

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 9

27 Февраля 2023 - 05 Марта 2023

В выпуске:

Россия:

Data Insight: 42,7 млн заказов продуктов было выполнено в январе 2023 г.

Data Insight: Продажи интернет-аптек увеличились на 50% в I полугодии 2022 г.

Онлайн-оборот «Ашан» через СберМаркет вырос на 76% в 2022 г.

Коммерческим директором Яндекс Лавки стал Георгий Михайлов

Гендиректором METRO Россия назначен Йоханнес Толай

Руководителем СберМаркета стал Артур Саркисов

Количество заказов в ЛЭТУАЛЬ выросло на 88% в 2022 г.

Admitad: Кешбэк-сервисы привлекли около трети всех покупок с маркетплейсов

Доля онлайн-продаж на рынке ювелирной розницы достигла 19%

Data Insight: Чек-лист готовности к интернет-торговле в России

Весь мир:

Just Eat Takeaway.com сосредоточилась на укреплении бизнеса в 2022 г.

Otto Group: Онлайн-продажи остаются на стабильно высоком уровне

Kaspi.kz инвестирует в направление eGrocery 70 млрд тенге

Розничные онлайн-продажи в мире вырастут на 8,9% в 2023 г.

21% продаж в секторе luxury приходится на цифровые каналы

В общем объеме розницы Казахстана доля онлайн-торговли достигает 12%

Euromonitor International: 3 тренда e-com, которые изменят ритейл в 2023 г.

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight: 42,7 млн заказов продуктов было выполнено в январе 2023 г.

Datainsight.ru, 03.03.2023

/НОВОСТЬ

Data Insight анонсирует **новый выпуск бюллетеня**, посвященного развитию eGrocery в России. В нем раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продаж продуктов за январь 2023 года.



Основные выводы:

- В январе 2023 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили 42,7 млн заказов (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой), что на 5% меньше, чем в декабре 2022 года, и на 41% больше, чем в январе 2022 года.
- Среднесуточное количество заказов в январе уменьшилось на 5% к декабрю и составило 1 378 тысяч.
- Мы предполагаем, что рынок eGrocery по итогам 2023 года составит 565 млн заказов и 712 млрд рублей.
- Данный прогноз соответствует росту относительно 2022 года в 1,4 раза по количеству заказов и в 1,3 раза по объему онлайн-продаж (для сравнения — в 2022 году рост составил соответственно 1,8 и 1,7 раза).
- Мы ожидаем, что средний чек за 2023 год снизится и по итогам года составит около 1 260 рублей (-8% к 2022 году).

Подписаться на бюллетень eGrocery

Источник:

eGrocery бюллетень, февраль 2023

Data Insight: Продажи интернет-аптек увеличились на 50% в I полугодии 2022 г.

Datainsight.ru, 28.02.2023

/НОВОСТЬ

Data Insight при поддержке **Tinkoff ID** выпустили исследование «**Рынок интернет-аптек**» за I полугодие 2022 года.

В отчете приведены данные по 49 интернет-аптекам, специализирующимся в первую очередь на продаже лекарственных средств.

Рынок интернет-аптек 2022 H1

Публичная версия исследования

 **Data Insight** при поддержке 



Ключевые тезисы:

- За I полугодие 2022 года было оформлено **60 млн онлайн-заказов** на сумму **110 млрд руб.**
- Средний чек составил **1 830 руб.**
- В I полугодии 2022 года **онлайн-продажи** интернет-аптек **увеличились на 50%** по сравнению с I полугодием 2021 года.
- На интернет-аптеки приходится **4% от всего объема продаж** на рынке eCommerce.
- **Конверсия** сектора составила **7,2%**.

Заказать отчёт

Источник:

[Рынок интернет-аптек 1H 2022](#)

Онлайн-оборот «Ашан» через СберМаркет вырос на 76% в 2022 г.

Snews.ru, 03.03.2023 11:22:00

/новость

Онлайн-оборот «Ашан» через сервис доставки продуктов СберМаркет в 2022 году вырос на 76%, количество заказов при этом увеличилось на 52%. Кроме того, втрое вырос спрос на товары СТМ, а их доля — более чем в 2 раза.

Чаще всего пользователи оформляли доставку из «Ашан» в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Самаре, Краснодаре и Ростове-на-Дону.

Самые популярные продукты в онлайн-заказах в целом по России — мясо, молоко и детские товары. Все лидеры продаж — товары под собственными торговыми марками «Ашан».



В течение 2022 года «Ашан» и СберМаркет запустили несколько совместных проектов, в том числе самовывоз покупок в багажник автомобиля и первый совместный даркстор в Московской области.

Количество замен и отмен товаров в интернет-магазине «Ашан» снизилось на 4 п.п. благодаря машинному алгоритму, разработанному СберМаркетом. Все эти меры привели к росту NPS в собственном интернет-магазине «Ашан» на 20%.

Источник:

[Оборот онлайн «Ашан» через СберМаркет увеличился на 76%](#)

Коммерческим директором Яндекс Лавки стал Георгий Михайлов

Retail.ru, 03.03.2023 13:32:00

/новость

Коммерческое направление в Яндекс Лавке возглавил Георгий Михайлов. Он будет отвечать за ассортимент и работу с поставщиками, развитие собственной торговой марки сервиса и направления готовой еды, появление новых услуг и товарных категорий.

Георгий Михайлов — бывший топ-менеджер X5 Group и вице-президент «Азбуки вкуса», имеет 15-летний опыт работы в продуктовом ритейле на руководящих должностях.

Источник:

[Новым коммерческим директором «Яндекс Лавки» стал Георгий Михайлов](#)



Гендиректором METRO Россия назначен Йоханнес Толай

Т.me, 02.03.2023 08:33:00

С 01 марта 2023 года генеральным директором METRO Россия стал Йоханнес Толай, который присоединился к команде в 2022 году в должности заместителя генерального директора.

METRO продолжит стратегию в области оптовой торговли с профессиональными клиентами и с физическими лицами.

Приоритеты компании на ближайшее время: развитие электронной коммерции, программ поддержки B2B партнеров, инвестирование в ценообразование.

Источник:

[С 01 марта 2023 Йоханнес Толай назначен генеральным директором METRO Россия](#)

/новость



Руководителем СберМаркета стал Артур Саркисов

Tass.ru, 01.03.2023

/НОВОСТЬ

СЕО сервиса доставки продуктов СберМаркет назначен Артур Саркисов, который ранее занимал позицию вице-президента по операциям и развитию бизнеса компании, сообщает [ТАСС](#).

В новой роли он сфокусируется на укреплении лидерства на рынке e-grocery и выходе СберМаркета в новый сегмент доставки готовой еды из ресторанов.

С 2018 года за управление компанией отвечал сооснователь сервиса Асан Курмангужин. Он продолжит помогать СберМаркету с развитием команды менеджмента.



Источник:

[Руководителем СберМаркета назначили Артура Саркисова](#)

Количество заказов в ЛЭТУАЛЬ выросло на 88% в 2022 г.

Retail-loyalty.org, 28.02.2023 12:41:00

/новость

В мае 2022 года ЛЭТУАЛЬ анонсировала запуск бьютиплейса на базе уже существующего онлайн-магазина letu.ru. Количество SKU, представленных на бьютиплейсе ЛЭТУАЛЬ, к концу 2022 года выросло в 1,5 раза, а количество брендов — в 2 раза: теперь покупателям доступно более 120 000 товаров и 3000 брендов.

В 2022 году аналитики компании зафиксировали рост трафика онлайн-продаж на 130%, при этом количество заказов выросло на 88%. Сейчас в ЛЭТУАЛЬ более 50 000 000 лояльных клиентов. Большая часть покупок в 2022 году совершалась через мобильное приложение, их доля выросла на 89% по сравнению с 2021 годом.

Трафик в приложении побил показатели прошлых лет: в 2022 году его посещали более одного миллиона уникальных пользователей в день. Прирост к общему количеству установок составил 45%, а всего приложение установили более 25 000 000 человек. Каждую минуту в нем совершается более 10 покупок, а в ноябре и декабре покупки фиксировали каждые 2-3 секунды. Общая конверсия за год выросла на 20%.



Источник:

[ЛЭТУАЛЬ подвел итоги 2022 года](#)

Admitad: Кэшбэк-сервисы привлекли около трети всех покупок с маркетплейсов

E-repper.ru, 01.03.2023

/исследование

По оценкам партнерской сети Admitad, на маркетплейсы в среднем по миру приходится более половины всех онлайн-заказов. В России их продажи несколько просели в начале 2022, но затем начали восстанавливаться.

Мода — самая популярная категория товаров на маркетплейсах в 2022 году. Особенно много заказов от россиян пришлось на аксессуары. Число покупок в этой категории выросло более чем на 30%. Другими лидерами по приросту стали обувь (+29%), осветительные приборы (+25%) и детские товары (+12%).

Кэшбэк-сервисы привлекли около трети всех покупок с маркетплейсов, и покупатели в России полностью повторяют этот тренд. Наиболее значимым отличием от мировых трендов стала повышенная роль контекстной и таргетированной рекламы: по миру на нее пришлось 5,4% против 11,7% в РФ. Уникальным явлением стала высокая доля продаж через Telegram: мировые покупатели совершают через мессенджеры менее 1% покупок на маркетплейсах. Соцсети в 2022 году принесли российским маркетплейсам гораздо меньше продаж, чем в среднем по миру.

Самые эффективные источники заказов для маркетплейсов в 2022 году

По доле в общем числе продаж



Средний чек в среднем по миру составил около 1575 руб., в России — около 1725 руб. Доля мобильных заказов с маркетплейсов в России выросла в 2022 году с 20% до 23%.

Источник:

[Адмитад: кэшбэк-сервисы обеспечили треть всех покупок на маркетплейсах](#)

Доля онлайн-продаж на рынке ювелирной розницы достигла 19%

Т.ме, 28.02.2023

/исследование

Согласно исследованию АКИТ и SOKOLOV, онлайн-продажи в 2022 году достигли 19% от совокупного объема рынка ювелирной розницы (301 млрд руб.). В 2020 году доля онлайн-продаж составляла 13%, а в 2021 — 17%.

Рост продаж в интернете связан с тем, что категория началась практически с нуля. Положительно сказалось и решение Минфина о снижении порога идентификации клиента при покупке ювелирных изделий в 1,5 и 2 раза (для наличных и банковских оплат).

В структуре ювелирного e-com маркетплейсы занимают 52%, сайты и ювелирные компании — 40%, соцсети и площадки объявлений — 6%.

Покупатели предпочитают забирать заказы в ПВЗ (53%) и ювелирных магазинах (29%), только 16% выбирают курьерскую доставку.



Источник:

[АКИТ — Ассоциация компаний интернет-торговли](#)

[Доля онлайн-покупок ювелирных украшений на маркетплейсах в 2022 году увеличилась до 52%](#)

Материал размещен на правах рекламы

Data Insight: Чек-лист готовности к интернет-торговле в России

Datainsight.ru, 05.03.2023

/реклама

Data Insight представляет отчет «Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний».

300+ вопросов, на которые полезно будет ответить себе бизнесу перед запуском торговли товарами в интернете. Вопросы снабжены комментариями, подводками и имеют пояснения.

100+ страниц по своему содержанию и наполненности сопоставимы с хорошим онлайн-курсом по настройке продаж в интернете с той лишь разницей, что просмотр курса занимает десятки часов, а чтение отчета 1,5-2 часа, ну а домашнее задание делать придется в каждом случае для получения результата и достижения своих целей.

Цель исследования: показать алгоритм шагов, явные и неявные процессы для компаний, которые приняли решение выйти на рынок онлайн-торговли, аспекты и особенности продаж товаров через интернет.

ЗАКАЗАТЬ ОТЧЕТ

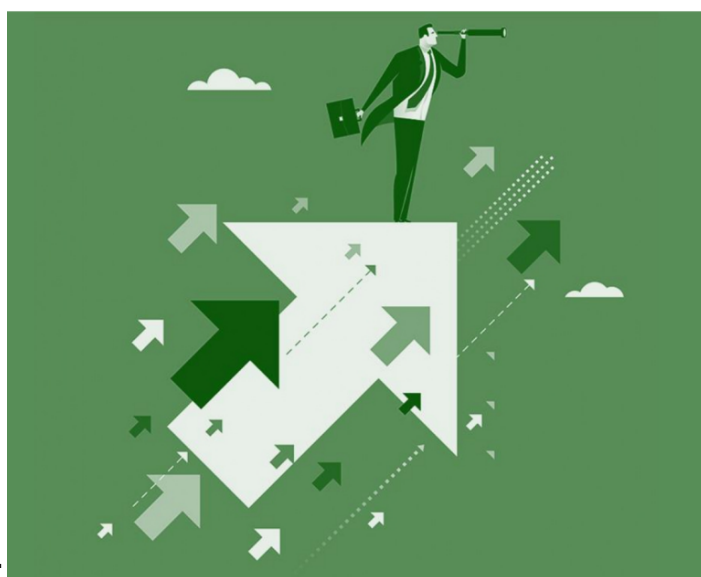
Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт"

Источник:

Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний

Готовность к интернет-торговле в России

Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Сентябрь 2022

DI Data Insight

Весь мир:

Just Eat Takeaway.com сосредоточилась на укреплении бизнеса в 2022 г.

Justeattakeaway.com, 01.03.2023 07:00:00

/новость

В 2022 году приоритетом компании в сфере доставки еды Just Eat Takeaway.com стало повышение прибыльности и укрепление бизнеса. По уточненным данным, скорректированный показатель EBITDA улучшился до 19 млн евро с минус 350 млн евро в 2021 году. Существенный вклад внесли все операционные сегменты, при этом наибольший рост произошел в Великобритании и Ирландии, Южной Европе, Австралии и Новой Зеландии, Северной Америке.

Общий объем транзакций в 2022 году остался на уровне 28,2 млрд евро, несмотря на более низкие объемы заказов. Just Eat Takeaway.com обработала 984 млн заказов от 90 млн активных потребителей. Выручка увеличилась на 4% до 5,6 млрд евро.

Источник:

[Full Year 2022 Results](#)



Otto Group: Онлайн-продажи остаются на стабильно высоком уровне

Ottogroup.com, 28.02.2023

/новость

По предварительным оценкам, онлайн-продажи Otto Group в 2022/23 финансовом году (до 28 февраля 2023 года) остались на стабильно высоком уровне. Группа ожидает получить выручку от сегмента e-commerce в размере 12,1 млрд евро, почти как в предыдущем году. Для сравнения: показатель 2019/20 года, то есть до пандемии, составил около 8 млрд евро.

В 2022/23 году онлайн-продажи Otto Group в Германии упали примерно на 8% до чуть менее 7,5 млрд евро, а в других странах выросли на 8% до примерно 4,6 млрд. Группа увеличила количество активных клиентов почти на 2% до более чем 54,4 млн.

The logo for Otto Group, featuring the words "otto group" in a bold, lowercase, red sans-serif font.

Однако уже сейчас можно предвидеть, что прибыль Группы значительно пострадает. Негативные настроения потребителей отразились на некоторых бизнес-моделях в виде значительного снижения продаж, изменения ассортимента и уменьшения размера корзины. Например, продажи в сегменте «Электроника и бытовая техника» упали почти на 10% в 2022 календарном году по сравнению с 2021 годом. Сегмент «Мода» остался примерно на уровне предыдущего года. Сегмент «Дом и жизнь» немного растет, но в Германии наблюдается резкое сокращение продаж.

В наступающем 2023/24 финансовом году Otto Group ожидает небольшого роста направления электронной коммерции.

Источник:

[Forecast 2022/23: Otto Group online revenue almost reaches last year's outstanding level](#)

Kaspi.kz инвестирует в направление eGrocery 70 млрд тенге

Ir.kaspi.kz, 27.02.2023

/НОВОСТЬ

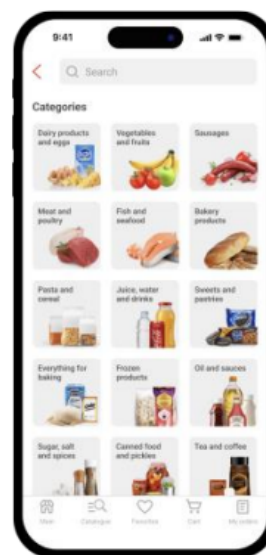
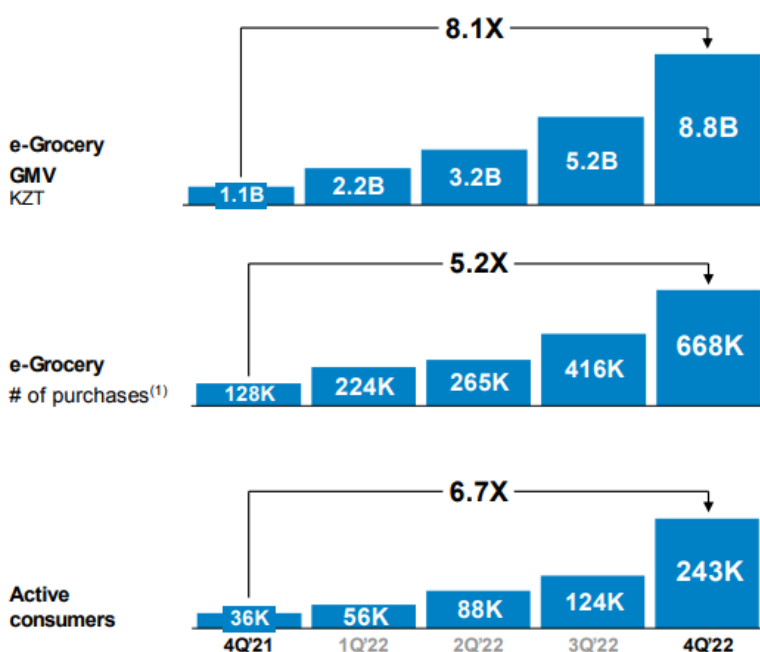
Kaspi.kz в течение следующих трех лет будет ежегодно инвестировать около 20–25 млрд тенге в развитие совместного предприятия с ведущим продуктовым ритейлером Казахстана Magnum. Долевое участие Kaspi.kz в СП составит 90%.

Около 18 месяцев назад Kaspi.kz и Magnum запустили сервис eGrocery в Алматы, а сейчас управляют тремя дарксторами, в том числе одним в Астане. Инвестиции Kaspi.kz будут использованы для открытия дарксторов примерно в 15 локациях и удовлетворения потребностей направления eGrocery в оборотном капитале.

В четвертом квартале 2022 года GMV направления eGrocery компании вырос в 8,1 раза год к году, количество потребителей — в 6,7 раза, число заказов — в 5,2 раза.

e-Grocery GMV +8.1x, purchases +5.2x & consumers +6.7x YoY

With Magnum we are Kazakhstan's largest e-Grocer. Another massive opportunity to create value



Source: Company data
Notes: 1. Number of orders

Kaspi.kz

Источник:

[Kaspi.kz Fourth Quarter and Full-Year 2022 Financial Results](#)



Розничные онлайн-продажи в мире вырастут на 8,9% в 2023 г.

Insiderintelligence.com, 03.03.2023

/исследование

По [данным](#) eMarketer, мировой рынок розничной электронной торговли в 2022 году вырос на 7,1%, что ниже прогноза на уровне 9,7%. В 2023 году объем онлайн-продаж приблизится к \$6 трлн, при этом рост составит 8,9% вместо ранее ожидаемых 10,4%. Общие розничные продажи увеличатся на 3,9%.

С 2012 по 2020 год доля электронной коммерции в розничных продажах выросла с 4,5% до 18,5%. Но с 2021 по 2022 год она прибавила лишь примерно 0,8 п.п. до 19,3%, а в 2023 году составит 20,2%.

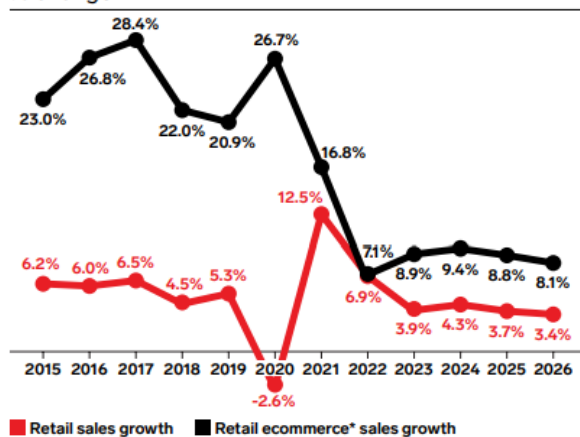
В ближайшие три года онлайн-продажи в Юго-Восточной Азии будут расти быстрее, чем в любом другом регионе. Пять стран ЮВА войдут в топ-10 по самым быстрым темпам роста e-com в 2023 году. Филиппины и Индия будут возглавлять этот список до 2026 года.

Key Stat

Worldwide retail ecommerce sales will grow by 8.9% this year, only 5 percentage points faster than overall retail.

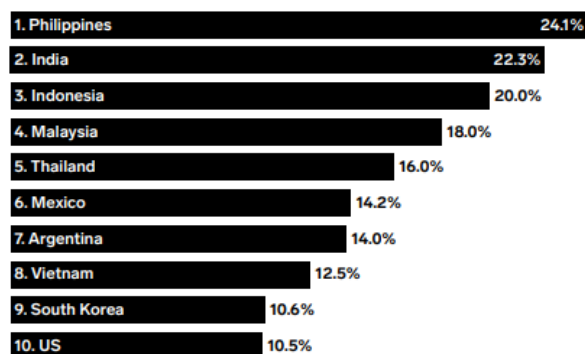
Retail Sales Growth and Retail Ecommerce* Sales Growth Worldwide, 2015-2026

% change



Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2023

% change



Во всех 25 странах, которые отслеживает eMarketer, в 2023 году доля электронной коммерции в розничной торговле увеличится. Самые большие скачки произойдут в Юго-Восточной Азии, Центральной и Восточной Европе.

На Китай в 2019 году пришлось 56,3% мировых онлайн-продаж. Показатель снижается и в этом году упадет до 51,1%. В 2023 году 70,7% всей электронной торговли в мире будет приходиться на Китай и США.

Источник:

[Global Retail Ecommerce Forecast 2023](#)



21% продаж в секторе luxury приходится на цифровые каналы

Form.internetretailing.net, 02.03.2023

/исследование

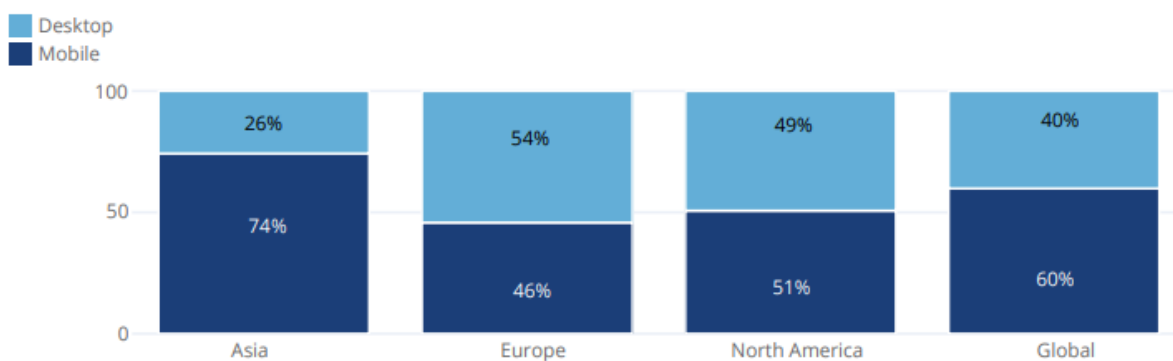
В 2022 году общий объем рынка люксовых товаров, который охватывает модную одежду, косметику, обувь, аксессуары, очки и изделия из кожи, превысил \$312 млрд.

Магазины остаются основным каналом, который выбирают покупатели предметов роскоши во всех возрастных группах. На онлайн приходится 21% продаж в сегменте, показало исследование RetailX. В Азии доля онлайн-продаж на рынке luxury достигает 26%, тогда как в Европе — 19%, а в Северной Америке — 18%.

Развитие азиатского рынка люкса связано с растущим числом миллениалов и представителей поколения Z. Этих покупателей привлекают мобильные устройства: на них приходится 74% онлайн-продаж предметов роскоши в Азии при среднем мировом показателе в 60%.

Figure 30: Asia leads on mobile shopping of luxury goods

Online purchase device preference, by region, 2022

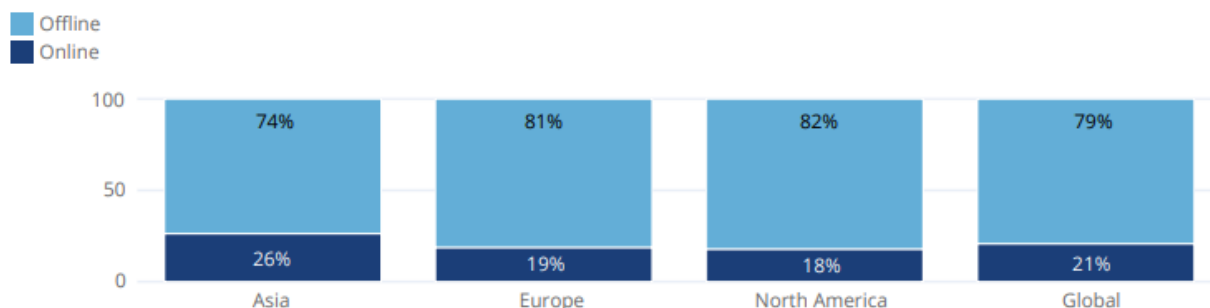


Source: Statista Consumer Market Outlook

© RetailX 2023

Figure 31: The online sales split of the luxury market in Asia is higher than other regions

Online revenue share, by region, 2022



Источник:

[Global Luxury 2023](#)



В общем объеме розницы Казахстана доля онлайн-торговли достигает 12%

Finprom.kz, 01.03.2023








/исследование

Пять лет назад доля онлайн-торговли составляла 2,9% от общих розничных продаж в Казахстане, в прошлом году выросла до 12%, а в 2025 году достигнет 15% (по прогнозам Министерства торговли и интеграции РК).

По предварительным данным Euromonitor International, объем электронной торговли в Казахстане в 2022 году вырос на 20,2% до 1,3 трлн тенге (без учета продаж услуг). Итоговая оценка от Бюро национальной статистики АСПиР РК может превысить 1,5 трлн тенге.

Ни одна из категорий не показала минусовой динамики. 32,4% в общей сумме онлайн-продаж занял сегмент fashion — 423,9 млрд тенге (+17%), 27,1% пришлось на бытовую технику и электронику — 355 млрд тенге (+11,6%). Сегмент продовольствия вырос почти на треть до 45,5 млрд тенге.

В разрезе категорий**. Январь–декабрь

	2022	2021	Прирост
Всего	1 308,3	1 088,2	20,2%
Одежда, обувь и аксессуары 	423,9	362,4	17,0%
Товары для здоровья и красоты 	29,0	22,7	27,8%
Бытовая техника и электроника 	355,0	318,1	11,6%
Напитки и табачная продукция 	69,9	56,7	23,3%
Продукты питания, еда 	45,5	35,4	28,5%
Товары для дома 	99,1	87,3	13,5%
Прочие товары 	285,9	205,6	39,1%

* расчёты произведены с учётом данных БНС АСПиР РК по внутренней розничной и оптовой торговле, трансграничной электронной торговле и торговле услугами через интернет

** используются данные Euromonitor International, в которых не учитывается торговля услугами через интернет

На основе данных Информационно-правовой системы нормативных правовых актов РК «Адилет»

Finprom.kz

Источник:

Электронная торговля в Казахстане продолжает расти, пусть и не столь бешеными темпами, как в пандемию

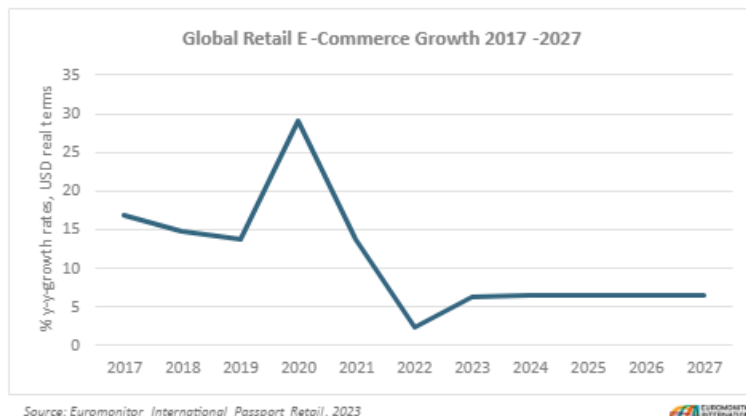
Euromonitor International: 3 тренда e-com, которые изменят ритейл в 2023 г.

Euromonitor.com, 28.02.2023

/исследование

Euromonitor International ожидает, что онлайн-продажи товаров будут демонстрировать однозначные темпы роста в течение каждого из следующих пяти лет. Пик в 2020 году составил более чем 30%.

Интернет-канал выходит на новый уровень зрелости, особенно на более развитых рынках электронной коммерции, где уровень проникновения для определенных категорий может достигать потолка. Таким образом, ритейлеры и бренды используют новые тактики, чтобы привлечь внимание потребителей.



Большее стремление к персонализации означает

предложение более широкого спектра **индивидуальных опций** при онлайн-покупках. 47% цифровых потребителей ожидали лучшей персонализации в обмен на свою личную информацию. Такие технологии, как искусственный интеллект, упрощают настройку продуктов по запросу или повышают уровень индивидуального покупательского опыта.

Интернет-компании используют **игры**, чтобы стимулировать рост. Низкие коэффициенты конверсии мешают электронной коммерции: покупатели отказываются от покупок из-за проблем с доставкой, оплатой или техническими проблемами. Геймификация коммерции или имитация методов игрового мира для поощрения желаемого поведения использует силу вознаграждений и конкуренции, чтобы поощрять активность в приложениях. Компании также интегрируют эти функции для прямого сбора данных.

Бренды используют технологии для создания **мультисенсорного взаимодействия** с клиентами в интернете, чтобы лучше имитировать личные покупки. Онлайн-магазины трансформируются благодаря более захватывающему визуальному и слуховому контенту. Кроме того, бренды начинают продвигать Web 3.0, используя технологии для пробуждения всех чувств, таких как осязание, обоняние и вкус.

Источник:

[Three E-Commerce Trends That Will Change Retail In 2023](#)

Подкасты о e-commerce

Практика_days

Говорим о e-commerce с Юлианой Гордон. Нишевые маркетплейсы, бренды, стратегии

В гостях Юлиана Гордон, основатель школы электронной коммерции iWENGO и платформы нишевых маркетплейсов LENNUF. Интересный разговор о нишевых маркетплейсах, зачем и как, о d2c и маркетплейс-брендах, о том, как меняется еком, и многом другом.

Прослушать: [Яндекс Маркет](#) | [Google Подкасты](#)



**практика
_days**

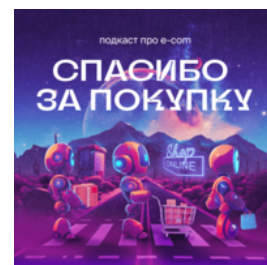
Спасибо за покупку

«Никто не знал, что это Askona»: как создать новый бренд внутри старого и сделать его популярным // Кейс Buyson

Зачем успешному бизнесу Askona понадобилось создать новый бренд – Buyson? Об этом мы поговорим с исполнительным директором группы компаний Askona Светланой Образцовой и руководителем отдела маркетинга Buyson Вероникой Ковальчук.

Мы расспросили девушек, есть ли между ними конкуренция, как для нового бренда искать новую аудиторию, где сейчас продаваться, какие форматы продвижения лучше всего работают и зачем магазину матрасов и мебели свой подкаст.

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 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
- развитию 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.