

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 39

26 Сентября 2022 - 02 Октября 2022

В выпуске:

Россия:

[Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Сентябрь 2022](#)

[Data Insight. Рынок C2C онлайн-торговли в 2021 году](#)

[Тинькофф запустил в приложении сервис доставки продуктов](#)

[Wildberries выплатил предпринимателям 5,4 млн руб. за открытие новых ПВЗ](#)

[Директором по маркетингу и коммерции «Авито» назначен Максим Кан](#)

[СберМаркет начал доставлять товары из сети «Технопарк»](#)

[«Сима-ленд» арендовал свыше 42 000 кв. м складских площадей в Подмосковье](#)

[Dsight: сегмент e-commerce привлек \\$41 млн инвестиций в I полугодии 2022 г.](#)

[Россияне доверяют отзывам на маркетплейсах](#)

[Жители РФ адаптируются к новым условиям онлайн-шопинга](#)

[Конференция «Электронная торговля — 2021» 13-14 октября](#)

Весь мир:

[Онлайн-продажи Next снизились на 5% в I полугодии 2022 г.](#)

[Masy's запускает собственный маркетплейс](#)

[Ресейл-маркетплейс Momoх выходит в Италию и Испанию](#)

[DHL покупает контрольный пакет акций поставщика услуг фулфилименты Monta](#)

[Онлайн-продажи в Нидерландах выросли на 9% в I полугодии 2022 г.](#)

[Онлайн-расходы жителей Бельгии выросли на 30% в первой половине 2022 г.](#)

[Объем посылок на 13 основных рынках достиг рекордных 159 млрд в 2021 г.](#)

[В Индии онлайн-продажи B2C составят \\$105 млрд в 2022 г.](#)

Кейс:

[Ozon: продажи участников распродажи «Хочу-схвачу» выросли в 3 раза](#)

Подкасты о e-commerce



Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Сентябрь 2022

Datainsight.ru, 26.09.2022

/НОВОСТЬ

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



В августе 2022 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили 31,1 млн заказов (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой), что на 8% больше, чем в июле 2022 года, и в 1,6 раза больше, чем в августе 2021 года.

Data Insight предполагает, что рынок eGrocery по итогам 2022 года составит 395 млн заказов и 560 млрд рублей (здесь и далее прогноз не учитывает возможные негативные сценарии — резкое ухудшение динамики реальных доходов, резкий рост инфляции и/или уход с рынка ряда ключевых игроков).

Данный прогноз соответствует росту в 1,7 раз по количеству заказов и в 1,6 раз 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 2022 года составит около 1420 рублей (-3% к 2021 году).

Подписаться на Бюллетень eGrocery

Источник:

Выпуск eGrocery бюллетеня Сентябрь 2022

Data Insight. Рынок C2C онлайн-торговли в 2021 году

Datainsight.ru, 26.09.2022

/НОВОСТЬ

Data Insight и **Авито** выпустили новое совместное исследование «[Рынок C2C онлайн-торговли в 2021 году](#)». Цель исследования — оценка объемов рынка, его динамики, основных показателей: распределение по товарным категориям, основные причины покупки, использование различных площадок.

Скачать исследование: [Рынок C2C онлайн-торговли в 2021 году](#) (pdf 0,6 Мб)

Динамика рынка C2C онлайн-продаж

DataInsight × Avito



Основные выводы:

- Рынок C2C-продаж в интернете достиг в 2021 году 1,32 трлн руб. Рост рынка составил 25% за год. В 2021 году рост происходит за счет роста частоты продаж.
- В 2021 году количество покупателей и продавцов на C2C-рынке снизилось, однако количество продаж увеличилось. Количество продавцов и покупателей на C2C-рынке составляет 12,7 млн и 10,2 млн соответственно.
- Количество сделок на продавца в месяц растет: в 2017 году в среднем у продавца была одна сделка в месяц, в 2019 году — 1,3, в 2020 — 2,3, в 2021 — 4,3. Рост частоты продаж обеспечили продавцы с опытом.
- Наиболее продаваемые товарные категории на C2C-рынке — «Детские товары» (22%), «Одежда и обувь» (21%), «Электроника и бытовая техника» (20% сделок).
- Распространение ареала продажи — прямое следствие более широкого использования профессиональной доставки. В 2022 году 22% заказов приходятся на курьерскую доставку и доставку до ПВЗ, еще 14% — на Почту России.

Avito — лидирующая площадка C2C-продаж. Ее использует 9,2 млн. покупателей, а количество сделок на платформе достигает 380 млн. за год.

Источник:

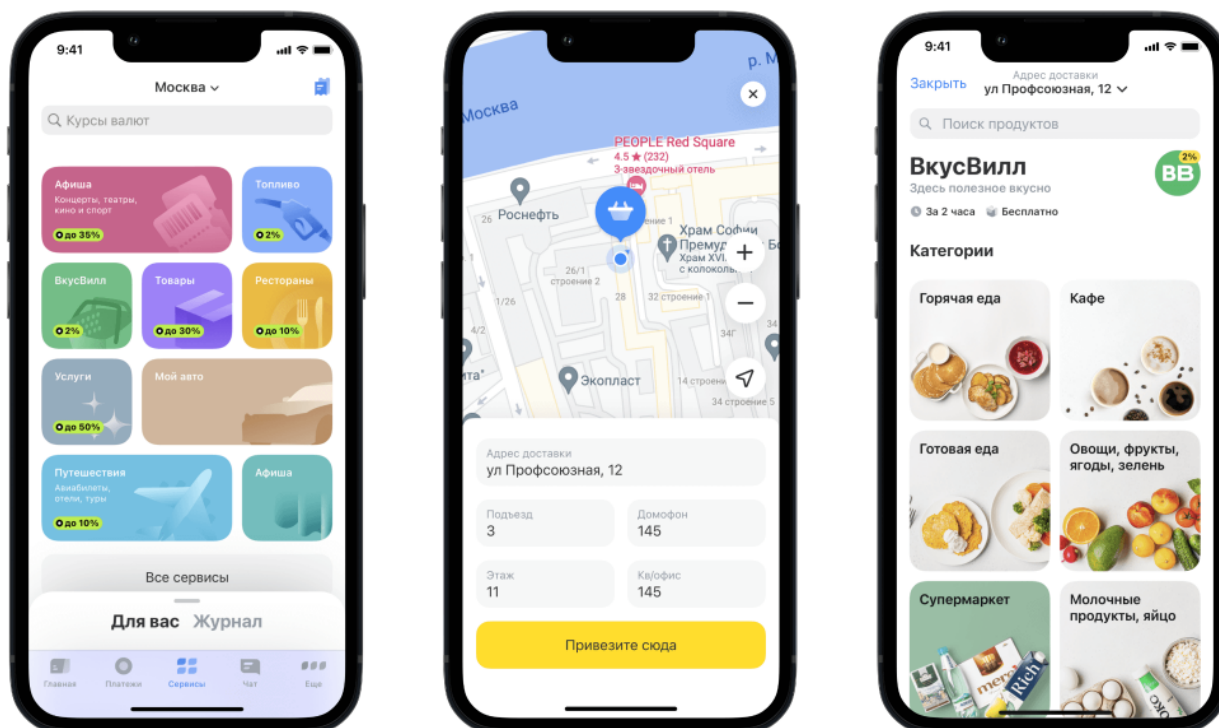
[Рынок c2c онлайн-торговли в 2021 году](#)

Тинькофф запустил в приложении сервис доставки продуктов

Tinkoff.ru, 29.09.2022 10:00:00

/новость

В мобильном приложении Тинькофф во вкладке «Сервисы» теперь можно заказать продукты из супермаркетов и получить кэшбэк. Первым партнером стал «ВкусВилл», в ближайшее время будут подключены другие сети.



Для заказа доступны более 10 тыс. позиций. Сборку и доставку заказов осуществляет «ВкусВилл» во всех регионах присутствия, максимальное время ожидания заказа — два часа.

Клиенты Тинькофф получают кэшбэк 10% за первый заказ и 2% — за последующие заказы через приложение. Минимальной суммы для заказа нет.

На долю покупок в супермаркетах приходится 46% от общей суммы расходов клиентов Тинькофф.

Источник:

[Тинькофф запускает доставку продуктов через суперприложение](#)

Wildberries выплатил предпринимателям 5,4 млн руб. за открытие новых ПВЗ

Wildberries.ru, 29.09.2022

/новость

Wildberries отчитался о первом месяце работы [программы](#) по поддержке предпринимателей, открывающих новые партнерские пункты выдачи заказов в приоритетных локациях.

С 15 августа по 15 сентября владельцы новых партнерских ПВЗ Wildberries получили свыше 5,4 млн руб. субсидий. Общий доход владельцев партнерских ПВЗ в этот период вырос на 74% по сравнению с летним периодом, до введения программы.

За календарный месяц с конца августа 2022 года предприниматели открыли почти 2000 новых точек, в результате их общее число превысило количество собственных пунктов компании. На конец сентября 2022 года общее число собственных и партнерских ПВЗ Wildberries превысило 26,2 тыс. точек.



Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

Директором по маркетингу и коммерции «Авито» назначен Максим Кан

Vc.ru, 28.09.2022

/НОВОСТЬ

Директором объединенного департамента продаж и маркетинга «Авито» назначен Максим Кан, который имеет двадцатилетний опыт в сфере маркетинга и продаж в цифровых бизнесах.



Максим Кан сфокусируется на развитии «Авито» как платформы для коммерции в России и усилении лидерства бренда во всех категориях бизнеса — «Товары», «Недвижимость», «Услуги», «Работа» и «Авто».

С 2016 по 2021 год Максим Кан возглавлял департамент маркетинга и развития в российском подразделении Google, ранее отвечал за маркетинг Google Play (EMEA, UK, London).

Источник:

[Объединенную структуру Sales & Marketing Авито возглавит Максим Кан в роли ССМО](#)

СберМаркет начал доставлять товары из сети «Технопарк»

Interfax.ru, 26.09.2022 10:30:00

/новость

СберМаркет тестирует новую для себя вертикаль электроники, чтобы оценить востребованность этого сегмента. Сервис начал доставлять товары из сети «Технопарк», сообщает [«Интерфакс»](#).



На первом этапе доставка осуществляется в пилотном режиме в Москве. В дальнейшем партнеры планируют расширить географию доставки.

Онлайн-ассортимент составляет более 1 тыс. позиций, после масштабирования проекта он увеличится до 5 тыс. позиций.

Источник:

[«Сбермаркет» запустил доставку из сети «Технопарк»](#)

«Сима-ленд» арендовал свыше 42 000 кв. м складских площадей в Подмосковье

Kf.expert, 26.09.2022

/новость

Интернет-ритейлер «Сима-ленд» и девелопер «АТ Недвижимость» подписали договор долгосрочной аренды складских помещений общей площадью 42 204,5 кв. м, расположенных в Раменском районе Московской области на территории пос. Быково. Об этом сообщила компания Knight Frank Russia, выступившая консультантом сделки.

«Нашим центральным офисом и регионом присутствия всегда был Екатеринбург, где у нас расположено более 200 000 кв. м складов. Поэтому мы наращиваем свое присутствие в Московском регионе, чтобы быть ближе к клиентам. Стоит отметить, что помимо торговых операций мы хотим предложить московскому рынку и наши логистические услуги, которые оказываем уже 22 года, с момента основания компании», — прокомментировал генеральный директор «Сима-ленд» Константин Обоскалов.



Источник:

Компания «Сима-ленд» арендовала свыше 42 000 кв. м складских площадей в логопарке «Быково» в Подмосковье

Dsight: сегмент e-commerce привлек \$41 млн инвестиций в I полугодии 2022 г.

Dsight.ru, 30.09.2022

/исследование

В первом полугодии 2022 года аналитики Dsight зафиксировали на российском венчурном рынке антирекорд — 84 сделки. Это вдвое меньше, чем годом ранее. Объем привлеченных инвестиций рухнул на 39% по сравнению с первым полугодием 2021 года и составил \$658 млн, причем 61% этой суммы обеспечила одна сделка.

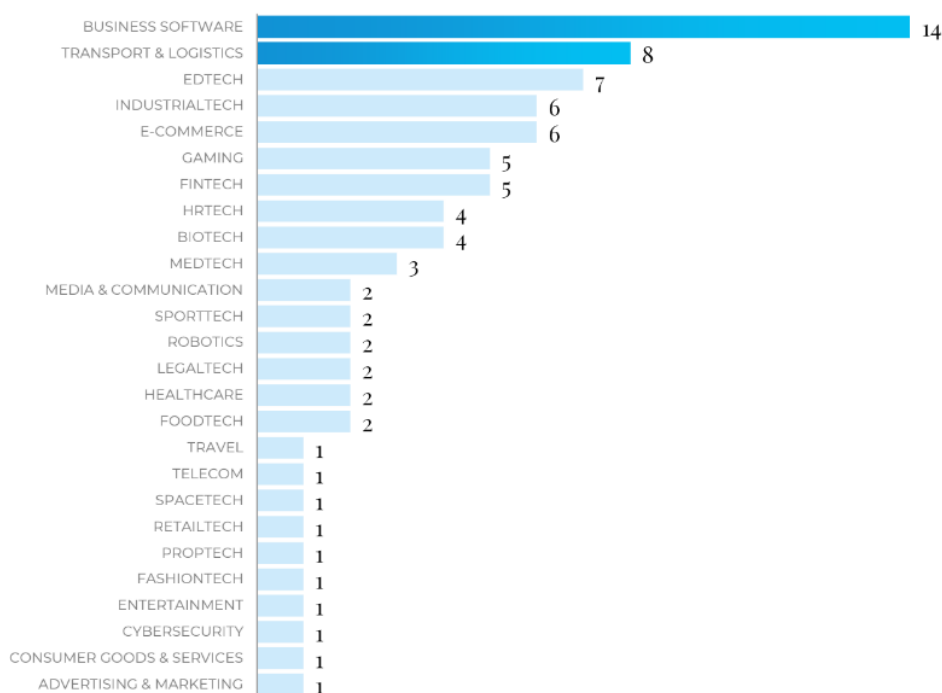
Без учета этой сделки объем венчурного рынка в России составил всего \$258 млн — минимум с 2016 года. С начала 2022 года состоялось только шесть сделок стоимостью выше \$10 млн. Крупнейшая — привлечение компанией «ВсеИнструменты.ру» \$40 млн от фонда РФПИ и Эльбрус Капитал.

E-Commerce — на втором месте по популярности у инвесторов: сегмент привлек в первом полугодии \$41 млн против \$26 млн годом ранее. Всего зафиксировано 6 сделок. Отрасль очень конкурентна, но аналитики Dsight считают, что ее инвестиционный потенциал не исчерпан и интерес могут привлечь сервисные стартапы.

Сегмент Transport & Logistics — на третьем месте по объему инвестиций (\$40 млн). Было заключено 8 сделок. Одна из них — привлечение краснодарским сервисом курьерской доставки Broniboy \$6 млн от компании «Краснодарзернопродукт». Треть опрошенных Dsight инвесторов считают, что этот сегмент сохранит инвестиционную привлекательность и в дальнейшем.

В ИНДУСТРИЮ BUSINESS SOFTWARE ВКЛАДЫВАЛИСЬ ЧАЩЕ, ЧЕМ В ОСТАЛЬНЫЕ

КОЛИЧЕСТВО СДЕЛОК ПО ОТРАСЛЯМ



Источник:

Венчурная Россия Итоги за первое полугодие 2022 г.



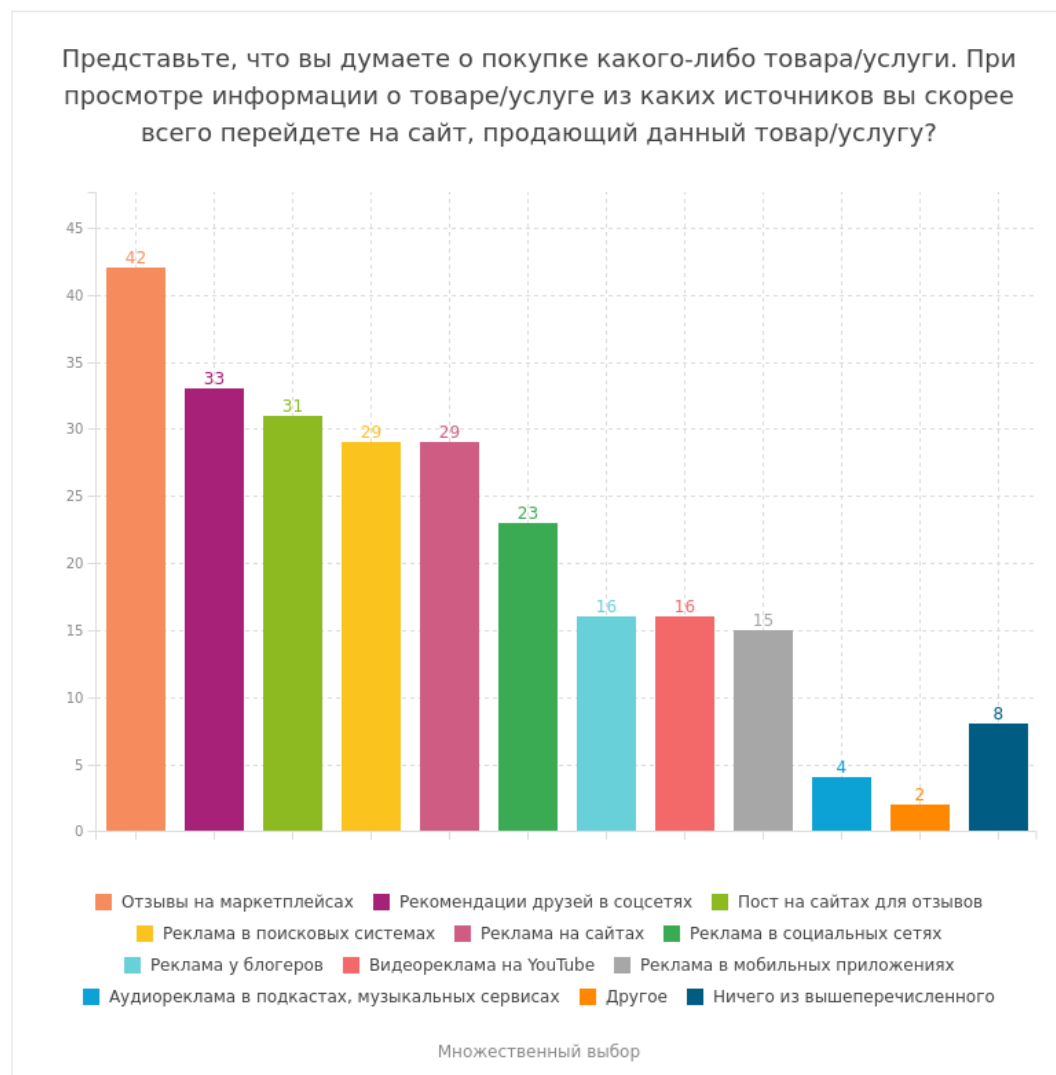
Россияне доверяют отзывам на маркетплейсах

Iom.anketolog.ru, 29.09.2022

/исследование

Согласно данным опроса «Анкетолога» и Motive, больше всего россияне доверяют рекомендациям товаров и услуг от друзей в соцсетях (47%), отзывам на маркетплейсах (43%) и публикациям на сайтах-отзовиках (41%). Меньше всего доверяют аудиорекламе в подкастах и на музыкальных сервисах (11%).

Готовы перейти на сайт продавца и приобрести товар или услугу, изучив отзывы на маркетплейсе, 42% респондентов. Рекомендации друзей в соцсетях могут побудить к покупке 33% опрошенных, публикации на сайте отзывов — 31%.



Чаще всего интернет-пользователи обращают внимание на рекламу на сайтах (77% респондентов), в социальных сетях (72%), поисковых системах (71%) и мобильных приложениях (70%).

Интернет-пользователям больше нравится нативная реклама, которая не предлагает продукт напрямую, но содержит полезную информацию на связанную с рекламируемым товаром тему. Положительно к ней относятся 60% респондентов, а негативно — 27%.

Источник:

Опрос: какой рекламе в интернете доверяют россияне?

Жители РФ адаптируются к новым условиям онлайн-шопинга

Homecredit.ru, 26.09.2022

/исследование

Россияне адаптируются к новым условиям онлайн-шопинга, выяснил Банк Хоум Кредит, опросив 1000 человек в возрасте от 18 до 55+ лет.

В российских онлайн-магазинах и маркетплейсах делали покупки за последние три месяца 80% респондентов. На китайских торговых площадках покупали 30% опрошенных, в других странах — 3%. Только 14% совсем не пользовалось услугами интернет-торговли.

В прошлом году не совершал онлайн-покупок 9% респондентов, российскими интернет-магазинами пользовались 83%, китайскими — 48%, покупали в других странах — 10%.



От покупки товаров, которые ранее приобретались в интернет-магазинах США и ЕС, сегодня отказались 40% опрошенных. Пытаются найти их в российских онлайн-магазинах 23%, заменить на купленные в России аналоги — 22%, отыскать замену в офлайн-магазинах — 5%.

Источник:

ОПРОС БАНКА ХОУМ КРЕДИТ: россияне адаптируются к новым условиям онлайн-шопинга

Конференция «Электронная торговля — 2021» 13-14 октября

Conf.oborot.ru, 25.09.2022

/реклама

13-14 октября пройдет конференция "[Электронная торговля — 2021](#)", где представители ecom-компаний, ритейлеров и интернет-магазинов поделятся опытом, как смогли адаптироваться к новой эпохе, кем смогли заменить ушедшие сервисы и какие нестандартные подходы применили.

До 8 октября действуют **скидки на билеты до 23%** за раннее бронирование. Регистрируйтесь по кнопке внизу письма!

Программа конференции уже опубликована. Некоторые тезисы выступлений:

- Стратегия развития ecommerce этой осенью: какие драйверы развития существуют, что тормозит, каковы тенденции рынка во время "большой переделки".
- Кризисные коммуникации и продвижение бренда после пандемии и февральских событий: как остаться на плаву и модернизировать внутренние процессы.
- Минимум убытков — максимум возможностей для заработка: кейс для интернет-магазинов о том, как правильно подсчитывать свои расходы и получать доход с каждого заказа.
- Автоматизация логистики: как при помощи технологий обеспечить поставками тысячи даркстортов и иметь оперативный доступ к каждому складу.
- Маркетплейсы — это не страшно: как рекламировать товары на торговых площадках без ущерба бизнесу и развить СТМ лучше, чем у конкурентов.

Заходите на сайт, планируйте посещение интересующих докладов и [регистрируйтесь на "Электронную торговлю — 2022"](#). Такого количества спикеров из ритейла не встретите нигде.

А также **бонус** для наших читателей:
скидка 3000 рублей на участие **по промокоду DATAINSIGHT**.

[Зарегистрироваться](#)

Источник:

[Электронная торговля — 2022](#)



Весь мир:

Онлайн-продажи Next снизились на 5% в I полугодии 2022 г.

Internetretailing.net, 29.09.2022

/НОВОСТЬ

Онлайн-продажи британского fashion-ритейлера Next по итогам 6 месяцев, которые закончились 30 июля 2022 года, снизились на 5% до 1,4 млрд фунтов стерлингов. При этом продажи в офлайн-магазинах выросли на 63% до 880,5 млн фунтов стерлингов.

Прибыль онлайн-бизнеса Next упала до 208,3 млн фунтов стерлингов с 318 млн фунтов стерлингов годом ранее. Ритейлер объясняет это ростом логистической инфляции, увеличением расходов на технологии и возвращением к более нормальным показателям возврата. Одновременно прибыль от продаж в магазинах восстановилась до 100,6 млн фунтов стерлингов против убытка в размере 17,8 млн фунтов стерлингов в аналогичном периоде прошлого года.

next

Источник:

[Next reports rising first-half sales and profits – but cuts full-year expectations as ‘two cost-of-living crises’ threaten](#)

Масу's запускает собственный маркетплейс

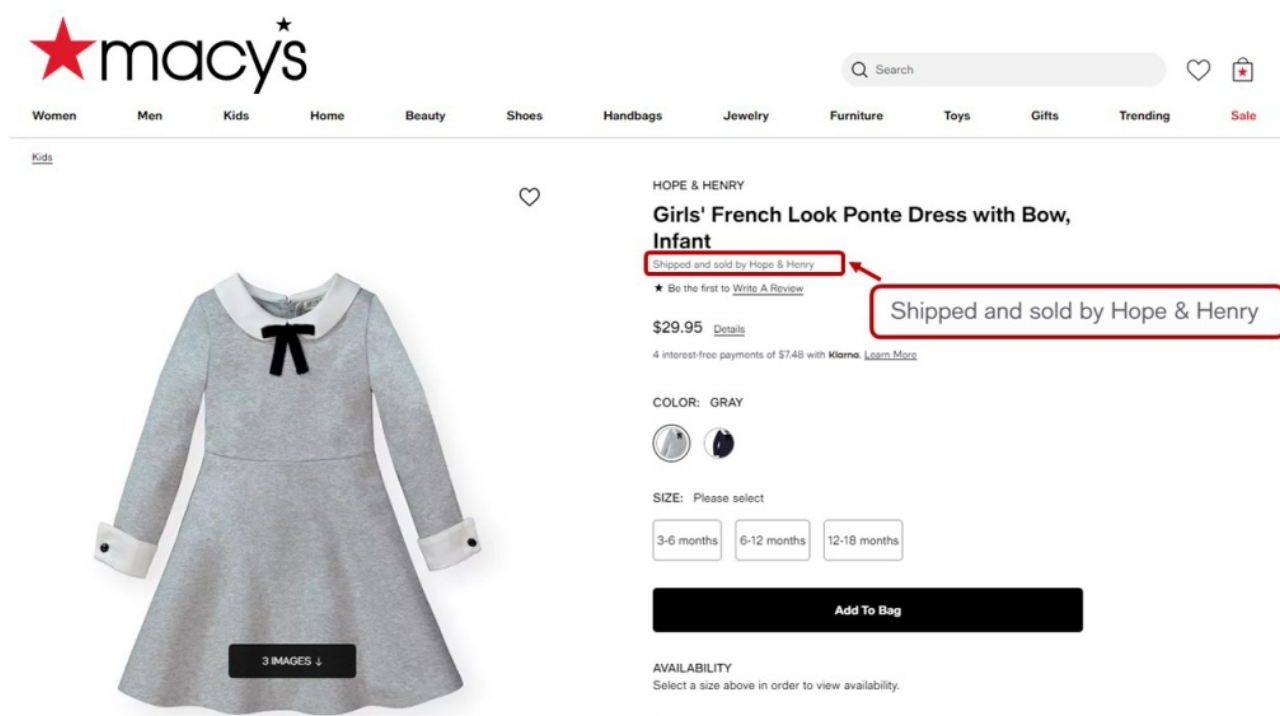
Macysinc.com, 28.09.2022

/новость

Американский ритейлер Масу's начинает работать по модели маркетплейса. Этой осенью сайт компании предложит товары от 400 брендов в более чем 20 категориях.

Продавцы и бренды будут тщательно отбираться в соответствии с бизнес-потребностями и стандартами Масу's относительно качества продукции и выполнения заказов. Товары маркетплейса будут отличаться пометкой, что продукт отправляет сторонний продавец.

Маркетплейс дополняет существующую омниканальную стратегию Масу's, отмечают в компании. С его помощью также планируют тестировать и настраивать ассортимент в зависимости от потребительского спроса.



Источник:

[Macy's Launches Its Curated Digital Marketplace](#)

Ресейл-маркетплейс Момох выходит в Италию и Испанию

Ecommercenews.eu, 28.09.2022

/новость

Маркетплейс подержанной медиапродукции Момох выходит на рынки Италии и Испании. Площадка также работает в Германии, Австрии, Франции и Бельгии. Таким образом, ее география расширилась до 6 стран.

Момох позволяет продавать подержанные книги, CD, DVD и видеоигры. Компания была основана в 2004 году в Германии. В 2021 году выручка маркетплейса составила 355 млн евро. С 2019 года Момох принадлежит норвежской компании Verdane Capital.

Ранее Момох также работал в Великобритании, но покинул ее в 2021 году после Brexit.



Источник:

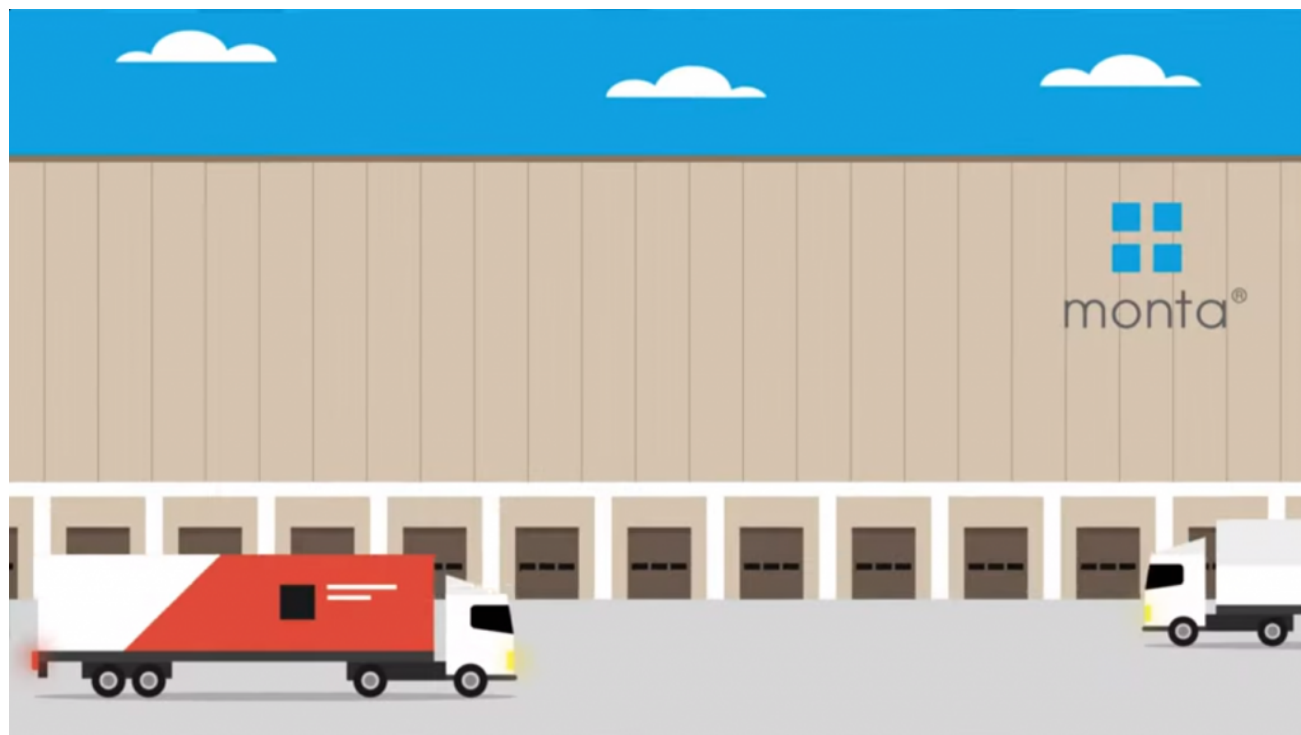
[Momox enters Spain and Italy](#)

DHL покупает контрольный пакет акций поставщика услуг фулфилименты Monta

Dhl.com, 26.09.2022

/НОВОСТЬ

DHL Supply Chain, входящая в состав Deutsche Post DHL Group, объявила о приобретении контрольного пакета акций голландской компании Monta, специализирующейся на электронной коммерции.



Основанная в 1999 году компания Monta управляет 14 фулфилмент-локациями, а также предлагает программное обеспечение для складов. Monta обслуживает около 1500 малых и средних интернет-магазинов. В 2021 году ее выручка превысила 100 млн евро.

Сделка позволит Monta ускорить международную экспансию, а DHL — лучше реагировать на потребности малого и среднего бизнеса и небольших интернет-магазинов.

Deutsche Post DHL Group стремится укрепить свой основной логистический бизнес и обеспечить долгосрочный рост за счет фокуса на бизнесе в области электронной коммерции и фулфилмента.

Источник:

[DHL SUPPLY CHAIN AND MONTA ACCELERATE THEIR INTERNATIONAL E-COMMERCE GROWTH AMBITIONS BY PARTNERING UP](#)

Онлайн-продажи в Нидерландах выросли на 9% в I полугодии 2022 г.

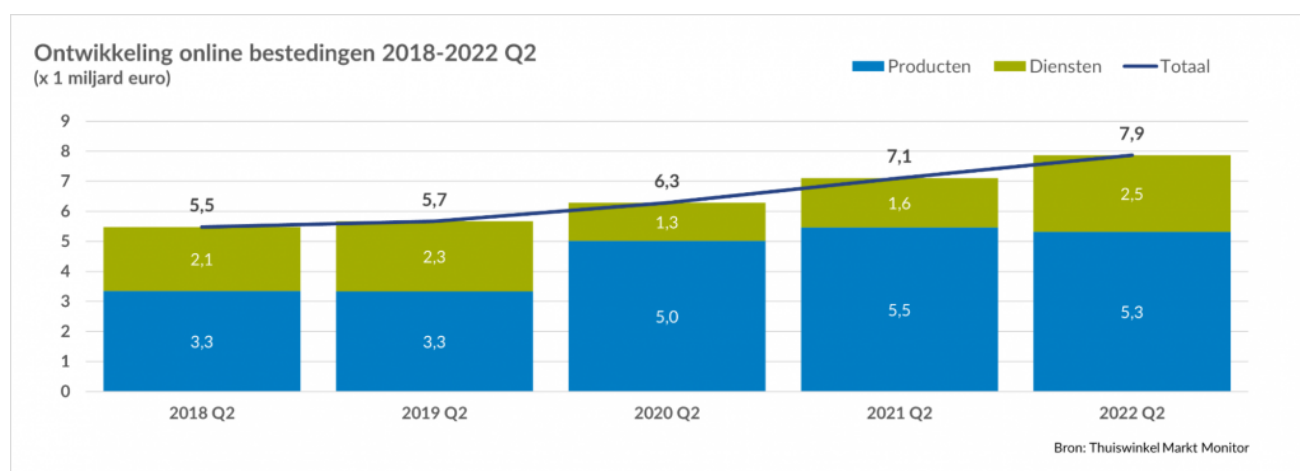
Ecommercenews.eu, 29.09.2022

/исследование

Согласно Thuiswinkel Market Monitor, в первой половине 2022 года потребители в Нидерландах потратили онлайн 16,1 млрд евро — на 9% больше, чем за тот же период годом ранее. Увеличение в основном связано с ростом онлайн-продаж услуг (+86%).

Онлайн-продажи физических товаров снизились на 11% по сравнению с первым полугодием 2021 года, хотя и остались выше допандемийного уровня.

За первые 6 месяцев 2022 года голландские потребители совершили 168 млн покупок в интернете — их количество снизилось на 14%.



Источник:

[Dutch online sales grew 9% in first half 2022](#)

Онлайн-расходы жителей Бельгии выросли на 30% в первой половине 2022 г.

BeCommerce.be, 29.09.2022

/исследование

Потребители из Бельгии потратили в интернете 7,22 млрд евро. Расходы на одну онлайн-покупку в среднем составили 86,2 евро, следует из данных BeCommerce Market Monitor.

С помощью смартфонов бельгийцы приобрели четверть покупок — показатель вырос вдвое с 2018 года. Более трети онлайн-покупателей хотя бы раз использовали смартфон для интернет-шопинга. На ноутбуки пришлось 38% всех онлайн-покупок, на настольные компьютеры — 21.



Жители Бельгии используют ноутбуки для совершения более дорогих покупок со средней стоимостью 105 евро. Для смартфона средняя стоимость онлайн-покупки составила 58 евро.

Источник:

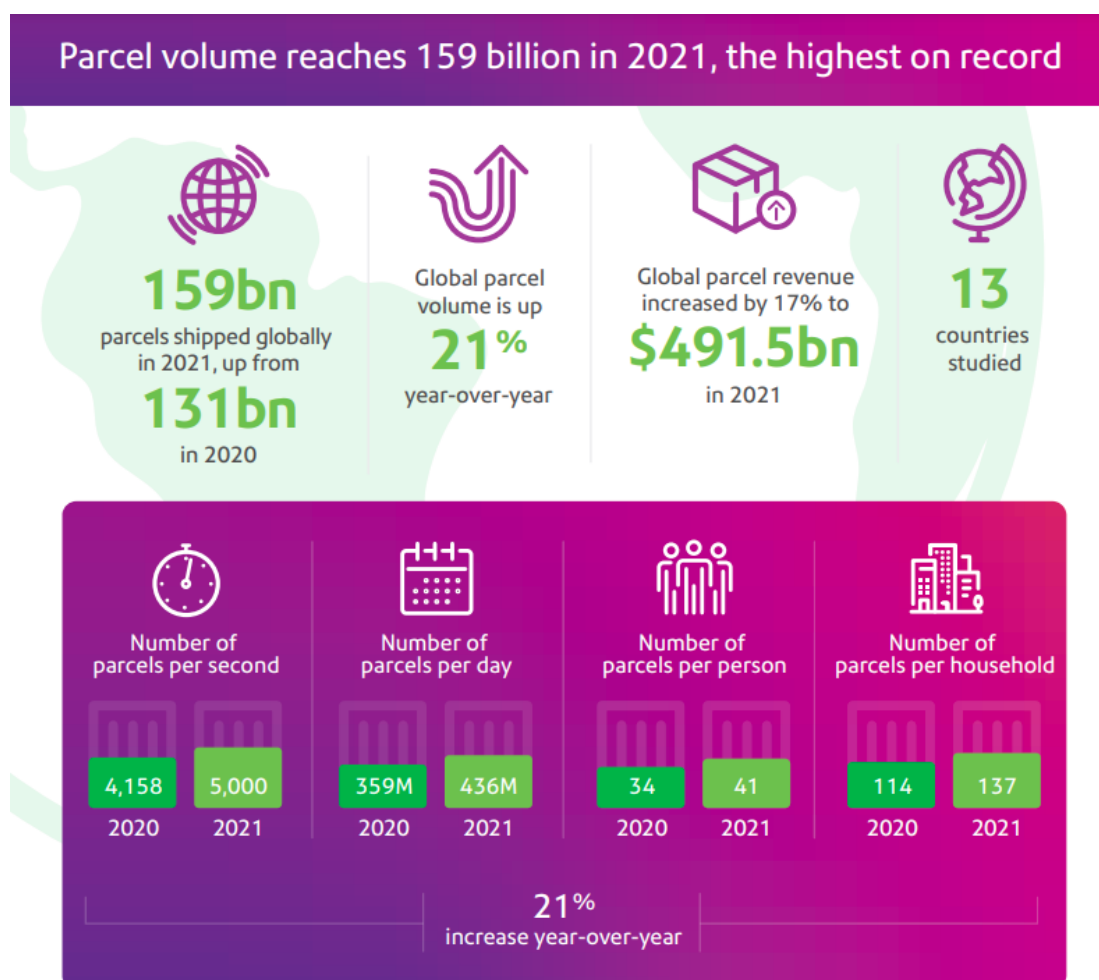
[BeCommerce Payment Monitor: "Smartphone use for e-commerce has doubled in last 5 years"](#)

Объем посылок на 13 основных рынках достиг рекордных 159 млрд в 2021 г.

News.pb.com, 26.09.2022

/исследование

Согласно Parcel Shipping Index от Pitney Bowes, в 2021 году объем посылок на 13 ключевых рынках мира вырос на 21% до 159 млрд. Число отправок в секунду достигло 5000.



Общая выручка операторов доставки составила \$491,5 млрд, что на 17% больше, чем в 2020 году. На США пришлось больше всего — \$188 млрд (+16% год к году).

Китай лидирует по объему посылок — 108 млрд (+30% год к году). Там же зафиксирован самый высокий совокупный среднегодовой темп роста в 2015—2021 гг. по двум показателям: число отправок (32%) и выручка от посылок (26%).

Самый высокий рост выручки в годовом исчислении от доставки посылок отмечен в Швеции (38%), за ней следует Индия (32%).

Самое большое количество посылок на человека в 2021 году — в Великобритании (80). Для сравнения: средний показатель — 41 шт.

Источник:

[Pitney Bowes Parcel Shipping Index Reveals China Is First Country to Ship 100 Billion Parcels as Global Parcel Volume Reaches 159 Billion In 2021](#)

В Индии онлайн-продажи B2C составят \$105 млрд в 2022 г.

Globenewswire.com, 26.09.2022 05:43:00

/исследование

Рынок электронной коммерции B2C в Индии вырастет на 21,52% — с \$86,4 млрд в 2021 году до \$105 млрд в 2022-м, согласно отчету Research and Markets. Совокупный среднегодовой темп роста в течение 2022–2026 гг. составит 14,62%, в результате рынок B2C e-commerce в Индии к 2026 году достигнет \$181,2 млрд.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе Индия станет второй по темпам роста e-commerce в 2022 году. По объему онлайн-продаж Индия займет четвертое место в регионе после Китая, Японии и Южной Кореи. Рост e-commerce в Индии значительно стимулируют покупатели из небольших городов.



Авторы исследования отмечают следующие тренды на рынке e-commerce Индии:

- Стратегия слияний и поглощений помогает платформам электронной коммерции осваивать новые сферы бизнеса и конкурировать с мировыми лидерами.
- Компании заключают партнерства для внедрения туристических услуг на другие платформы.
- Сервисы стремятся задействовать сегмент быстрой коммерции. В нем появляются крупные игроки.
- Электронные аптеки предлагают товары для здоровья с большими скидками, чтобы завоевать долю рынка.

Источник:

[India B2C e-Commerce Markets Databook 2022: 100+ KPIs on Verticals, Market Share by Key Players, Sales Channel Analysis, Payment Instrument, Consumer Demographics 2017-2026](#)

Кейс:

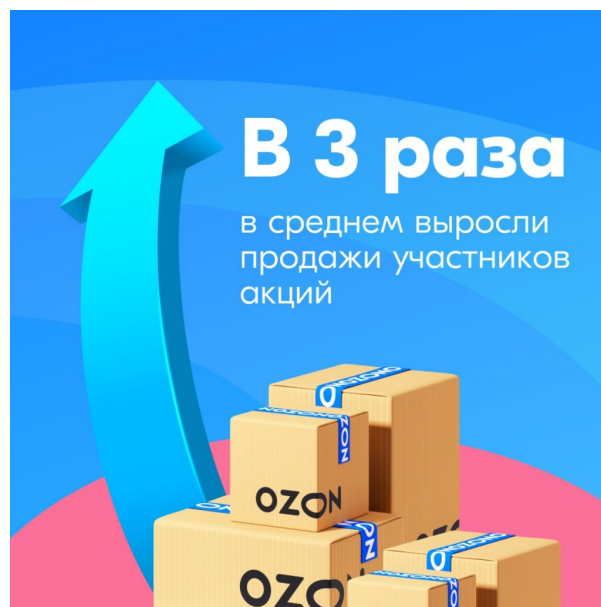
Ozon: продажи участников распродажи «Хочу-схвачу» выросли в 3 раза

T.me, 28.09.2022 13:47:00

/кейс

Ozon подвел итоги распродажи «Хочу-схвачу», которая прошла с 19 по 25 сентября:

- Покупатели потратили 9,2 млрд руб.
- Продажи участников акций выросли в среднем в 3 раза.
- Просмотры карточек акционных товаров увеличились в 2 раза.
- Впервые заказ на Ozon совершили 291 000 покупателей.
- В первый день Premium-клиенты заказали больше 4 млн товаров.
- В пиковые дни продавцы получали от 5941 до 11 473 заказов в минуту.



Источник:

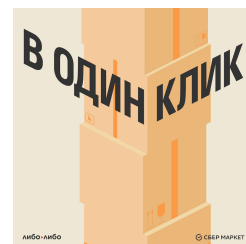
[Как прошла распродажа «Хочу-схвачу» с 19 по 25 сентября](#)

Подкасты о e-commerce

В один клик

Ясно, понятно. Как работает онлайн-терапия

Психотерапия стала частью нашей жизни не так давно, но уже есть множество онлайн-сервисов, предлагающих психологические консультации. Федор Вирин и Лена Иванова поговорили с Дániлой Антоновским, сооснователем сервиса видеоконсультаций с психотерапевтами «Ясно», о том, работает ли онлайн-терапия, как контролировать работу специалистов и нормально ли заниматься у одного и того же терапевта несколько лет подряд.



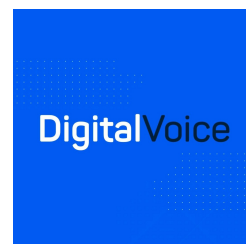
Это подкаст СберМаркета, Data Insight и студии Либо/Либо

Прослушать: [Podcast.ru](https://podcast.ru)

Digital Voice

От рынка косметики к рынку детских товаров — Виолетта Минина — EX Natura Siberica

В гостях опытный e-commerce директор, успевшая поработать в PepsiCo и в Natura Siberica, а сейчас отважившаяся на запуск собственного бренда детской одежды. Мы поговорили про рынок косметики в России, про перспективы продаж на маркетплейсах и построение импортозамещения, а также о рисках и вызовах создания собственного бренда. Интервью записывалось в начале сентября.



Прослушать: [Podcast.ru](https://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 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.