

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 3

16 Января 2023 - 22 Января 2023

В выпуске:

Россия:

Data Insight: Более 1 670 млн заказов доставили на рынке e-com в I-III кв. 2022 г.

Data Insight: Тренды онлайн-продаж 2022–2023

CDEK Forward запустил доставку с китайских маркетплейсов

М.Видео-Эльдорадо и Яндекс Маркет подключили новые модели доставки

«Магнит» представил «Магнит Косметик Онлайн»

Авито запускает функцию возврата товаров от частных продавцов

Сеть гипермаркетов ОБИ перезапустила доставку

Развитие онлайн-каналов продаж позитивно влияло на бизнес в 2022 г.

Data Insight: Бюллетень eGrocery в России

Весь мир:

Amazon стал самым дорогим брендом в мире

Shopee покинул европейский рынок

Just Eat Takeaway.com отчитался о падении числа заказов в 2022 г.

Розничные онлайн-продажи в Китае выросли на 4% в 2022 г.

Пользователи AliExpress в Европе смогут оплачивать покупки после получения

GlobalData: Лишь 10% южнокорейских потребителей не делали покупки онлайн

NielsenIQ: Потребители ищут скидки и сочетают разные каналы для шопинга

Онлайн-продажи Alibaba в Китае в 1,9 раза больше, чем у Amazon во всем мире

Доля проникновения электронной коммерции в Узбекистане — 1–3%

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight: Более 1 670 млн заказов доставили на рынке e-com в I-III кв. 2022 г.

Datainsight.ru, 19.01.2023

/новость

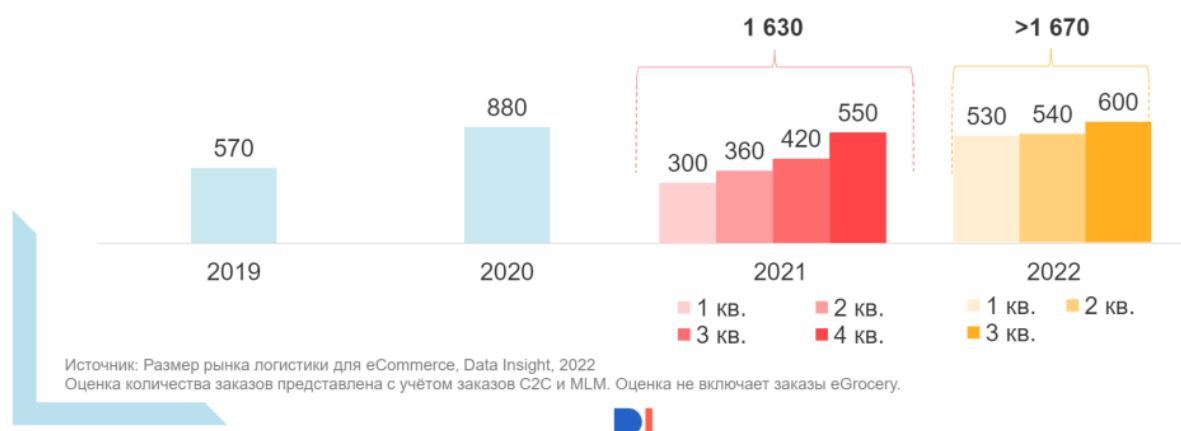
По оценке **Data Insight**, за три квартала 2022 года на рынке электронной коммерции было доставлено более **1 670 миллионов заказов**, **рост** в третьем квартале 2022 года относительно того же периода 2021 года — **43%**.

Доля собственных служб доставки магазинов по итогам трех кварталов 2022 года **выросла на 11 п.п. — 86%** по сравнению с 75% в 2021 году. В первую очередь этот рост обеспечивается маркетплейсами **Ozon и Wildberries**: по итогам трех кварталов 2022 года их **доля** среди всех доставок составила **75%**, а в 2021 году она была 62%. **Логистические компании** за три квартала 2022 года доставили **на 10% меньше** посылок, чем за весь 2021 год.

Рынок логистики для eCommerce, 2019-22Q3

Рынок логистики для электронной коммерции растет: так рост количества заказов в 2021 к 2020 составил 85%, рост в третьем квартале 2022 относительно того же периода 2021 — 43%.

Количество заказов на рынке логистики для электронной торговли, млн шт.



Представленные данные — обобщенный результат исследования «Количество посылок на рынке электронной коммерции в 3 квартале 2022 года».

Исследование строится на данных логистических компаний, маркетплейсов и интернет-магазинов, а также на нашей экспертной оценке по рынку логистики для eCommerce.

Оформить подписку

Источник:

Количество посылок на рынке электронной коммерции в России Q3 2022

Data Insight: Тренды онлайн-продаж 2022–2023

Datainsight.ru, 19.01.2023

/новость

Партнёр Data Insight Фёдор Вирин 19 января выступил с докладом «Тренды онлайн-продаж в 2022–2023 году» на вебинаре МойСклад «Изменения для малого бизнеса в 2023: новое в законодательстве и торговле».

Среди трендов рынка электронной коммерции 2022–23 прозвучали:

- Потребительское поведение продолжит меняться из-за роста удаленной работы, сокращения горизонта планирования, сокращения образования и ухода привычных брендов.
- Больше всего страдают долгосрочные категории, такие как DIY, Товары для дома и Электроника.
- Происходит перераспределение потребителей из разнообразия офлайн-каналов в разнообразие онлайн-каналов. Покупатель увеличивает количество используемых каналов; выигрывает тот продавец, который может предложить покупателю сразу несколько каналов покупки.
- Российский eCommerce переживает трансформацию в модель Маркетплейсы + Брендовые магазины: маркетплейсы строят вокруг себя экосистему, а специализированные магазины могут предложить уникальные консультации по товарам.

Каналы совершения покупки, 2022-23

Нет интернет торговли – есть онлайн-каналы и офлайн-каналы. Сейчас происходит перераспределение потребителей из разнообразия офлайн-каналов в разнообразие онлайн-каналов. Покупатель увеличивает количество используемых каналов.

- В 2021-22 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты.
- В 2023 году маркетплейсы продолжают развитие, дополнительными каналами станут соцсети, мессенджеры, сайты объявлений.

67%

Доля заказов на маркетплейсах за январь-сентябрь 2022

Источник: Data Insight, январь 2023

74%

Максимальная доля заказов на маркетплейсах в ноябре 2022



6

Источник:

Тренды онлайн-продаж 2022–2023. Потребительское поведение, каналы продаж, развитие маркетплейсов.



CDEK Forward запустил доставку с китайских маркетплейсов

Cdek.ru, 20.01.2023

Клиенты CDEK Forward смогут заказывать товары на китайских маркетплейсах Taobao, 1688, Alibaba, китайской версии Amazon, JD, Pinduoduo и Poizon.

Доставку и таможенное оформление платформа возьмет на себя. Чтобы сделать заказ, необходимо выбрать в личном кабинете адрес склада CDEK Forward в Шанхае.

Срок доставки — от 14 дней, стоимость — от 32 юаней (порядка 300 руб. Оплатить товар можно с помощью байеров-партнеров или карт иностранных банков.

Источник:

[CDEK Forward открыл для россиян китайские маркетплейсы](#)

/новость



М.Видео-Эльдорадо и Яндекс Маркет ПОДКЛЮЧИЛИ НОВЫЕ МОДЕЛИ ДОСТАВКИ

Mvideoeldorado.ru, 19.01.2023 10:19:00

/новость

М.Видео-Эльдорадо и Яндекс Маркет подключили новые форматы сотрудничества: Click&Collect (самовывоз из магазинов Эльдорадо в день заказа) и FBS (доставку силами маркетплейса). М.Видео-Эльдорадо стала крупнейшим партнёром Яндекс Маркета по числу магазинов с самовывозом.

При заказе на Яндекс Маркете товары М.Видео и Эльдорадо теперь можно получить самовывозом в 10 тыс. пунктов выдачи маркетплейса и в более чем 640 магазинах Эльдорадо по всей России. Самовывоз доступен через 30 минут после обработки заказа.

Группа планирует вскоре запустить продажи на Маркете и по модели экспресс-доставки.



Источник:

[М.Видео-Эльдорадо стала крупнейшим партнёром Яндекс Маркета по числу магазинов с самовывозом и подключила доставку силами маркетплейса](#)

«Магнит» представил «Магнит Косметик Онлайн»

Magnit.com, 17.01.2023

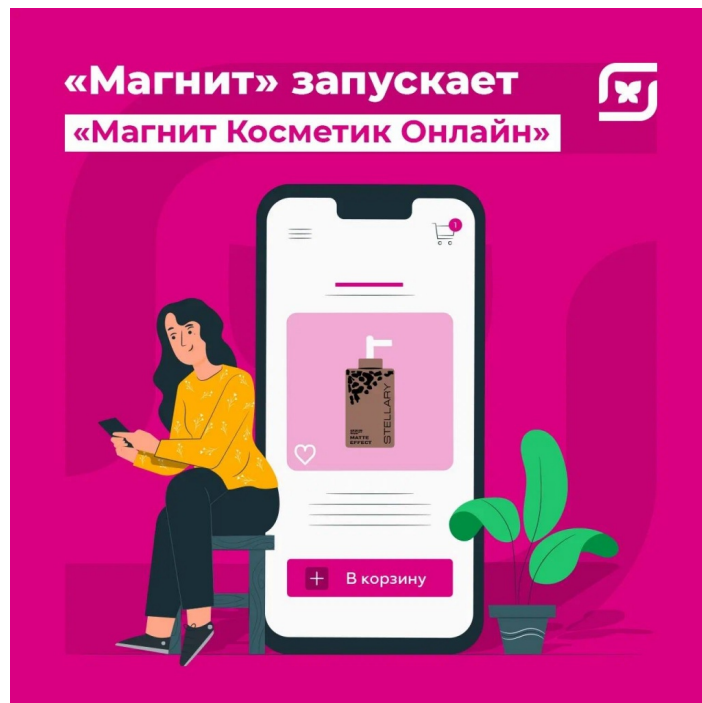
/новость

Ритейлер «Магнит» запускает специализированный интернет-магазин с косметикой и другими непродовольственными товарами повседневного спроса «Магнит Косметик Онлайн».

За основу концепции онлайн-магазина взят формат «Магнит Косметик». На площадке представлены декоративная косметика, парфюмерия, средства для персонального ухода и личной гигиены, товары для дома и бытовая химия.

Ассортимент онлайн-магазина будет шире и глубже, чем в традиционном «Магнит Косметик». Большая часть товаров — в ценовом диапазоне от «эконом» до «средний+».

Заказ можно сделать в приложении «Магнит Косметик Онлайн» для iOS и Android. В будущем к нему добавятся сайт онлайн-магазина и приложение «Магнит Доставка».



Источник:

[«Магнит» запускает «Магнит Косметик Онлайн»](#)

Авито запускает функцию возврата товаров от частных продавцов

Avito.ru, 16.01.2023

/новость

Товары, купленные через Авито Доставку у частных продавцов, можно будет вернуть в течение 14 дней с момента получения. Сейчас опция работает в тестовом режиме для 1 млн продавцов, активно пользующихся Авито.

Товары надлежащего качества можно вернуть только без новых следов использования, а бракованные или не работающие продавец обязан принять в любом случае. К решению спорных ситуаций будет подключаться специалист по возвратам Авито.



Опция возврата доступна для товаров, которые доставляют логистические партнеры Авито: Почта России, Vohberry, СДЭК, Авито x EMAIL и др. Объявления будут отмечены специальным бейджем зеленого цвета «14 дней на возврат».

Источник:

[Авито впервые запускает опцию возврата товаров от частных продавцов в течение двух недель после покупки](#)



Сеть гипермаркетов ОБИ перезапустила доставку

Retail.ru, 16.01.2023 10:43:00

/новость

Сеть гипермаркетов для дома и сада ОБИ перезапустила направление e-commerce. Покупатели во всех регионах присутствия с декабря 2022 года могут оформлять заказ на сайте сети или в гипермаркетах с доставкой до двери.

До конца лета 2023 года с помощью логистических партнеров компания запустит сеть пунктов выдачи заказов. Во втором квартале ОБИ представит новые сайт и приложение.

По словам операционного директора ОБИ Арины Аванесовой, компания планирует «перейти на модель полностью омниканального ритейлера, который в ответ на запросы клиента предлагает решения "под ключ", будь то ремонт с нуля или оформление сада».



Прием онлайн-заказов и работа гипермаркетов сети ОБИ были приостановлены в марте 2022 года. В мае они возобновили торговлю. С осени 2022 года направление e-commerce в ОБИ развивалось по модели Click&Collect.

Источник:

[Российская сеть гипермаркетов ОБИ перезапустила доставку](#)

Развитие онлайн-каналов продаж позитивно влияло на бизнес в 2022 г.

T.me, 17.01.2023 06:01:00

/исследование

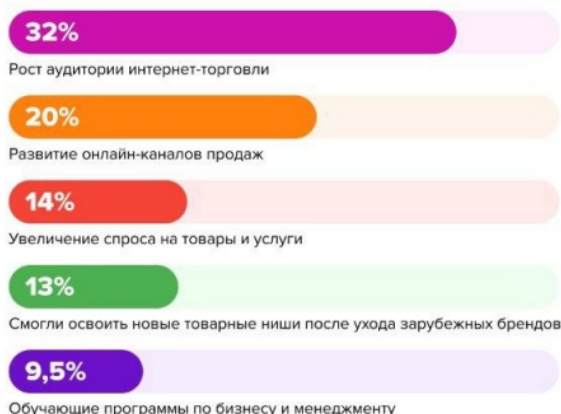
Опрошенные Wildberries предприниматели отнесли к позитивным событиям для бизнеса в 2022 году рост аудитории интернет-торговли (32%), развитие онлайн-каналов продаж (20%), увеличение спроса на товары и услуги (14%). А 13% освоили новые ниши после ухода зарубежных брендов.

Негативно влияли конкуренция на рынке (28%), рост стоимости логистических услуг (22%), динамика курсов валют (13%), инфляция (7%).

В целом 49% предпринимателей достигли поставленных целей, а у 10% результаты превзошли ожидания. Однако 33% не реализовали намеченных планов.

В 2023 году 46% респондентов планируют расширить производство или объемы закупок товаров, 34% — начать продажи новой категории или запустить новые бренды, 9% — выйти в новые каналы продаж.

Позитивные события 2022



Вызовы 2022



* по данным опроса Wildberries в декабре 2022 г.

Источник:

WB Партнеры



Материал размещен на правах рекламы

Data Insight: Бюллетень eGrocery в России

Datainsight.ru, 22.01.2023

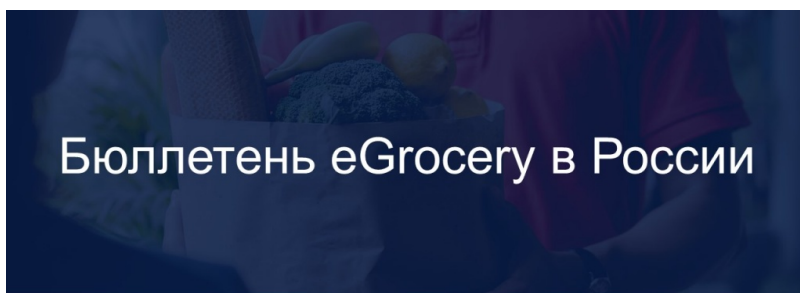
/реклама

Ежемесячный бюллетень **Data Insight**, посвященный **eGrocery в России**, раскрывает основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продаж продуктов.

Мы предполагаем, что рынок eGrocery по итогам 2022 года составит **406 млн заказов** и **570 млрд рублей**. В 2023 году **рынок eGrocery замедлит рост**. Количество заказов по итогам 2023 года может составить **566 млн**, а годовой объем продаж — **730 млрд рублей**.

Содержание бюллетеня:

1. Объем рынка
2. Предложение и спрос
3. Посещаемость сайтов
4. Мобильные приложения
5. Лидеры рынка (данные по отдельным магазинам)
6. Прогноз



ежемесячный бюллетень #12_2022 (19)
Статистика за ноябрь 2022 г.

 Data Insight

2022

Объем бюллетеня: 50 слайдов

Бюллетень выходит ежемесячно и распространяется только по подписке.

Стоимость составляет:

- За 1 месяц — 85 000 руб. + НДС
- За 3 месяца — 210 000 руб. + НДС
- За 12 месяцев — 300 000 руб. + НДС

В дополнение к основному отчету выпускается Приложение, включающее данные по количеству заказов в основных регионах присутствия для ТОП-15 крупнейших магазинов.

Виды и стоимость подписки на Приложение:

- За 1 месяц — 42 500 руб. + НДС
- За 3 месяца — 105 000 руб. + НДС
- За 12 месяцев — 150 000 руб. + НДС

Подписаться на Бюллетень eGrocery

Рекламодатель ООО "Дейта инсайт"

Источник:

[eGrocery бюллетень, декабрь 2022](#)

Весь мир:

Amazon стал самым дорогим брендом в мире

Brandirectory.com, 19.01.2023

/НОВОСТЬ

Amazon вернул себе первое место в рейтинге самых дорогих брендов мира, хотя его стоимость упала на 15% — с \$350,3 млрд до \$299,3 млрд, следует из отчета Brand Finance Global 500.

Drivers of Change - Amazon

© Brand Finance Plc 2023



По показателю силы бренда рейтинг Amazon ухудшился с AAA+ до AAA. В постковидный период потребители оценивают компанию более критически и реже рекомендуют другим людям. Кроме того, после снятия ограничений снизилась потребность в онлайн-торговле.

Наибольшее падение стоимости бренда в рейтинге произошло у Alibaba.com (на 56% до \$10,0 млрд) и Tmall (на 44% до \$27,4 млрд). Бренд Таобао потерял 43%, JD.com — 30%.

Источник:

[GLOBAL 500 2023](#)

Shopee покинул европейский рынок

Ecommercenews.eu, 18.01.2023

/новость

Сингапурский маркетплейс Shopee ушел с рынка Польши, где начал работу чуть больше года назад.

В марте прошлого года Shopee также прекратил деятельность во Франции через несколько месяцев после запуска. Испанский сайт в настоящее время недоступен. После стратегии быстрого расширения Shopee покинул европейский рынок.

Shopee был основан в 2015 году и добился большого успеха в Азии. Маркетплейс работал в Европе с конца 2021 года. Shopee принадлежит технологической компании Sea, рыночная стоимость которой упала с \$200 млрд в 2021 году до \$27 млрд в 2022-м.



Источник:

[Shopee leaves Poland and thereby Europe](#)

Just Eat Takeaway.com отчитался о падении числа заказов в 2022 г.

Justeattakeaway.com, 18.01.2023 06:59:00

/новость

Один из крупнейших в мире маркетплейсов в сфере доставки еды Just Eat Takeaway.com возвращается к прибыльности, несмотря на стагнацию продаж.

В 2022 году общий объем продаж на платформе остался на уровне предыдущего года — €28,2 млрд, что было обусловлено более высокой средней стоимостью транзакции и изменениями курсов валют. Это позволило компенсировать снижение количества заказов на 9%.

Скорректированный показатель EBITDA за 2022 год увеличился примерно до €16 млн в 2022 году с минус €350 млн в 2021 году. Компания сосредоточится на прибыли и намерена в 2023 году достичь положительного скорректированного показателя EBITDA в размере €225 млн.

(in millions)	Fourth Quarter				Full Year ¹			
	2022	2021	Change	Constant Currency	2022	2021	Change	Constant Currency
Orders								
North America	77.0	91.6	-16%		327.1	373.9	-13%	
Northern Europe ²	72.0	77.2	-7%		288.0	295.9	-3%	
UK and Ireland	65.4	72.9	-10%		260.3	288.8	-10%	
Southern Europe and ANZ ³	25.4	32.0	-21%		109.2	127.7	-15%	
Total Orders	239.8	273.7	-12%		984.5	1,086.4	-9%	
GTV⁴								
North America	2,858	2,928	-2%	-11%	11,626	11,501	1%	-9%
Northern Europe ²	1,948	1,884	3%	3%	7,430	7,190	3%	3%
UK and Ireland	1,695	1,741	-3%	0%	6,553	6,647	-1%	-2%
Southern Europe and ANZ ³	608	713	-15%	-15%	2,610	2,840	-8%	-11%
Total GTV	7,109	7,265	-2%	-6%	28,220	28,178	0%	-5%

¹ The Grubhub business was consolidated from 15 June 2021. These figures are presented as if the combination was completed on 1 January 2021 to provide comparable information for the full year.

² The discontinued operations in Norway were excluded from 1 January 2022. On a like-for-like basis, the Northern Europe Order change was -7% for Q4 2022 and was -3% FY. On a like-for-like basis, Northern Europe GTV change was 4% in Q4 2022 and was 4% FY.

³ The discontinued operations in Portugal and Romania were excluded from 1 January 2022. On a like-for-like basis, the Southern Europe and ANZ Order change was -19% for Q4 2022 and was -13% FY. On a like-for-like basis, Southern Europe and ANZ GTV change was -14% in Q4 2022 and was -7% FY.

⁴ Gross Transaction Value (GTV) represents the total value of orders placed on our platform, including taxes, tips and any applicable consumer fees.

Источник:

[Just Eat Takeaway.com Q4 2022 Trading Update](#)



Розничные онлайн-продажи в Китае выросли на 4% в 2022 г.

English.news.cn, 18.01.2023

/новость

В Китае по итогам 2022 года розничные онлайн-продажи выросли на 4% и достигли почти 13,8 трлн юаней (около \$2 трлн), свидетельствуют данные Государственного статистического управления КНР. Онлайн-продажи физических товаров выросли на 6,2% в годовом исчислении.

Сельскохозяйственный сектор Китая продолжает осваивать рынок электронной коммерции. По предварительным оценкам, объем розничных онлайн-продаж сельхозпродукции увеличился примерно на 10%.

Общий объем розничных продаж потребительских товаров в Китае в прошлом году снизился на 0,2% год к году, но данные за декабрь указывают на восстановление потребления.



Источник:

[China's online retail sales up 4 pct in 2022](#)

[China saw robust farm produce online retail sales in 2022](#)

Пользователи AliExpress в Европе смогут оплачивать покупки после получения

Prnewswire.com, 16.01.2023

/новость

Финтех-компания Splitit и платежная платформа Alipay реализовали для клиентов AliExpress возможность оплаты заказа после доставки. Первоначально услуга будет доступна в Германии, Франции и Испании. В планах — расширение на другие международные рынки.

Опция Pay After Delivery позволяет оплачивать покупки частями с помощью привязанной кредитной карты. После заказа деньги будут заморожены, пока покупатель не подтвердит получение товара.

В крупные европейские города, такие как Париж и Мадрид, товары с AliExpress могут быть доставлены в течение 10 рабочих дней, а в более отдаленные районы Европы — за 15—20 дней, рассказал WSJ представитель компании.



Источник:

[Splitit, Alipay form partnership to power 'Pay After Delivery' installments on AliExpress](#)

GlobalData: Лишь 10% южнокорейских потребителей не делали покупки онлайн

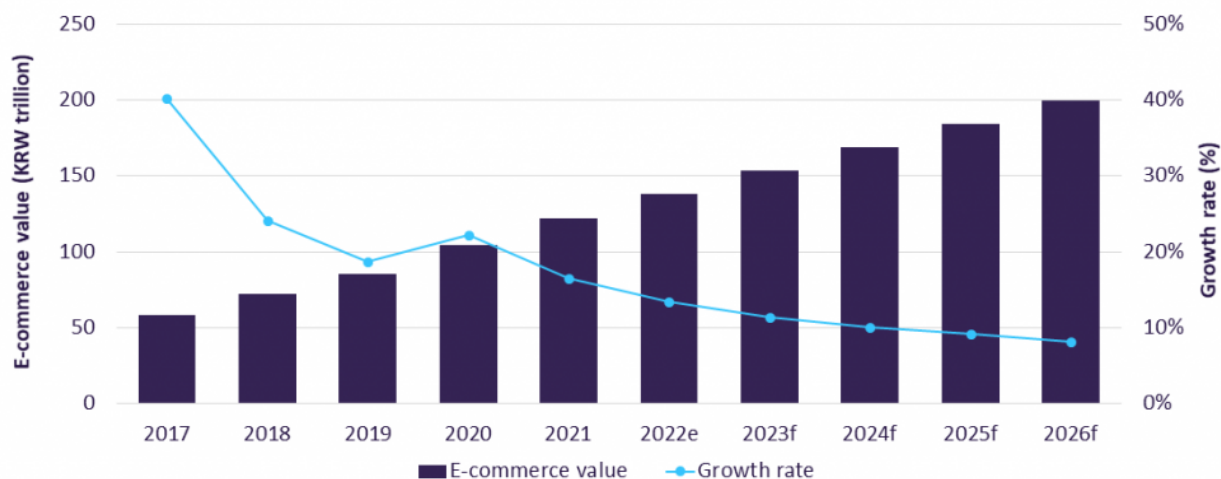
Globaldata.com, 18.01.2023

/исследование

GlobalData предварительно оценивает объем e-commerce в Южной Корее в 2022 году в \$115,9 млрд — рост на 13,4%. К 2026 году онлайн-продажи могут достичь \$167,7 млрд. Это один из самых развитых в мире рынков электронной коммерции, его поддерживает мощная технологическая инфраструктура страны.



South Korea: E-commerce Value (KRW trillion), 2017-26f



Note: "e" refers "estimated", whereas "f" refers "forecast"

Source: GlobalData Banking and Payments Intelligence Center

GlobalData.

Более 80% южнокорейских потребителей совершали покупки в интернете в течение последних шести месяцев, и только 10% никогда не покупали онлайн.

Самый популярный способ оплаты онлайн-покупок в Южной Корее — платежные карты, за ними следуют альтернативные платежные инструменты (Naver Pay, Samsung Pay, Какао Pay, SmilePay), банковские переводы и наличные.

Источник:

[Payment cards dominate South Korea e-commerce market with over 60% share, reveals GlobalData](#)



NielsenIQ: Потребители ищут скидки и сочетают разные каналы для шопинга

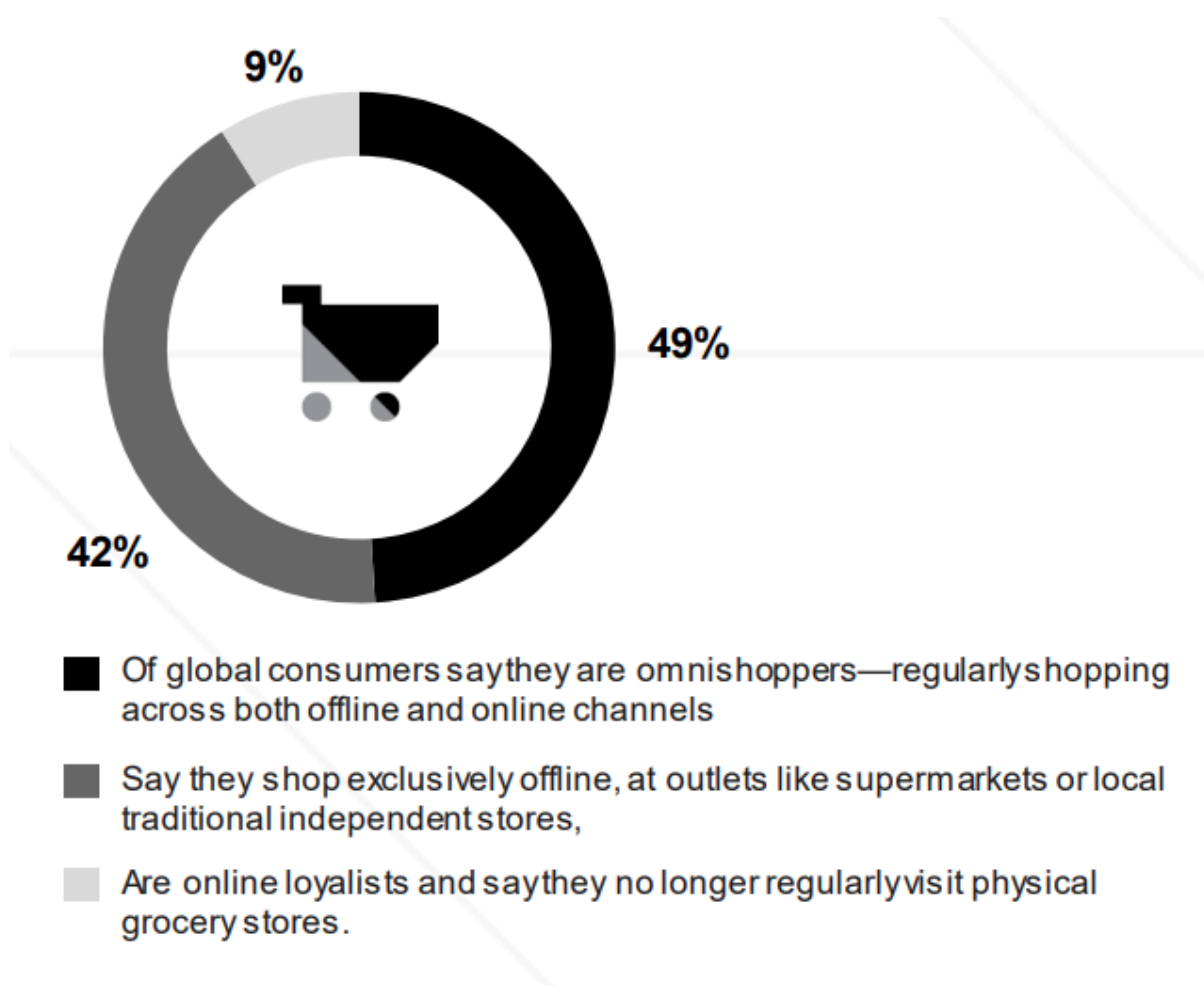
Nielseniq.com, 18.01.2023

/исследование

Вне зависимости от экономических условий в стране, покупатели товаров повседневного спроса ищут онлайн выгодные предложения, следует из отчета NielsenIQ. Самые активные охотники за скидками — жители Азии, особенно Китая, Южной Кореи, Индонезии, Индии.

Цены, качество, доступность, удобство волнуют покупателей больше, чем каналы. Во всем мире 49% потребителей регулярно совершают покупки как офлайн, так и онлайн, а 9% предпочитают приобретать продукты онлайн. Тренд на омниканальность сохранится в 2023 году.

Барометром для оценки потенциального роста онлайн-канала могут стать Южная Корея и Китай, которые опережают другие рынки на 10 лет. В этих странах на e-com приходится уже треть всех продаж FMCG.



Источник:

[E-commerce success in 2023 and beyond: Leveraging growth and maximizing returns](#)

Онлайн-продажи Alibaba в Китае в 1,9 раза больше, чем у Amazon во всем мире

Insiderintelligence.com, 18.01.2023

/исследование

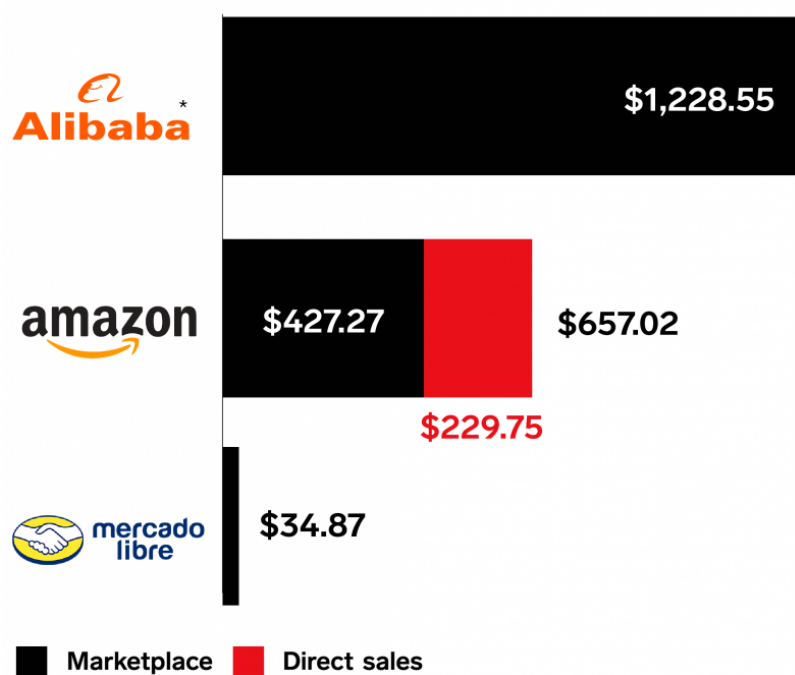
По оценкам Insider Intelligence, в 2022 году розничные онлайн-продажи Alibaba в Китае почти вдвое превысили мировые продажи Amazon: \$1,229 трлн против примерно \$657 млрд. У латиноамериканского конкурента Mercado Libre объем онлайн-продаж был значительно ниже — почти \$35 млрд.

Различия могут быть связаны с размером рынка. На Китай приходится 50% мировых онлайн-продаж, в то время как на США, крупнейший рынок Amazon, — около 18%, а на Латинскую Америку — менее 3%.

Доля Alibaba на ее ключевом рынке также является самой высокой: в прошлом году она составила 42,7% онлайн-продаж в Китае. На Amazon пришлось 38,2% онлайн-продаж в США. Доля Mercado Libre была намного ниже — 20,9% онлайн-продаж в Латинской Америке.

Alibaba, Amazon, and Mercado Libre Retail Ecommerce Sales, 2022

billions



Note: Alibaba sales are in China only; Mercado Libre sales are in Latin America only; Amazon sales are worldwide; *includes gross merchandise value (GMV) for Tmall, Taobao marketplace, and AliExpress Global on a calendar year basis
Source: eMarketer forecasts, 2022

i279401

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Источник:

[How do global retail giants stack up on their home courts?](#)



Доля проникновения электронной коммерции в Узбекистане — 1–3%

Spot.uz, 16.01.2023

/мнение

О развитии e-commerce в Узбекистане в интервью [Spot](#) рассказали Музаффар Аъзамов — председатель Ассоциации электронной коммерции, Роман Лаврентьев — управляющий директор Uzum, Аскарбек Алшанбаев — генеральный директор Zoodmall / Zoodpay по СНГ.

Основные тезисы беседы:

- Доля проникновения электронной коммерции в Узбекистане по разным оценкам составляет 1–3%.
- По оценкам аналитиков Uzum, к 2026 году рынок электронной коммерции в Узбекистане составит \$1,8 млрд.
- К 2026 году онлайн-канал продаж будет основным для многих компаний.
- Будет расти конкуренция между маркетплейсами: как за счет цены, так и за счет расширения категорий товаров. В ближайшее время в интернет-магазинах можно будет найти также стройматериалы, в больших объемах будут продаваться продукты питания.
- На рынок зашли два крупных маркетплейса: Uzum и Wildberries — это хороший сигнал.
- Основными препятствиями в электронной коммерции считаются: поведенческие привычки покупать офлайн, недоверие к электронным сервисам и магазинам, серый импорт, слабая логистическая инфраструктура.



Источник:

[Экосистемы: кто и для чего их строит в Узбекистане. Видео](#)

Подкасты о e-commerce

Digital Voice

Как М.Видео монетизирует рекламу поставщиков — Retail Media

Тренд на развитие ритейл медиа прочно входит в инструментарий крупного ритейла. Это помогает брендам развивать продажи, а ритейлерам получать дополнительный источник доходов. О том, как это делают в М.Видео-Эльдорадо, рассказал руководитель рекламной монетизации М.Видео Дмитрий Буров.

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



DigitalVoice

Практика Days

О Delivery Club, российском фудтехе и карьере в e-коммерс

В гостях Олег Хаустов, ex. Deputy CEO (исполнительный директор) Delivery Club и бизнес-ангел. Олег с 2017 по 2022 отвечал за рост бизнеса в Delivery Club, маркетинг, коммерцию и развитие экспериментальных продуктов: запускал сервис QR-чаевых и сервис доставки для B2B (last mile). С момента прихода в компанию в 2017 году бизнес вырос в 20 раз, запустили 4 новых вертикали, и Delivery Club заняла лидирующее место на российском FoodTech-рынке, обогнав всех известных конкурентов, включая Яндекс Еду.

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



практика
—days

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.