 51% планирует начинать продажи на новых маркетплейсах.

СЕЛЛЕРЫ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ 2022. DATA INSIGHT

### Портрет респондента

13



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопросы: «Укажите ваш среднемесячный объём продаж на всех площадках», «Укажите основной регион вашей деятельности» N=4055



В рамках исследования мы опросили российских продавцов пяти крупнейших маркетплейсов: AliExpress Россия, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет и Яндекс Маркет.

В онлайн-опросе приняли участие 4 994 продавца.

### Источник:

[Селлеры на российских маркетплейсах 2022](#)



# Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня

## Август 2022

Datainsight.ru, 30.08.2022

/новость

**Data Insight** анонсирует [новый выпуск](#) ежемесячного бюллетеня, посвященного развитию eGrocery в России. В нем раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продажи продуктов за июль 2022 года.

### Ключевые выводы:

- Рост суммарного количества заказов в июле к аналогичному показателю предыдущего месяца обусловлен большим количеством дней в месяце, при этом среднесуточное количество заказов в июле снизилось на 1% к июню и составило 932 тыс.
- Data Insight предполагает, что рынок eGrocery по итогам 2022 года составит 387 млн заказов и 550 млрд рублей.
- Данный прогноз соответствует росту в 1,7 раза по количеству заказов и в 1,6 раза по объему онлайн-продаж (для сравнения — в 2021 году рост составил соответственно 3,5 и 2,6 раза).
- Мы ожидаем, что средний чек за 2022 год несколько снизится и по итогам года составит около 1420 рублей (-3% к 2021 году).



[Подписаться на Бюллетень eGrocery](#)

Источник:

[Выпуск eGrocery бюллетеня Август 2022](#)

# Ozon Global откроет представительство в Турции

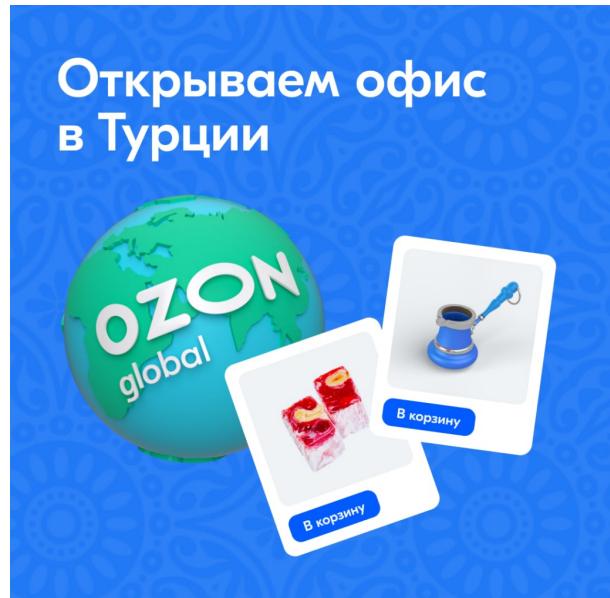
Corp.ozon.ru, 30.08.2022

/новость

Ozon Global, подразделение Ozon по работе с международными продавцами и заказу товаров из-за рубежа, открывает в Стамбуле турецкое представительство. Его возглавит Хазал Мараш, обладающая более чем десятилетним опытом работы в ритейле и коммерции.

Компания намерена привлечь локальных продавцов на маркетплейс и предоставить покупателям доступ к широкому ассортименту турецких товаров. В первом полугодии 2022 года количество продавцов из Турции удвоилось год к году, а оборот товаров из Турции в Россию за аналогичный период вырос в 3 раза. Наиболее востребованы на площадке турецкие бренды одежды, сантехники, бытовой техники, кофе и турецких сладостей.

Ozon Global запустил партнерскую доставку из Турции в Россию. Новый логистический сервис позволит снизить сроки доставки почти в 2 раза — без сборки они составят от 6-8 дней.



Источник:

[Ozon откроет представительство в Турции и ускорит доставку в 2 раза](#)

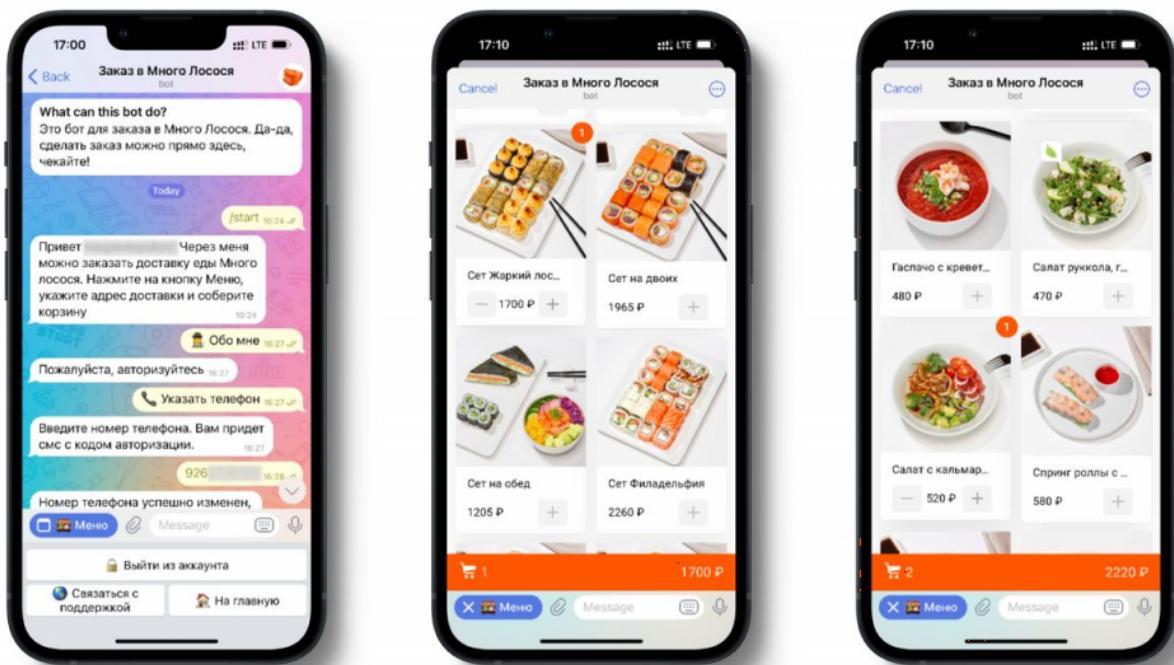
# Заказ в «Много Лосося» можно оформить через Telegram

T.me, 02.09.2022 10:00:00

/новость

«Много Лосося» представил возможность оформить заказ в Telegram. Сервис доставки первым на рынке еды создал чат-бот по технологии Web Apps от Telegram.

Для заказа достаточно открыть [чат-бот](#), добавить в корзину блюда и оплатить их картой или через систему быстрых платежей. Все накопленные баллы и промокоды также доступны.



Источник:  
[Новости X5 Group](#)

# Гендиректором «М.Видео-Эльдорадо» стал Билан Ужахов

Tass.ru, 30.08.2022 11:44:00

/новость

Совет директоров «М.Видео-Эльдорадо» назначил генеральным директором компании Билана Ужахова вместо Алексея Сухова, который покинул должность по собственному желанию, сообщает [ТАСС](#).

Изменения носят организационный характер и не влияют на функционирование бизнеса. Алексей Сухов продолжает работу в группе «М.Видео-Эльдорадо» в должности директора по корпоративным и правовым вопросам.

Энрике Фернандес в качестве исполнительного директора продолжает управление операционным бизнесом компании, руководство командой и развитие всех проектов, связанных с дальнейшим усовершенствованием работы компании и ростом ее операционной эффективности.



Билан Ужахов входил в совет директоров сетей «М.Видео» и «Эльдорадо», с 2017 по 2020 год был генеральным директором ПАО «М.видео». На данный момент также стал генеральным директором ООО «МВМ» («М.видео менеджмент», где ПАО «М.видео» владеет долей около 70% по данным базы «Спарт») и ООО «МВ финанс», дочерней структуры ПАО «М.видео».

Источник:

[В «М.Видео-Эльдорадо» сменился генеральный директор](#)

# Lamoda начала продавать подержанные люксовые товары

Retail.ru, 29.08.2022 19:18:00

/новость

Lamoda запустила новый раздел [Resale](#), в котором покупатели могут приобрести подержанные товары от более чем 50 люксовых брендов, в том числе Gucci, Celine, Chanel, Fendi, Bottega Veneta, Louis Vuitton.

Resale запущен в партнерстве с сервисом покупки и продажи подержанных люксовых вещей Second Friend Store, эксперты которого проверяют состояние и подлинность каждого изделия перед продажей. В карточке товара содержится информация о наличии или отсутствии дефектов. За хранение, доставку и возврат товаров отвечает Second Friend Store.

[Женщинам](#) [Мужчинам](#) [Детям](#)

**lamoda**

[Войти](#)  [Корзина](#)

[Идеи](#) [Новинки](#) [Одежда](#) [Обувь](#) [Аксессуары](#) [Бренды](#) [Premium](#) [Спорт](#) [Resale](#) [Красота](#) [Дом](#) [Sale%](#)

Поиск



[Главная](#) / [Женщинам](#)

## Resale

Здесь вы найдете стильные вещи известных брендов, бывшие в употреблении

[Подробнее](#)



Источник:

[Lamoda запустила продажу б/у люксовых товаров](#)

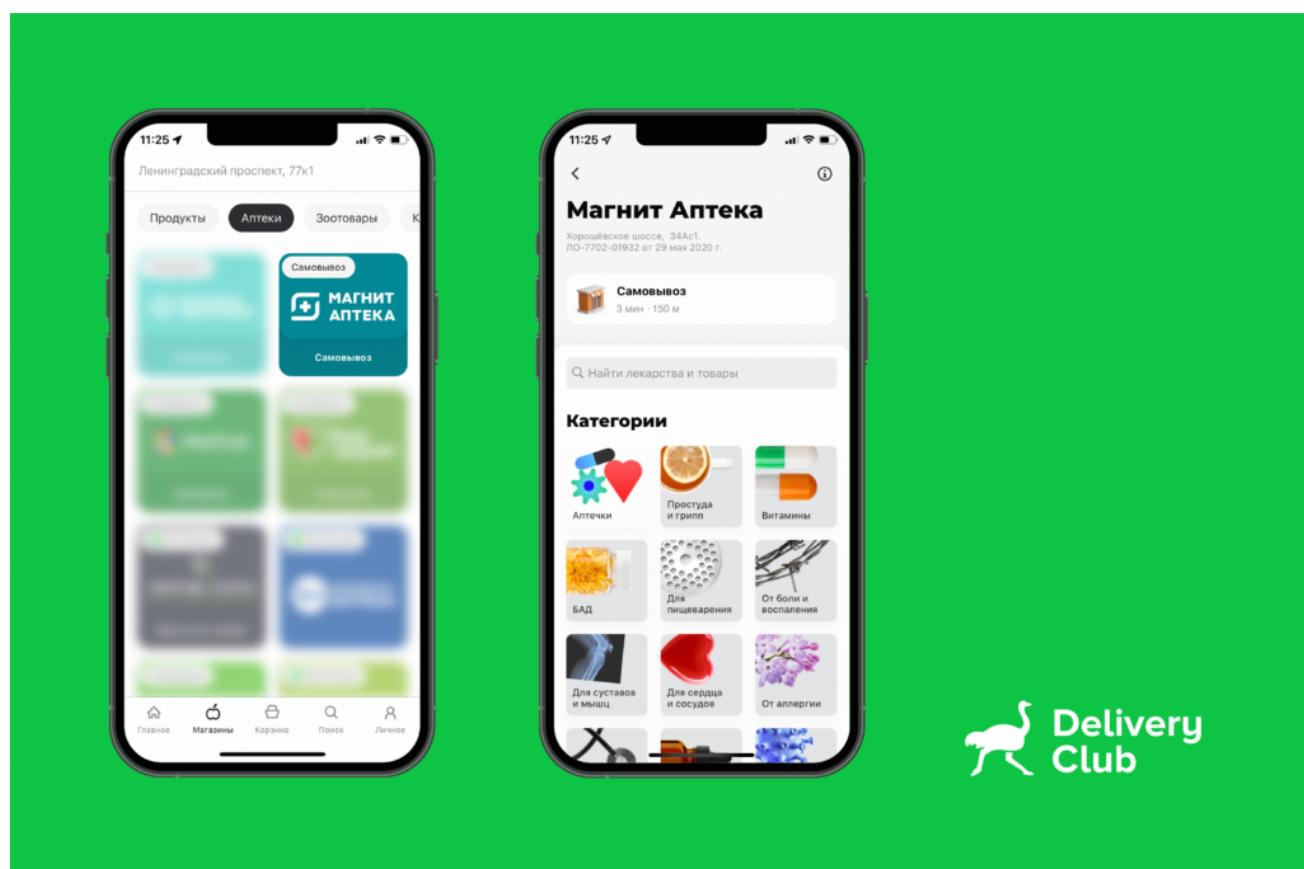
# Delivery Club и «Магнит» запустили самовывоз из аптек сети

Press.delivery-club.ru, 29.08.2022

/новость

«Магнит Аптека» впервые вышла на площадку сервиса доставки готовой еды, продуктов и товаров повседневного спроса. Услуга бронирования в приложении Delivery Club сейчас доступна в 45 регионах. В сентябре сервис охватит все аптеки розничной сети в 58 регионах — более 800 точек.

Доступный ассортимент насчитывает около 13 тыс. позиций: рецептурные препараты, парафармацевтика, БАДы, продукция для личной гигиены, детское питание, изделия медицинского назначения, сезонные позиции, товары для красоты и здоровья и др. Чтобы оформить заказ, клиенту нужно выбрать удобную аптеку в приложении Delivery Club, добавить товары в корзину и нажать кнопку «Самовывоз». Забронировать покупку можно на 3 дня, а забрать заказ — через 30 минут. Оплата происходит в аптеке при получении заказа.



Источник:

[Delivery Club и “Магнит” запустили самовывоз из аптек сети](#)

# ЮMoney: количество онлайн-покупок летом выросло на 15%

Ecomhub.ru, 02.09.2022

/исследование

По данным ЮMoney, с 1 июня по 31 августа 2022 года общее количество онлайн-покупок россиян выросло на 15%, а обороты платежей — на 3% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

- Число покупок товаров для дома и дачи выросло в 6,5 раза. Обороты платежей стали больше в 27 раз, а средний чек вырос в 4,2 раза, до 16 250 руб.
- Покупок товаров для рыбалки и охоты стало в 3,9 раза больше, обороты увеличились в 2,8 раза. А средний чек сократился на 27% и составил 12 147 руб.
- Игровые товары покупали в 3,3 раза больше, а обороты онлайн-площадок выросли в 2,1 раза. В целом по стране средний чек снизился на 35%, до 467 руб.
- Одежду покупали в 2,1 раза чаще, обороты интернет-магазинов тоже выросли в 2,1 раза. Средний чек практически не изменился и составил 10 302 руб.
- Количество покупок БАД и спортивного питания выросло на 86%, а обороты онлайн-площадок — в 3,7 раза. Средний чек стал на 102% больше и составил 6638 руб.
- На сайтах знакомств россияне сделали на 50% больше покупок, чем прошлым летом, а обороты уменьшились на 16%.
- Средний чек за продвижение аккаунтов, подарки, премиум-статусы и другие платные опции стал меньше на 44% и составил 186 руб.
- Билеты в кино, театры, музеи, на концерты и т. д. покупали на 39% чаще. Обороты онлайн-площадок, продающих билеты через ЮKassa, выросли на 50%, а средний чек увеличился на 8%, до 2580 руб.



Источник:

[Онлайн-продажи этого лета по мнению ЮMoney](#)

# Яндекс Реклама: интерес к доставке фармпрепаратов растет

Ecomhub.ru, 29.08.2022

/исследование

По данным Яндекс Рекламы, в июле 2022 года пользователи Яндекса задали поиску около 400 тыс. запросов про доставку фармпрепаратов и товаров для здоровья — на 9% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

В июле 2022 года пользователи Яндекса задали поиску более 1,3 млн запросов про онлайн-покупку препаратов и БАДов — на 12% больше, чем в июле 2021 года. Доля запросов с мобильных устройств достигает 83%. Более половины пользователей, интересующихся покупкой препаратов онлайн — люди в возрасте 25-44 лет. С 2020 года среди онлайн-покупателей товаров для здоровья растет доля пользователей старше 45 лет.



Среди преимуществ онлайн-заказов люди отмечают возможность сравнивать цены (47%), наличие скидок и промо-акций (39%), возможность самостоятельно выбрать удобное время и место для получения заказа (38%), широкий ассортимент и простоту поиска (33%), а также возможность доставки (29%). По данным опроса, проведенного аналитиками Яндекс Рекламы, 60% респондентов пользовались такой услугой.

Выбирая товары для здоровья онлайн, люди сравнивают несколько вариантов. В среднем, из поисковой выдачи пользователь переходит по 4 ссылкам.

Источник:

[Соцдем тех, кто интересуется доставкой лекарств в 2022 в России. Данные Яндекса](#)

# Перезагрузка российского венчурного рынка: исследование Dsight итогов первого полугодия 2022

Dsight.ru, 04.09.2022

/реклама

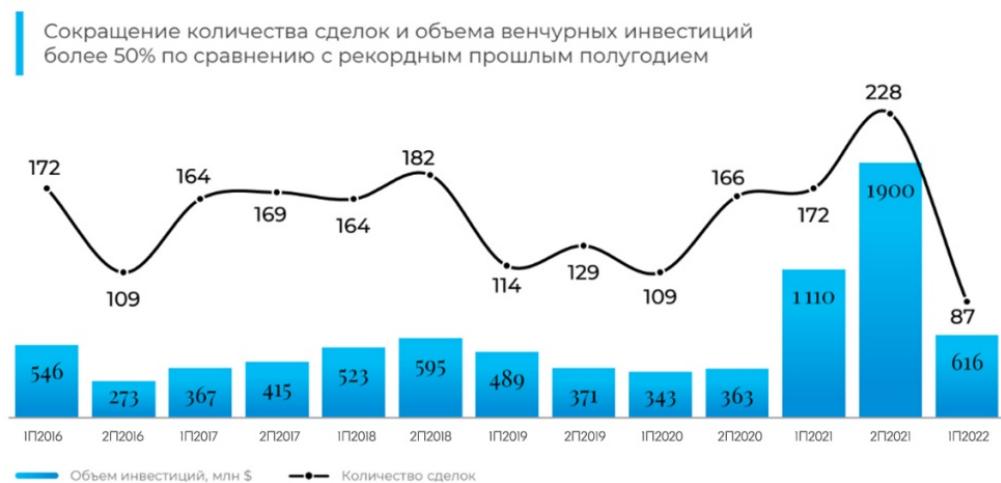
Еще совсем недавно мы с радостью отмечали, что 2021 год стал рекордным для российского венчурного рынка, как по количеству сделок, так и по объемам инвестиций. Но события первого

полугодия 2022 самым драматичным образом изменили ситуацию — основные показатели и тренды венчурного рынка проанализировала аналитическая компания Dsight в своем отчете «Венчурная Россия 1П 2022 года» при поддержке Агентства инноваций Москвы, Венчурной студии «Иннотех», DS Law, Quattor Advisory, B1.

В первом полугодии 2022 года состоялось всего 84 сделки — это не только в два раза меньше, чем годом ранее, но и исторический антирекорд как минимум с 2016 года. Объем привлеченных инвестиций рухнул на 39% по сравнению с первым полугодием 2021 года и составил \$658 млн.

Примечательно, что более 60% этой суммы обеспечила всего одна сделка. Масштаб сжатия рынка наглядно иллюстрирует и тот факт, что с начала 2022 года было зафиксировано только шесть сделок выше \$10 млн.

Снижение числа сделок и объемов инвестиций зафиксировано по всем группам инвесторов. Наибольшее падение — 10 сделок на \$30 млн против 22 сделок с общим объемом \$394 млн в первом полугодии 2021 года — продемонстрировали корпоративные инвесторы. Снизилась активность корпораций и на M&A-рынке с 26 до 18 сделок, из которых начиная с марта состоялось только шесть. Инвестиции иностранных фондов на фоне санкций сократились в шесть с половиной раз до \$56 млн.



Подробнее результатами исследования аналитическая компания Dsight поделится на презентации **22 сентября (четверг) в 18:00**.

Узнать программу и зарегистрироваться можно [здесь](#).

В рамках мероприятия состоится презентация технологии [платформы Dsight](#), которая позволит вывести коммуникацию между корпорациями и разработчиками инновационных решений на качественно новый уровень взаимодействия.

Источник:

Dsight

**Весь мир:**

# Pinduoduo запустил интернет-магазин в США

Cnbc.com, 02.09.2022 06:45:00

/новость

Китайский гигант электронной коммерции Pinduoduo запустил в США трансграничную платформу Temu. Это крупнейший выход компании на зарубежный рынок.

На сайте представлено большое количество категорий, включая одежду, украшения, товары для домашних животных, товары для дома и сада. Большинство товаров поступает из-за границы, в частности — из Китая. Доставка заказов в США может занять от 7 до 15 рабочих дней. Заказы на сумму более \$49 могут быть доставлены бесплатно.



Источник:

[China's e-commerce giant Pinduoduo quietly launches U.S. shopping site in Amazon challenge](#)

# Instacart покупает платформу Eversight

Instacart.com, 01.09.2022

/новость

Компания в сфере доставки продуктов Instacart, работающая в Северной Америке, приобретает Eversight — платформу ценообразования и продвижения на базе искусственного интеллекта для брендов и розничных продавцов товаров народного потребления (CPG).

Компания Eversight, основанная в 2013 году, предлагает брендам и ритейлерам технологии, разработанные специально для grocery-индустрии. С помощью платформы Eversight на основе искусственного интеллекта бренды и продавцы могут постоянно тестировать индивидуальные цены и рекламные акции непосредственно со своими клиентами. Eversight в режиме реального времени предоставляет индивидуальную информацию о рекламных акциях, которые лучше всего находят отклик у клиентов и влияют на их решения о покупке.



Источник:

[Instacart Makes it Easier for Customers to Save On Groceries with Acquisition of Eversight](#)

# Gopuff уйдет из Испании и сфокусируется на рынке Великобритании

Bloomberg.com, 30.08.2022 10:28:00

/новость

Сервис быстрой доставки Gopuff планирует прекратить свою деятельность в Испании, сообщают источники [Bloomberg](#). В то же время Великобритания станет более приоритетной для компании: это один из самых быстрорастущих рынков Gopuff, где выручка ежемесячно растет на 30%.

Gopuff отказывается от планов по расширению, хотя год назад компания купила пару стартапов и планировала выход во все страны Европы. В июле сервис сократил 10% рабочей силы и заявил, что будет «пересматривать» свое присутствие во Франции и Испании, чтобы удвоить усилия в Великобритании.

Испанское подразделение Gopuff включает около 180 сотрудников и 5 микрофулфилмент-центров в Мадриде, на которые приходилось около 1% глобальных заказов компании в первом полугодии.

Deliveroo, конкурент Gopuff, также прекратил свою деятельность в Испании.

Источник:

[Gopuff to Exit Spain While Focusing International Efforts in UK](#)



# Индийский JioMart начал продавать продукты в WhatsApp

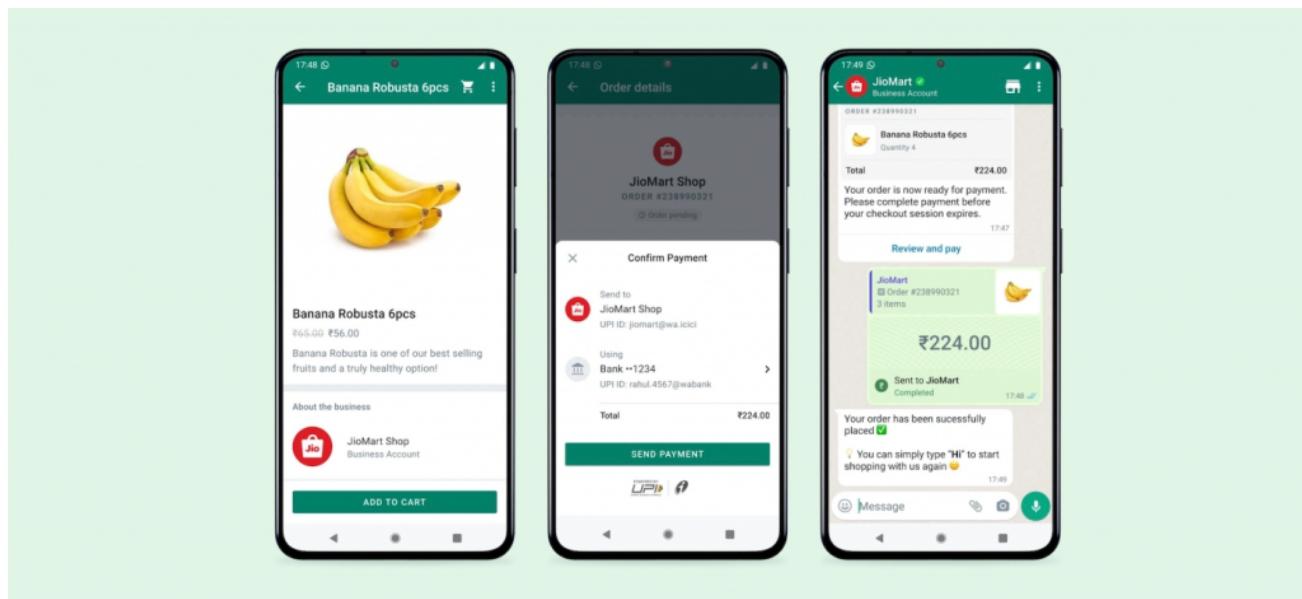
Digitalcommerce360.com, 29.08.2022

/новость

WhatsApp и онлайн-супермаркет JioMart внедряют в Индии сервис для покупок. Впервые пользователи смогут просматривать и покупать продукты, не выходя из мессенджера.

Новая функция позволяет пользователям в Индии покупать товары в JioMart и оплачивать их прямо в приложении. Ранее люди могли просматривать товары через WhatsApp, но им приходилось выходить из сервиса, чтобы завершить транзакцию.

JioMart конкурирует с Flipkart и Amazon за большую часть растущего онлайн-рынка розничной торговли в Индии.



Источник:

[WhatsApp starts in-app shopping through India's JioMart](#)

# Чистая прибыль Pinduoduo выросла на 268% во II кв. 2022 г.

Investor.pinduoduo.com, 29.08.2022

/новость

Pinduoduo, лидирующий сельскохозяйственный маркетплейс в Китае, объявил неаудированные финансовые результаты за второй квартал, закончившийся 30 июня 2022 года.

Общая выручка компании за квартал составила 31,4 млрд юаней (\$4,7 млрд), увеличившись на 36% год к году. Операционная прибыль составила 8,7 млрд юаней (\$1,3 млрд), что на 335% больше, чем в аналогичном квартале 2021 года. Чистая прибыль, приходящаяся на держателей обыкновенных акций, составила 8,9 млрд юаней (\$1,3 млрд), увеличившись на 268% год к году.

	For the three months ended June 30,			For the six months ended June 30,		
	2021		2022	2021		2022
	RMB	RMB	US\$	RMB	RMB	US\$
Revenues						
	23,046,220	31,439,568	4,693,804	45,213,319	55,233,257	8,246,108
Costs of revenues						
	(7,897,886)	(7,961,866)	(1,188,675)	(18,643,936)	(15,121,461)	(2,257,575)
Gross profit						
	15,148,334	23,477,702	3,505,129	26,569,383	40,111,796	5,988,533
Sales and marketing expenses						
	(10,387,873)	(11,343,447)	(1,693,532)	(23,385,280)	(22,562,515)	(3,368,495)
General and administrative expenses						
	(434,151)	(825,722)	(123,277)	(786,006)	(1,417,835)	(211,677)
Research and development expenses						
	(2,328,831)	(2,611,366)	(389,867)	(4,547,574)	(5,279,873)	(788,264)
Total operating expenses						
	(13,150,855)	(14,780,535)	(2,206,676)	(28,718,860)	(29,260,223)	(4,368,436)
Operating profit/ (loss)						
	1,997,479	8,697,167	1,298,453	(2,149,477)	10,851,573	1,620,097

## ИСТОЧНИК:

[Pinduoduo Announces Second Quarter 2022 Unaudited Financial Results](#)

# Е-commerce Японии растет на 9% в год

En.komoju.com, 01.09.2022

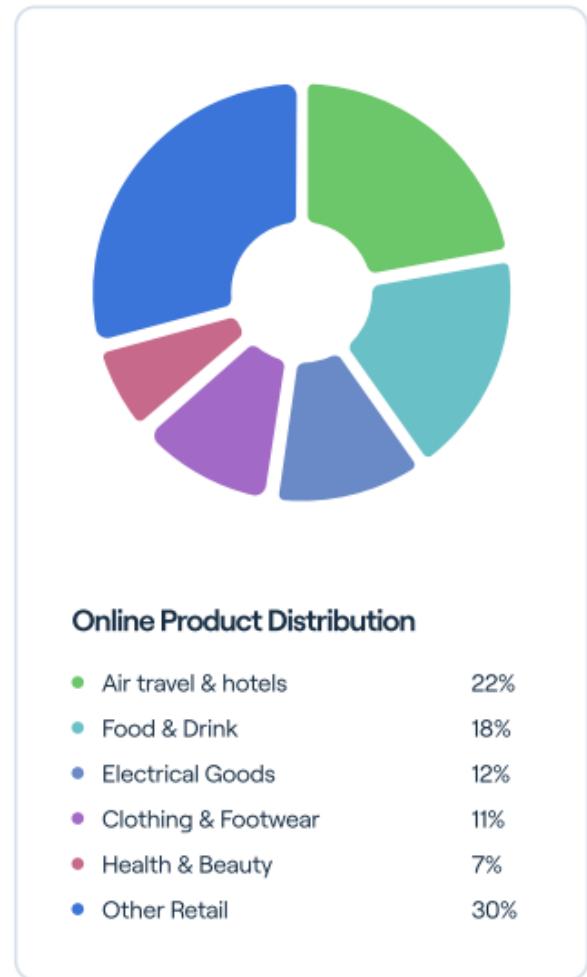
исследование

Япония является четвертым по величине рынком электронной коммерции в мире с объемом более \$140 млрд и темпами роста 9% в год. Среднегодовые расходы на онлайн-покупки у одного жителя составляют \$1666. На трансграничную торговлю приходится \$18,2 млрд, а в тройку крупнейших направлений входят США, Китай и Корея, следует из отчета Degica.

Самые популярные категории онлайн-товаров: путешествия (16%), продукты питания и средства личной гигиены (16%), мода и цифровые медиа (15%). Японцы хорошо знакомы с сайтами и платформами онлайн-покупок. В тройку самых посещаемых входят торговые площадки Amazon, Rakuten и Yahoo! Shopping, затем Mercari и ZOZOTOWN. Продавцы за пределами Японии могут напрямую присоединиться к маркетплейсам, если работают с дочерними компаниями в этой стране.

Эксперты составили чек-лист для компаний, которые планируют выходить на рынок Японии. Для интернет-магазина необходимы:

- Японский язык: более 70% потребителей говорят, что будут покупать только на сайтах с родным языком.
- Подробные описания продуктов.
- Удобный для мобильных устройств интерфейс, так как большинство покупателей предпочитают совершать покупки с мобильных устройств.
- Подробная информация об условиях доставки и политике возврата требуется по закону.
- Список доступных способов оплаты (поможет обеспечить более высокую конверсию).



Источник:

[Japan: eCommerce Market and Payment Trends](#)

# Миллениалы и Gen Z предпочитают для заграничного шопинга D2C каналы

Chargedretail.co.uk, 31.08.2022

/исследование

Согласно [отчету](#) поставщика решений для электронной коммерции ESW, 60% потребителей из поколения Z и 63% миллениалов предпочитают покупать напрямую у международных e-commerce брендов, а не на маркетплейсах.

При этом 73% миллениалов и 69% покупателей из поколения Z считают, что покупки через D2C каналы дают им более персонализированный опыт, с предложениями и рекламными акциями, ориентированными конкретно на их предпочтения. Аналогичное мнение имеют 63% покупателей из поколения X и 50% бэби-бумеров.



Демографически в странах с наибольшим количеством трансграничных покупателей (ОАЭ — 66%, Китае — 60%, Южной Корее — 57%), также было наибольшее количество молодых покупателей, что свидетельствует о скрытом покупательском потенциале поколения Z.

Тем не менее, миллениалы сохранили статус самых активных трансграничных потребителей: 17% совершают 11 или более покупок за границей в год, за ними следует поколение Z — 15%, поколение X — 7%, бэби-бумеры — 5%.

В среднем потребители из поколения Z и миллениалы используют три платформы соцсетей для знакомства с продуктом, покупатели из поколения X — до двух, бэби-бумеры — всего один канал. Данные также показывают прямую корреляцию между количеством используемых социальных каналов и количеством покупок в интернете.

Источник:

[Millennials and Gen Z prefer shopping DTC with international brands over marketplace platforms](#)

# В Аргентине на онлайн придется 12% розничных продаж в 2022 г.

Insiderintelligence.com, 29.08.2022

/исследование

Эксперты Insider Intelligence собрали несколько факторов, которые делают Аргентину привлекательным рынком для онлайн-продавцов.

По проникновению розничной электронной коммерции Аргентина соперничает с более развитыми в экономическом отношении странами. В этом году онлайн-продажи составят 12% от общего объема розничных продаж в стране. Таким образом, Аргентина немного опередит Францию (11,9%), Германию и Австралию (по 11,1%).

Любовь потребителей к электронной коммерции не ослабевает. Почти 1 млн человек в возрасте 14 лет и старше впервые совершают цифровую покупку в 2022 году. В течение года почти 60% населения страны в том же возрастном диапазоне сделают хотя бы одну онлайн-покупку.

Аргентина опередит Бразилию и Мексику по ключевому показателю — проникновению цифровых покупателей. Это означает, что в Аргентине больший процент интернет-пользователей и всего населения совершил в этом году онлайн-покупку, чем в любой из этих стран.

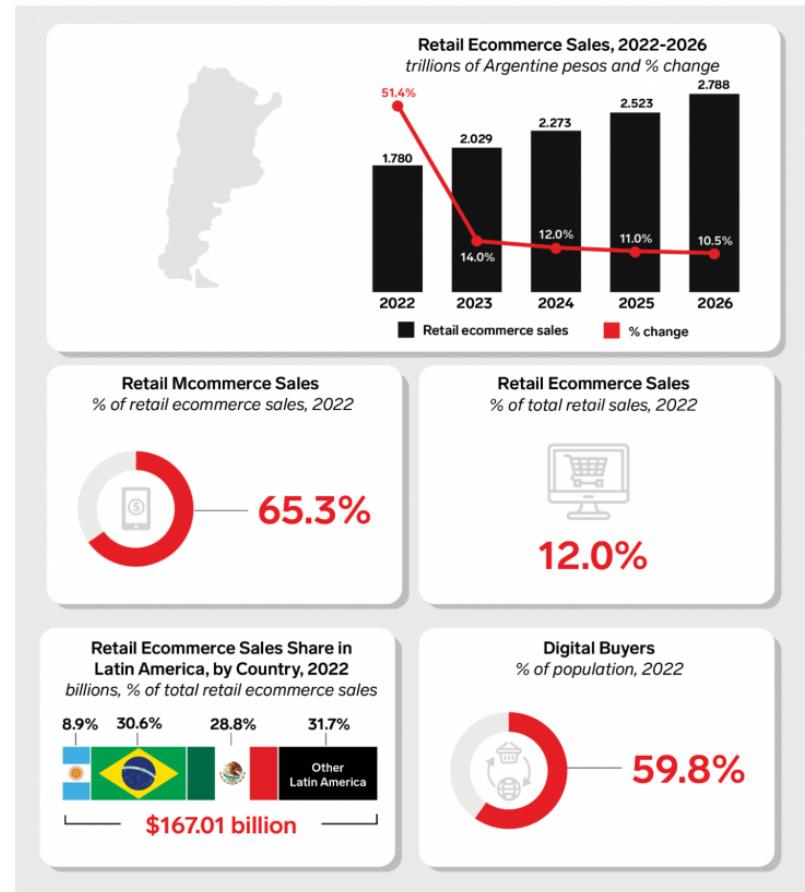
Компьютеры и бытовая электроника — самая популярная категория электронной коммерции по объемам продаж. В этом году на нее будет приходиться свыше \$3 млрд или более одной пятой розничного рынка электронной коммерции Аргентины. Категория занимает первое место как минимум с 2018 года и сохранит его до 2026 года.

Объем розничных онлайн-продаж в четырех дополнительных категориях составит не менее \$1,68 млрд: одежда и аксессуары, продукты питания и напитки, мебель и товары для дома, а также автомобили и запчасти.

Источник:

[What's driving ecommerce growth in Argentina?](#)

## Argentina Total Retail & Ecommerce Snapshot 2022



Note: total retail sales and retail ecommerce sales figures exclude travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; digital buyers are defined as internet users ages 14+ who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including online, mobile, and tablet purchases; growth is based on ARS and may differ from our USD forecast.

Source: eMarketer, June 2022

i276921

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer

## Кейс:

# Как сегодня продвигать фудтех и доставку еды

Vc.ru, 29.08.2022

/кейс

Рейтинг Рунета попросил специалистов по рекламе и разработчиков с подтвержденным успешным опытом работы с фудтехом [рассказать](#) о проверенных практиках продвижения этого направления.

### **Светлана Ширяева, аккаунт-директор в Риалвеб**

Сейчас в продвижении фудтех-проектов стоит больше всего учитывать следующие аспекты:

- Работа с брендом. Здесь важно работать с верхним уровнем воронки — охватом. Это повлияет на ёмкость и на конверсию в целевое действие в performance.
- САС (стоимость привлечения клиента) будет расти.
- Важно работать с retention — то есть, с текущей аудиторией проекта для повторных заказов. Задача здесь — нарастить частоту потребления, неважно, по какой стратегии.
- Многие бренды используют агрегаторы как источник заказов вне своих сайтов или приложений. Важно не увлекаться этим, а вкладываться в продвижение собственных платформ и наращивание собственной базы клиентов, ведь политика агрегаторов может измениться.



### **Андрей Минин, CEO aim digital & Co-founder Aim Ventures**

Для улучшения юнита когорты заказа в e-grocery я бы выделил несколько драйверов роста:

- Включение собственных торговых марок в свой каталог и их промо. У СТМ выше маржинальность, продукты уникальны для клиента, с ними можно построить гибкое ценообразование и т.д.
- Включение готовой еды в свой каталог.
- Повышение операционной эффективности сборки и доставки.
- Контроль и улучшение эффективности ключевых продуктовых метрик: САС, LTV, ARPPU, AOV и др.

Больше выводов и рекомендаций о рекламе, SEO, SMM, разработке сайтов и приложений для фудтеха, брендинге, ЕРР-системе — [в полном материале](#).

Источник:

[Как сегодня продвигать фудтех и доставку еды: конкретные советы по рекламе и IT-решениям](#)

# Подкасты о e-commerce

## Сделано!

### Маркетплейсы: как помирить продавцов с площадками и что нужно покупателям? Zolla, СберМегаМаркет, СДЭК Фулфилмент

Беседует: Гоша Семёнов, CEO компании Blue Sleep

Гости:

- Антон Сизёмин, руководитель отдела продаж, СберМегаМаркет
- Павел Маликов, ведущий менеджер по работе с маркетплейсами, Zolla
- Евгений Бахарев, CEO, СДЭК Фулфилмент



Многие эксперты считают, что ближайшие несколько лет могут стать «золотым веком» маркетплейсов, которые заменят пустеющие ТЦ и станут проводником в страну для китайских и турецких товаров. Насколько широки границы для увеличения ассортимента маркетплейса? Нужно ли рынку пять и более таких площадок? И будут ли в России на них продавать дома? А также: ТОП-5 ключевых проблем маркетплейсов в России, и сколько посылок в год приходится на каждого жителя России.

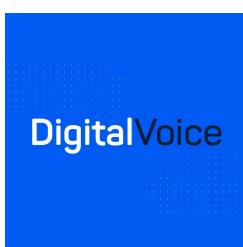
Прослушать: [Mave](#)

## Digital Voice

### Как покупать товары за границей с российской картой? — СДЭК.Shopping — Дмитрий Пивоваров

Беседует: Филипп Лабковский

Гость: Дмитрий Пивоваров, генеральный директор SDEK.Shopping



СДЭК запустил сервис, который позволяет заказать любые товары из иностранных интернет-магазинов, оплатив их российской картой. Мы поговорили с генеральным директором SDEK.Shopping Дмитрием Пивоваровым и выяснили, как молодой сервис справляется с наплывом заказов, как именно работает схема выкупа и доставки, какие товары пользуются наибольшей популярностью среди россиян, и превратится ли проект в настоящий маркетплейс в следующем году.

Прослушать: [Podcast.ru](#)

# 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 онлайновых 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](mailto: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.