

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 37

11 Сентября 2023 - 17 Сентября 2023

В выпуске:

Россия:

Общий оборот Wildberries увеличился на 94% по итогам I полугодия 2023 г.

ВкусВилл ежедневно доставляет 300 000 заказов

«Спортмастер» запустил маркетплейс

Маркетплейсы приняли 140 000 заказов в магазинах «Улыбка радуги» за полгода

ВкусВилл запустил приложение для заказа готовых рационов питания

Яндекс Маркет: Как вывести товар в топ поисковой выдачи

PIM Solutions: Россияне стали быстрее забирать интернет-заказы

Рынок курьерской доставки увеличился на 17% за последние 2,5 года

Самые обсуждаемые в социальных медиа онлайн-ритейлеры — Wildberries и Ozon

Data Insight: Селлеры на российских маркетплейсах 2022

Весь мир:

Mango развивает онлайн-продажи в Африке

Zalando запускает платформу иммерсивного контента Stories

TikTok Shop официально заработал в США

Amazon представил комплексное решение для цепочек поставок

Онлайн-продажи в сфере моды и красоты в ЕС составили €122 млрд в 2022 г.

62% потребителей в Европе использовали онлайн-каналы покупок в 2022 г.

Ожидания потребителей от доставки: скорость важнее стоимости

Подкасты и видео



Россия:

Общий оборот Wildberries увеличился на 94% по итогам I полугодия 2023 г.

T.me, 15.09.2023

/НОВОСТЬ

Wildberries представил итоги I полугодия 2023 года:

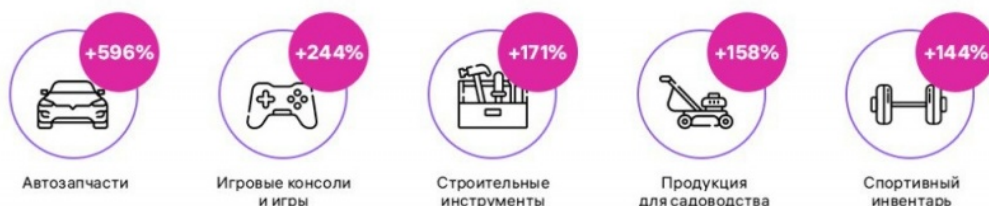
- Общее число заказов превысило 1,3 млрд (+119% год к году).
- Оборот от продаж товаров и услуг (GMV) увеличился на 94% до 1,221 трлн руб.
- Во II кв. 2023 года оборот компании достиг 644,172 млрд руб. (+89% год к году).
- Наибольшие объемы продаж продемонстрировали сегменты fashion-товаров, косметики и парфюмерии, продукции для благоустройства дома и предметов интерьера, смартфонов и аксессуаров, а также продуктов питания.
- В I полугодии наиболее динамично росли объемы покупок жителей Дальнего Востока (+217% год к году), Северного Кавказа (+210%), Сибири (+144%).
- Компания вложила в строительство новых логистических объектов 8,908 млрд руб. (+7% год к году).

Итоги 1 полугодия 2023 г.

Основные показатели



Самые высокие темпы роста продаж*



* Год к году

Источник:

Wildberries представил итоги первого полугодия 2023 г.

ВкусВилл ежедневно доставляет 300 000 заказов

Telegra.ph, 16.09.2023

/новость

В честь 4-летия собственной доставки ВкусВилл собрал факты о сервисе:

- В 2018 году ВкусВилл осуществлял доставку продуктов через партнерские сервисы. В сентябре 2019 года доставка стала полноценным сервисом.
- В I полугодии 2023 года доля онлайн-продаж ВкусВилла достигла 47%.
- С 2021 года компания удерживает лидерство по выручке в Московском регионе среди продуктовых онлайн-ритейлеров.
- Бесплатная доставка ВкусВилла работает в 150 городах (во всех городах присутствия бренда), ежедневно доставляются 300 000 заказов.
- Почти четверть покупателей чередуют покупки в онлайн с походом в магазин. Средний чек этой категории выше.
- В 2023 году ВкусВилл впервые вошел в десятку лидеров списка 100 крупнейших российских интернет-магазинов (по версии Data Insight).
- Сервис бесплатной загородной доставки существует три года. За лето 2023 выручка загородной доставки выросла почти вдвое, превысив 1,72 млрд руб.



Источник:

[Многомиллионные заказы, рост ассортимента и большая дружная команда: доставке ВкусВилла 4 года](#)

«Спортмастер» запустил маркетплейс

Shoppers.media, 12.09.2023 09:00:00

/новость

На сайте «Спортмастера» появился раздел с товарами сторонних продавцов. В компании подтвердили [Shopper's](#), что ритейлер запустил маркетплейс.

Продавать можно только спортивные товары: сейчас это снаряжение для рыбалки и охоты, но в дальнейшем ассортимент будет расширен. Купить товары сторонних продавцов можно на сайте, их нет в розничных магазинах «Спортмастера».



Источник:

[«Спортмастер» запустил маркетплейс на своем сайте](#)

Маркетплейсы приняли 140 000 заказов в магазинах «Улыбка радуги» за полгода

R-ulybka.ru, 12.09.2023

/новость

В I полугодии 2023 года маркетплейсы приняли 140 000 заказов в магазинах «Улыбка радуги», что на 30% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Чаще всего товары покупают женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Жители Москвы больше пользуются Яндекс Едой, Delivery Club, СберМаркетом и Ozon, а регионов — отдают предпочтение МегаМаркету.

В топ-5 самых продаваемых товаров на маркетплейсах вошли:

- туалетная бумага (399 руб. за 24 штуки)
- бумажные полотенца (69 руб. за 2 штуки)
- бумажные салфетки (29 руб. за 100 штук) Floom
- ватные диски (139 руб. за 200 штук)
- влажные салфетки (104 руб. за 100 штук) Day Spa

Лидерами рейтинга стали исключительно товары собственных торговых марок «Улыбки радуги».

Самым популярным способом получения товаров из «Улыбки радуги», заказанных на маркетплейсах, является доставка курьером.



Источник:

«Улыбка радуги» назвала самые продаваемые товары на маркетплейсах за 1 полугодие 2023 года

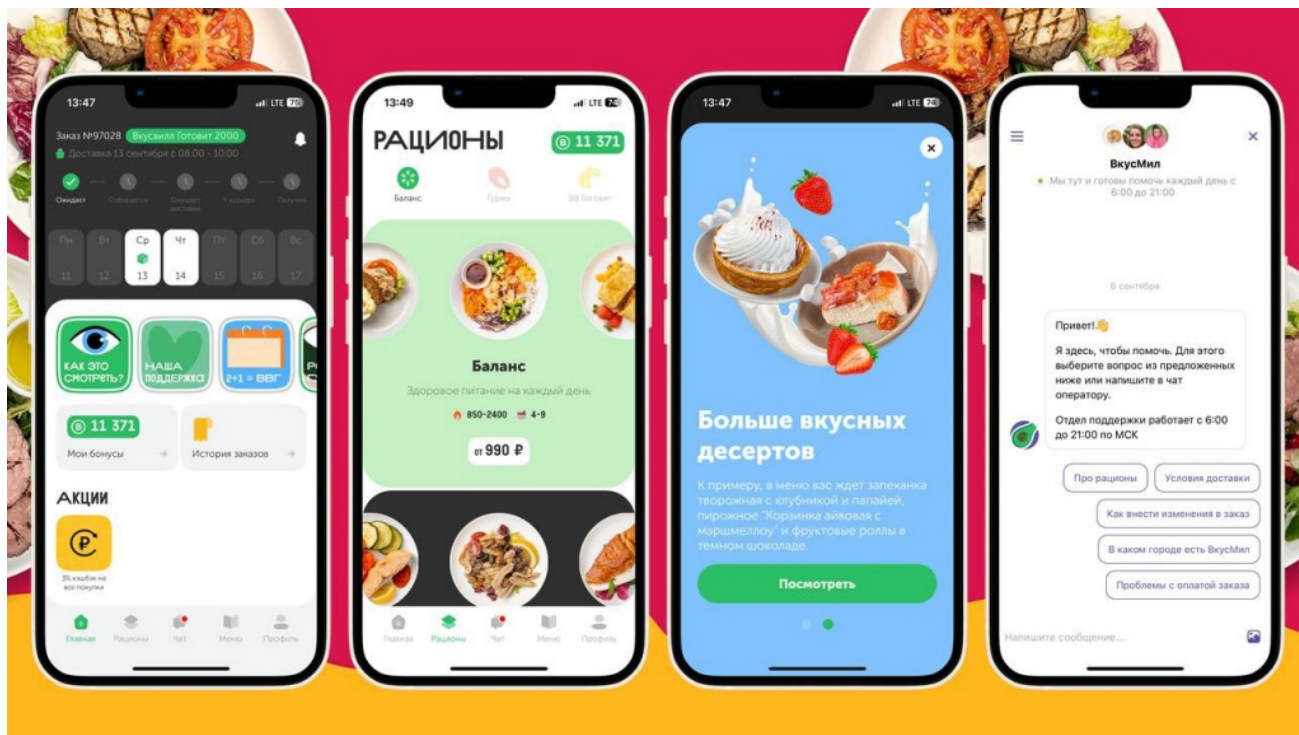
ВкусВилл запустил приложение для заказа готовых рационов питания

Т.me, 11.09.2023

/новость

Проект ВкусМил запустил мобильное приложение для подбора и заказа рационов питания. Это первое отдельное приложение в экосистеме проектов ВкусВилла.

Такое решение было принято в связи с тем, что пользовательский опыт при заказе готовых рационов отличается от пути покупателей ВкусВилла. ВкусМил работает по системе подписки, предлагает фиксированное меню блюд и доставляет свежие наборы еды каждые 2 дня.



В 2022 году каждый четвертый пользователь ВкусМила впервые заказал доставку ВкусВилл и оформил карту лояльности уже после того, как попробовал готовые рационы.

Каждый месяц мобильный сервис используют более 4000 уникальных пользователей. 60% заказов ВкусМила приходится на приложение. Каждый второй новый покупатель предпочитает заказ через мобильное приложение.

Источник:

[ВкусВилл запустил приложение для заказа готовых рационов питания](#)

Яндекс Маркет: Как вывести товар в топ поисковой выдачи

Yandex.ru, 11.09.2023

/новость

Больше половины всех показов на Маркете — это показы в поисковой выдаче. То, насколько высоко будет предложение в результатах поиска, складывается из нескольких факторов:

- на 27,5% влияет релевантность — описание товара должно соответствовать запросу пользователя;
- на 25,5% — персональные предпочтения пользователя, основанные на предыдущих покупках и поисковых запросах;
- на 18% — цена товара: чем она ближе к минимальной на рынке, тем лучше;
- на 17% — популярность товара среди покупателей: как часто этот товар заказывают, добавляют в корзину и в избранное, открывают и просматривают карточку товара;
- на 12% — рейтинг товара, срок доставки и рейтинг магазина.

Чего хочет покупатель

Оцениваем товары по факторам, которые имеют значение для выбора. Каждый фактор имеет свой вес.

Фактор	Вес
Соответствие товара запросу	27,5%
Соответствие товара интересам покупателя	25,5%
Цена	18%
Популярность	17%
Рейтинг	7,5%
Срок доставки и другое	4,5%

Источник:

[Как поднять свое предложение в результатах поиска](#)

PIM Solutions: Россияне стали быстрее забирать интернет-заказы

Pimsolutions.ru, 13.09.2023

/исследование

Компания PIM Solutions сравнила время забора интернет-заказов из пунктов выдачи в разных российских регионах в I полугодии 2022 года и I полугодии 2023 года.

- В большинстве регионов заказы стали забирать быстрее. Увеличение времени зафиксировано всего в 6 регионах, наиболее значительное — в Брянской и Костромской областях, Республике Коми (+10%).
- Наибольшее сокращение времени забора заказов — в Чеченской республике (-29%), Омской (-29%), Воронежской областях (-27%).
- В 2023 году появились три региона, жители которых в среднем забирают заказы меньше, чем за сутки: Московская область (0,907 суток), Санкт-Петербург (0,92) и Москва (0,969).
- Дольше всего в I полугодии 2023 года интернет-заказы забирали жители Республики Тыва (3,046 суток), Чукотского автономного округа (2,94) и Магаданской области (2,732).



Источник:

[PIM Solutions: в 2023 году россияне стали быстрее забирать интернет-заказы](#)

Рынок курьерской доставки увеличился на 17% за последние 2,5 года

Kontur.ru, 11.09.2023

/исследование

По данным СКБ Контур, с января 2021 года по сентябрь 2023 года количество компаний в сфере курьерской доставки выросло с 6,3 тыс. до 7,3 тыс. С августа 2022 года по сентябрь 2023 года количество компаний увеличивается ежемесячно.

Большая часть рынка занята компаниями широкого профиля — для бизнеса они выбирают ОКВЭД «Деятельность курьерская». На втором месте по доле рынка — «Деятельность по курьерской доставке различными видами транспорта» (11,2%), на третьем — «Деятельность по доставке еды» .

ОКВЭД	2021	2023	Изменение
53.20.3 Деятельность курьерская	84,9%	75,5%	-9,3%
53.20.31 Деятельность по курьерской доставке различными видами транспорта	7,2%	11,2%	4,0%
53.20.32 Деятельность по доставке еды на дом	4,8%	8,5%	3,7%
53.20.39 Деятельность курьерская прочая	3,1%	4,7%	1,6%

Больше всего компаний из сферы доставки — в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге, Краснодарском крае и Ростовской области. В Ростовской области этот бизнес развивается активнее всего: 2021 по 2023 год количество компаний увеличилось практически с 137 до 237.

Источник:

[В России на 17% вырос рынок курьерской доставки](#)



Самые обсуждаемые в социальных медиа онлайн-ритейлеры — Wildberries и Ozon

Br-analytics.ru, 11.09.2023

/исследование

В Brand Analytics представили рейтинг онлайн-ритейлеров, которых активно обсуждали пользователи в русскоязычных соцмедиа в период с 1 августа 2022 по 31 июля 2023 года. Суммарное число упоминаний участников топ-50 за год выросло почти на 68%, достигнув 52,7 млн.

- Wildberries (1 место; +2 позиции; 19,7 млн сообщений) — трехкратный рост упоминаний и +2 позиции в рейтинге.
- Ozon (2; -1; 12,7 млн), возглавлявший рейтинг 2022 года, занял 2 место, хоть и вырос по упоминаниям в 1,7 раза.
- AliExpress Россия (3; -1; 5,3 млн) продолжает терять позиции: число упоминаний снижается (-22%).
- Самый заметный прирост позиций: Самокат (13; +10), Лента (18; +7), Яндекс Лавка (19; +7).
- Наибольшее число новичков — среди сервисов доставки еды и продуктов: Яндекс Еда (6; new), Маркет Деливери (11; new), Перекресток (20; new), Globus (47; new).
- Самым обсуждаемым e-commerce сегментом остаются маркетплейсы (77,3% упоминаний).

ТОП-20 онлайн-ритейлеров в соцмедиа август 2022 – июль 2023

	категория	сообщений
1. Wildberries	маркетплейс	19,76 млн
2. OZON	маркетплейс	12,66 млн
3. AliExpress Россия	маркетплейс	5,32 млн
4. Яндекс.Маркет	маркетплейс	1,57 млн
5. Faberlic	красота	1,56 млн
6. Яндекс.Еда	продуктовый ритейл	1,39 млн
7. Sima Land	маркетплейс	720 тыс
8. Лабиринт	книги	710 тыс
9. Сбермаркет	продуктовый ритейл	668 тыс
10. Сбер Мегамаркет	маркетплейс	624 тыс
11. Маркет Деливери*	продуктовый ритейл	561 тыс
12. Lamoda	мода	559 тыс
13. Самокат	продуктовый ритейл	533 тыс
14. Oriflame	красота	532 тыс
15. Золотое Яблоко	красота	443 тыс
16. ВкусВилл	продуктовый ритейл	408 тыс
17. М.Видео	электроника и техника	310 тыс
18. Лента	продуктовый ритейл	309 тыс
19. Яндекс.Лавка	продуктовый ритейл	290 тыс
20. Перекресток	продуктовый ритейл	270 тыс

Рейтинг построен по количеству публичных русскоязычных сообщений с упоминанием компаний в соцмедиа. Для построения рейтинга было проанализировано более 31 млрд публичных русскоязычных сообщений в соцмедиа с 1 августа 2022 года по 31 июля 2023 года.
*Panee Delivery Club



Источник:

Топ-50 онлайн-ритейлеров в социальных медиа, лето 2023. «Тотальный маркетплейс»



Data Insight: Селлеры на российских маркетплейсах 2022

Datainsight.ru, 15.09.2023

/реклама

Data Insight представляет отчеты – дополнения к основному исследованию «Селлеры на российских маркетплейсах 2022».

Структура каждого отчета:

- Портрет продавца.
- Динамика продаж.
- Маркетплейсы как канал продаж.
- Отличия сегмента от селлеров в целом.

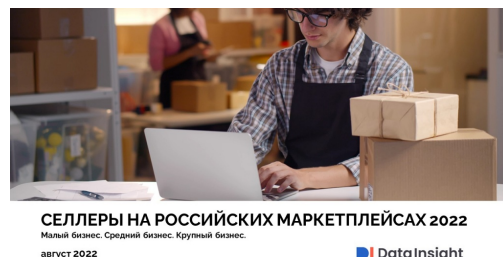
Стоимость каждого отчета: 30 000 рублей + НДС

Формат каждого отчета: pdf-файл

Селлеры на российских маркетплейсах 2022. Малый, средний и крупный бизнес

В отчетах рассматриваются селлеры разного размера:

- Малый бизнес – оборот менее 500 тыс. руб. в месяц.
- Средний бизнес – оборот от 500 тыс. до 3 млн руб. в месяц.
- Крупный бизнес – оборот свыше 3 млн руб. в месяц.



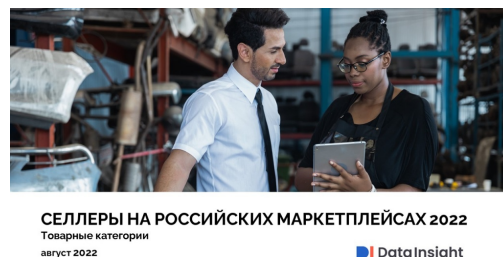
[Заказать отчет по размеру селлеров](#)

Селлеры на маркетплейсах 2022.

Аналитика маркетплейсов в России по товарным категориям

Возможна подготовка отчетов по товарным категориям

- Автотовары
- Товары для дома и дачи
- Детские товары
- Одежда и обувь для взрослых
- Электроника и техника
- Товары для ремонта
- Косметика



[Заказать отчет по товарным категориям](#)

Источник:

Селлеры на российских маркетплейсах 2022. Малый, средний и крупный бизнес

Селлеры на маркетплейсах 2022. Аналитика маркетплейсов в России по товарным категориям

Весь мир:

Mango развивает онлайн-продажи в Африке

Just-style.com, 14.09.2023

/новость

Испанский ритейлер Mango запускает онлайн-платформу на 22 рынках, большинство из которых находятся в Африке. Компания начинает онлайн-продажи в Гане, Танзании, Зимбабве, Камеруне, Кении и т.д. Mango теперь присутствует онлайн в 110 странах.

Стратегия расширения электронной коммерции Mango основана на локализации: выходе на новые рынки, адаптации услуг к потребностям и обычаям клиентов в каждом регионе. В настоящее время сайт переведен на 28 языков с различными способами оплаты, доставки и возврата в зависимости от местоположения.

В 2022 году онлайн-продажи компании достигли €960 млн, что составляет 36% оборота компании.



Источник:

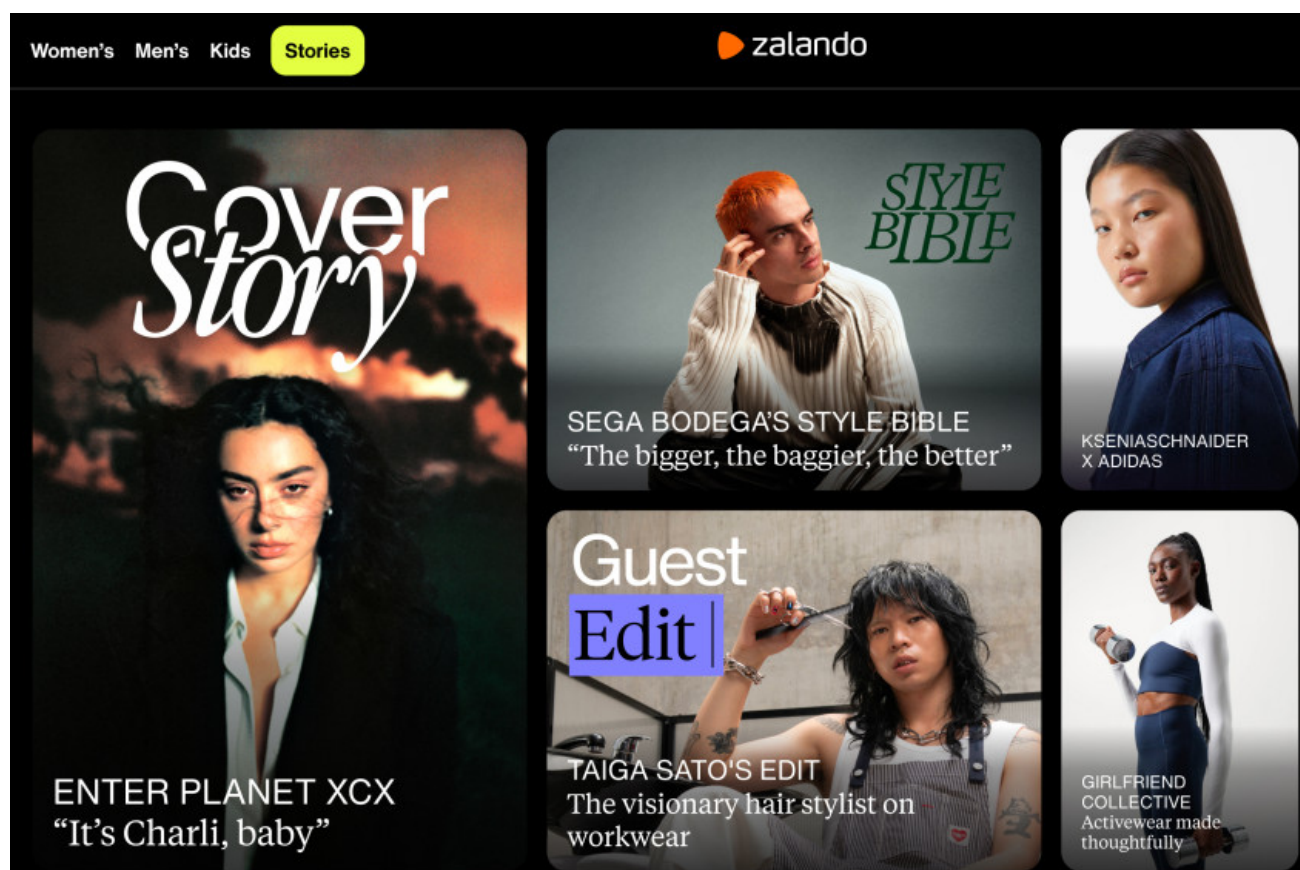
[Mango expands online offering to 22 new markets](#)

Zalando запускает платформу иммерсивного контента Stories

Corporate.zalando.com, 14.09.2023

/новость

Zalando запускает новую платформу иммерсивного контента Stories в партнерстве с медиабрендом Highsnobiety. Пользователям будет предложен профессионально подобранный контент в визуальных форматах, таких как короткие видеоролики. Клиенты смогут просматривать Stories в специальном центре контента, а также на сайте, в приложении и в соцсетях Zalando.



Zalando и Highsnobiety будут курировать контент в сотрудничестве с приглашенными авторами. Платформа доступна в Германии, Австрии, Швейцарии, Бельгии, Дании, Франции, Италии, Нидерландах, Испании, Швеции и Великобритании. В следующем году предложение будет расширено на другие рынки.

«Мы знаем, что клиенты ищут вдохновение, и с помощью Stories на Zalando мы делаем именно это: создаем очень привлекательные форматы, чтобы показать, что нового и что будет дальше в моде», — отмечают в компании.

В прошлом году Zalando приобрел контрольный пакет акций Highsnobiety, стремясь объединить контент и коммерцию.

Источник:

[Zalando introduces Stories: Setting the tone in fashion and culture](#)

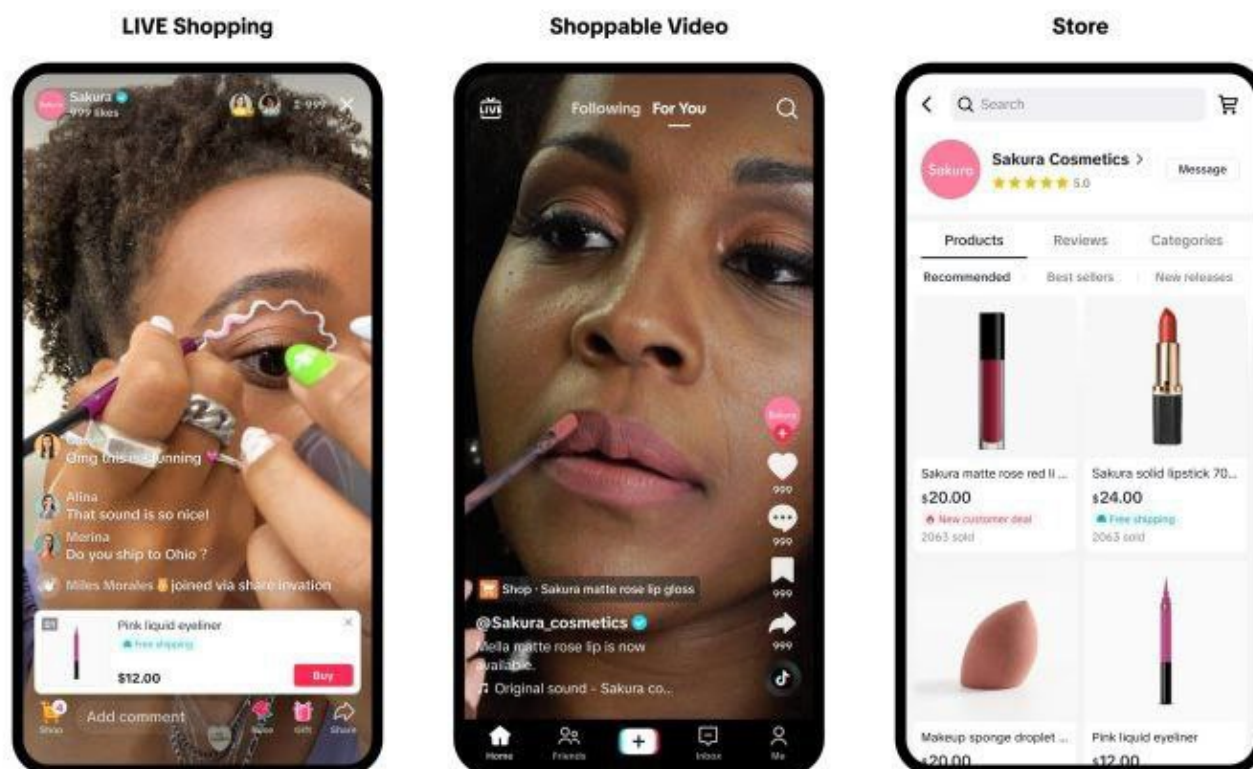
TikTok Shop официально заработал в США

Newsroom.tiktok.com, 12.09.2023

/новость

TikTok объявил о полноценном запуске своего решения для онлайн-торговли TikTok Shop в США, где аудитория сервиса превышает 150 млн человек. Продавцы и авторы получают инструменты для прямых продаж.

В число функций входят покупки в видео и прямых эфирах, специальная вкладка магазина, рекламные возможности, партнерская программа для авторов и др. Кроме того, TikTok предлагает продавцам услуги фулфилмента и инструменты интеграции с e-commerce платформами (Shopify, Salesforce, BigCommerce и т.п.).



Источник:

[Introducing TikTok Shop](#)

Amazon представил комплексное решение для цепочек поставок

Aboutamazon.com, 12.09.2023

/новость

Amazon представил комплексный автоматизированный набор услуг [Supply Chain by Amazon](#), который поможет продавцам во всей цепочке поставок и во всех каналах продаж, включая онлайн- и физические магазины.

Amazon будет забирать товары с производственных предприятий по всему миру, отправлять их через границы, заниматься таможенным оформлением и наземным транспортом, складировать запасы оптом, управлять пополнением запасов через Amazon и другие каналы продаж, а также осуществлять доставку напрямую клиентам.



Источник:

[Introducing Supply Chain by Amazon, an automated solution to help sellers quickly and reliably ship products around the world](#)

Онлайн-продажи в сфере моды и красоты в ЕС составили €122 млрд в 2022 г.

Cbcommerce.eu, 14.09.2023

/исследование

По данным Cross-Border Commerce Europe, в 2022 году оборот онлайн-рынка в сфере моды и красоты в ЕС достиг €122 млрд, из них €45 млрд пришлось на трансграничную торговлю. К 2026 году объем продаж на этом рынке может составить €144 млрд (+18%). Восходящая траектория поддерживается наличием маркетплейсов C2C.

Общий объем розничного онлайн-рынка B2C в ЕС в 2022 году оценивается в €729 млрд, на долю моды и красоты пришлось 17% этой суммы. Оборот рынка fashion & beauty достиг €486 млрд, из которых 25% составили онлайн-продажи.

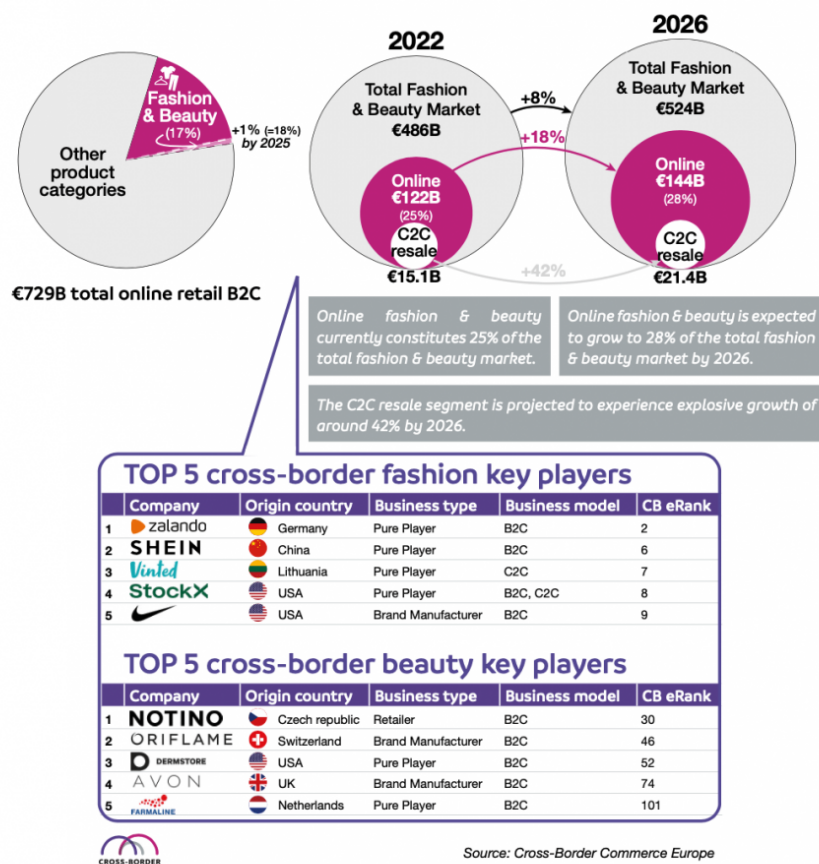
На долю маркетплейсов приходится почти половина всех онлайн-транзакций в сфере моды. Бизнес по

перепродаже C2C обеспечивает 12% онлайн-продаж модной одежды, а к 2026 году доля составит около 1/6.

Источник:

[Top 250 Fashion & Beauty Retail Europe: Annual Ranking](#)

TOP 250 Fashion & Beauty Online Retail 2022



62% потребителей в Европе использовали онлайн-каналы покупок в 2022 г.

Ecommercedb.com, 12.09.2023

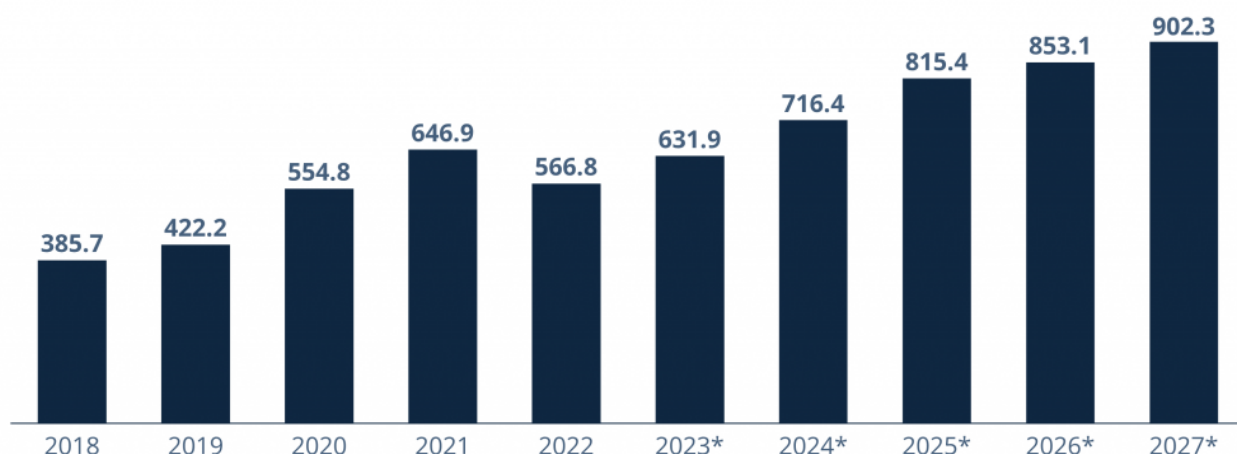
/исследование

В 2022 году в среднем 62% потребителей в Европе использовали онлайн-каналы покупок, следует из данных Statista. В то время как в Норвегии, Великобритании, Германии или Нидерландах уровень проникновения электронной коммерции уже составляет около 80% и выше, существует большой потенциал, который еще предстоит реализовать в небольших экономиках на Юге и Востоке, таких как Греция, Португалия или Польша.

Рынок стабильно рос с \$385,71 млрд в 2018 году, достигнув пика в \$646,92 млрд в 2021 году. Однако в 2022 году произошло снижение до \$566,78 млрд. Прогноз указывает на восстановление в 2023 году. Долгосрочные перспективы остаются оптимистичными: ожидается, что к 2027 году рынок достигнет \$902,26 млрд. Это говорит о том, что, несмотря на краткосрочные колебания, общая тенденция электронной коммерции в Европе является восходящей.

REVENUE OF THE ECOMMERCE MARKET IN EUROPE FROM 2018 TO 2027

in billion US\$



*: Forecast
Source: Statista

 ecommerceDB

Источник:

European eCommerce Market 2023: Worth US\$900 billion by 2027

Ожидания потребителей от доставки: скорость важнее стоимости

Ecommercedb.com, 12.09.2023

/исследование

Концепция q-commerce повлияла на ожидания потребителей относительно скорости доставки онлайн-заказов. По данным Wunderman Thompson, 48% потребителей во всем мире хотели бы более быструю доставку, а 43% — более дешевую.

Среднее количество времени, в течение которого потребители готовы ждать заказы по всем категориям товаров, сократилось с 2,36 дней в 2022 году до 2,15 дней в 2023-м. Доставки продуктов готовы в среднем ждать 1,23 дня.

Для фармпрепаратов и товаров для здоровья, а также алкоголя и финансовых продуктов ожидаемое время доставки составляет от 1,59 до 1,73 дня; для автотоваров и аксессуаров, одежды и моды — до 2,5.

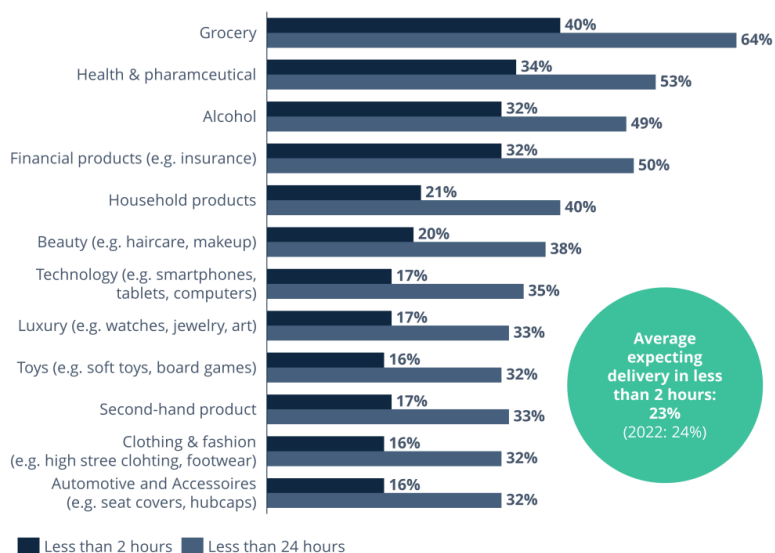
Сразу 40% респондентов ожидают доставки продуктов в течение двух часов. Около трети потребителей хотят за то же время получать товары для здоровья или алкоголь.

38% интернет-покупателей в Индии ожидают, что их заказ будет доставлен в течение двух часов — это на 15 п.п. выше среднемирового показателя. Только 5% японских онлайн-покупателей ожидают быстрой доставки (по 14% в Германии и Франции).

Источник:

[eCommerce Delivery Expectations 2023: Speed Beats Price](#)

SHARE OF CUSTOMERS EXPECTING A DELIVERY WITHIN 2 HOURS OR 24 HOURS, 2023
in %



Sources: Wunderman Thompson

eCommerceDB

Average expecting delivery in less than 2 hours: 23% (2022: 24%)

Подкасты и видео

MEDIA MIX

На заре СберМаркета в 2013 году мало кто верил, что бизнес в e-grocery возможен: пользователи опасались заказывать продукты онлайн и не доверяли сборщикам. Десять лет спустя сервис сотрудничает более чем со 160 ритейлерами и доставляет продукты по всей стране силами 35 тысяч курьеров. В чем секрет успеха команды и какие ценности помогают им достигать крутых результатов? Разбираем бизнес на молекулы вместе со СберМаркетингом в новом формате подкаста о рекламе и маркетинге MEDIA MIX.



Команда СберМаркета:

- Тамила Агамова, директор по стратегическому и бренд-маркетингу;
- Алексей Зуев, руководитель направления по работе с ключевыми партнёрами;
- Айдар Исхаков, вице-президент по операциям;
- Дмитрий Бобылев, вице-президент по технологиям;
- Павел Глухов, GR-директор

Смотреть: [Rutube](#)

Слушать: [Zvuk](#)

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.