

OMNI
retail rating

**Рейтинг омниканальности
крупнейших розничных
ритейлеров глазами
покупателя 2024**



«Мы исследуем уровень омниканальности крупнейших российских ритейлеров»

Четвертый год ИТ-интегратор AWG и аналитическая компания Data Insight проводят совместное исследование рынка ритейла. На основании его результатов формируется рейтинг омниканальности: Omni retail rating, показывающий крупнейших розничных ритейлеров с точки зрения важнейших аспектов взаимодействия с потребителем.

Омниканальность – глобальный тренд российского ритейла в части взаимодействия с покупателями. Розничные продавцы многогранно используют офлайн- и онлайн-инструменты коммуникации с клиентами и развивают бесшовность перехода между каналами. Мы задались вопросом, как воспринимает обычный покупатель процесс покупки в разных форматах торговли? И что делают крупнейшие торговые сети для улучшения этого восприятия? Мы понимаем, что для потребителя нет онлайн и офлайн – у него есть пространство ритейла, с которым он взаимодействует через разные каналы.

Наше исследование направлено на анализ каналов с точки зрения покупателей, выявление удобства взаимодействия с магазином вне зависимости от формата покупки. Omni retail rating отражает слабые и сильные стороны ритейлеров на стыке онлайн и офлайн в торговле. Его результаты будут полезны и интересны как представителям розничных магазинов, так и обычным потребителям.

Чем выше компания в рейтинге, тем ближе она к омниканальной модели магазина, где все форматы покупки бесшовно взаимосвязаны между собой и пользователям доступен идеальный потребительский опыт.

Новый рейтинг оценивает качество омниканальности компаний в 2024 г.

Ритейл – активно развивающаяся отрасль. Мы рассматриваем взаимосвязь каналов продаж на примере крупнейших представителей розничной торговли. Динамика позиций брендов в рейтинге и показателей качества взаимодействия с пользователем в ретроспективе способствуют анализу рынка. Поэтому исследование и выпуск Omni retail rating стали регулярными.

В исследовании этого года немного изменена логика подсчета рейтингов товарных категорий. А именно, добавлены дополнительные баллы за параметры, наиболее важные именно для определенной категории. Более подробно вы можете прочитать в части данного отчета, посвященной методике исследования.

AWG и Data Insight представляют рейтинг омниканальности



«Омниканальность стала одной из значимых стратегий для множества ритейлеров, так как отвечает основным тенденциям рынка: клиентоцентричности и развитию ИТ-систем, которые позволяют быстро и гибко масштабировать сети, готовя их к новым вызовам в динамичное время. Интересно наблюдать, как компании решают стоящие перед ними задачи и добиваются успехов в цифровой трансформации для совершенствования пользовательского опыта. Рейтинг омниканальности может послужить индикатором актуальных трендов на рынке и показать, какие стратегии и технологии действительно работают в условиях быстро меняющегося рынка»

Александр Хачиян, основатель AWG

«Ритейл сегодня находится в сложнейшей ситуации: изменение потребительского поведения, перераспределение доходов населения, давление маркетплейсов, снижение трафика торговых центров, уход якорных брендов и магазинов ... Все это колоссально меняет требования к ритейлерам, к скорости изменений в них. Философия Омни, технология Омни, процессы Омни – это та троица, которая обеспечивает сегодня во многом конкурентоспособность «каменного» ритейла»

Федор Вирин

Партнер аналитической компании Data Insight



Содержание

Результаты рейтинга	6
Участники	7
Общий рейтинг	9
Топ-10 общий	11
Топ-10 покупательский опыт	16
Топ-10 опыт взаимодействия с технологиями	17
Топ-10 опыт получения заказа	18
Рейтинг подкатегорий	19
Одежда, обувь и аксессуары	20
Продукты питания	24
Электроника и техника	28
Аптеки	32
Товары для дома и ремонта	36
Косметика, парфюмерия	40

Содержание

Украшения, часы	42
Победители в подкатегориях	44
Методика	45
О компаниях-составителях рейтинга	51

Результаты рейтинга

Рейтинг этого года отличается, с одной стороны, сохранением тенденции преобладания на внешних местах ритейлеров из категории «Продукты питания», с другой стороны, резким взлетом компаний других товарных категорий, наиболее яркими представителями этого тренда являются победитель – Hoff и компания, занявшая третье место, – Спортмастер, которые совершили рывок на 38 и 32 позиции общего рейтинга соответственно. В эту же сформированную тенденцию полностью вписываются победитель рейтинга категории «Одежда и обувь» O'stin, взлетевший на 44 позиции, и обладатель приза «Прорыв года» ЦУМ, оказавшийся на 18-й строчке рейтинга после позиции во нижней части списка в прошлом году (+57 позиций).

Данная особенность этого года может быть объяснена, как ни удивительно, отложенным влиянием коронавирусной инфекции, которая послужила основным триггером развития онлайн у крупнейших ритейлеров 3-4 года назад. Качественно новый этап развития онлайн-продаж сначала был ярко выражен у тех ритейлеров, для которых внедрение омниканальности являлось жизненно необходимой частью операционной работы. А именно компаний категории «Продукты питания». Первенство ВкусВилла в 2021-м и 2023-м годах (в 2022-м году исследование не проводилось) и присутствие в топ20 рейтинга 2023-го года Перекрестка, КуулКлевер, Ленты, SPAR является прямым подтверждением этой тенденции.

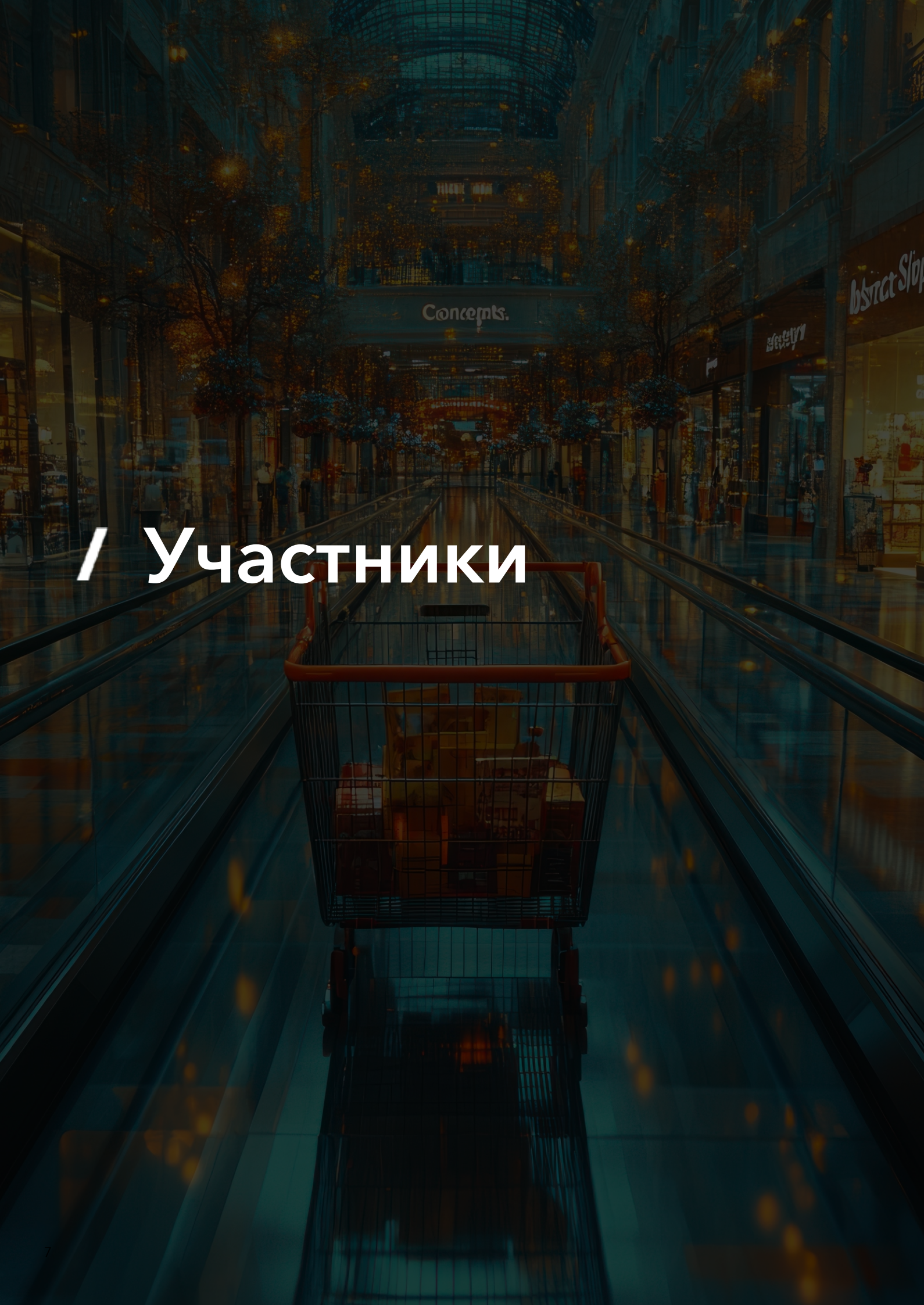
В этом году ритейлеры других категорий постепенно начали наращивать свое присутствие на первых позициях рейтинга, что привело как к смене лидера, так и к тому факту, что четыре из пяти наиболее значимых «прыжков» наверх совершили компании, не принадлежащие к FMCG.

Плотность результатов рейтинга в этом году стала еще больше – в прошлом году разница в баллах между первой и 100-й компанией составляла более 17 баллов. В этом году диапазон составил всего 12 баллов. Компании нижней части списка уже могут, при улучшении небольшого количества позиции, претендовать на место в топ-50.

При оценке результатов стоит иметь в виду, что данный рейтинг является моментальным отражением опыта взаимодействия с ритейлером и не является абсолютно объективной характеристикой необходимой для каждой конкретной компании омниканальности.

Небольшое понижение или повышение в рейтинге не всегда является индикатором улучшения или ухудшения внутренних процессов. Рейтинг может также демонстрировать увеличение/уменьшение конкуренции как внутри категории, так и в общем списке ритейлеров.

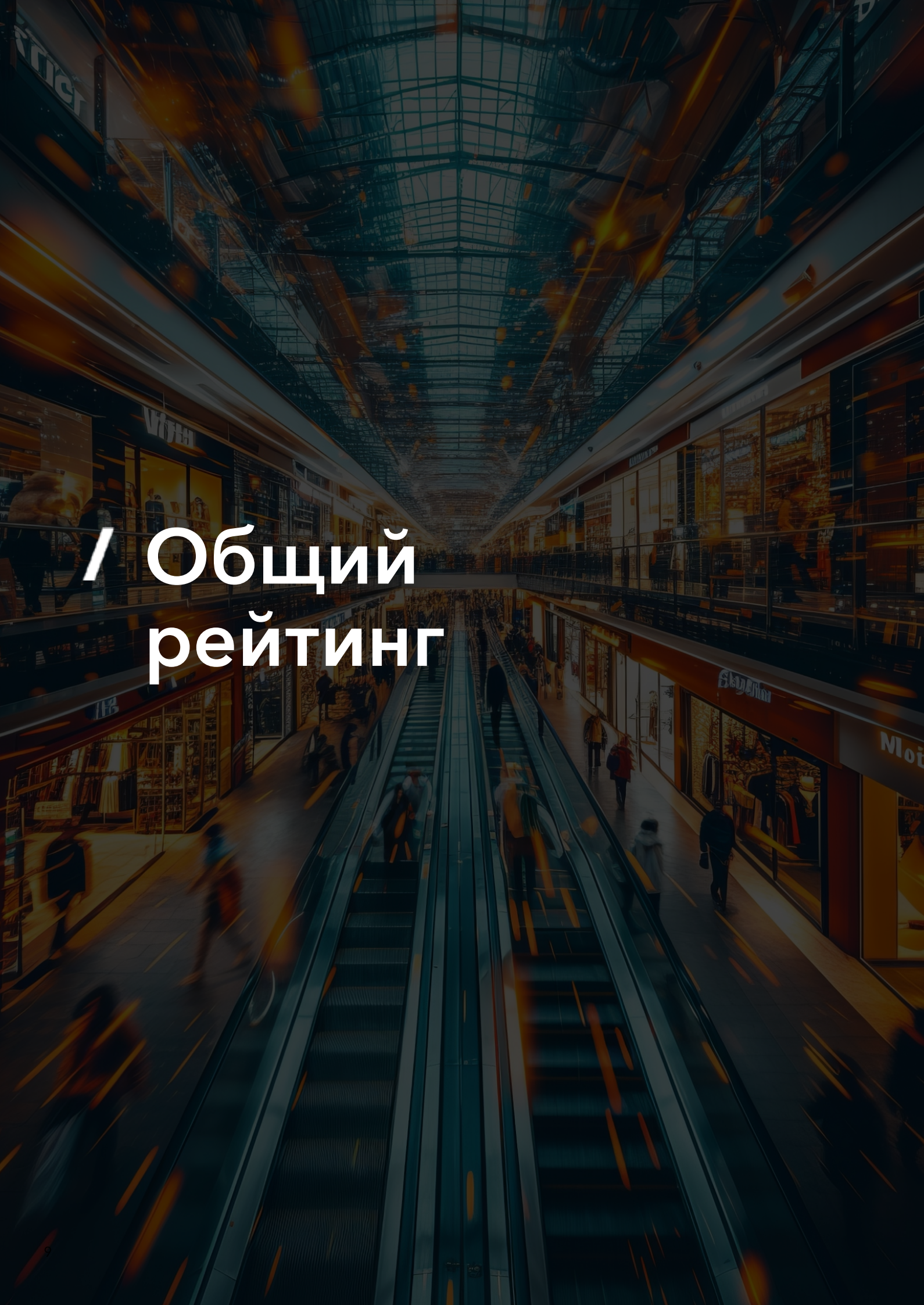
**Поздравляем всех участников рейтинга.
Желаем успехов в реализации всех проектов!**

A perspective view down a long, brightly lit shopping mall corridor. In the foreground, a metal shopping cart with a red handle is positioned on a moving walkway, filled with several cardboard boxes. The walkway is flanked by glass railings. The mall's floor is highly reflective, mirroring the overhead lights and the surrounding environment. In the background, a large, modern building with a curved glass facade is visible, featuring the word "Concepts." on its upper level. The overall atmosphere is one of a busy, contemporary retail space.

/ Участники

Участники (по алфавиту)

 4 лапы 4lapy.ru	 Ив Роше yves-rocher.ru	 Пятерочка dostavka.5ka.ru	 BNS Group bns-club.ru
 585*Золотой 585zolotoy.ru	 Комус komus.ru	 Рив Гош rivegauche.ru	 DNS dns-shop.ru
 Азбука вкуса av.ru	 Л'Этуаль letu.ru	 Ригла rigla.ru	 Еаптека eapteka.ru
 Апрель apteka-april.ru	 Лазурит lazurit.com	 Самсон Фарма samson-pharma.ru	 Fix price fix-price.com
 Аптека 36,6 366.ru	 Лента lenta.com	 Сантехника-онлайн santehnika-online.ru	 Gloria Jeans gloria-jeans.ru
 Аптека.ру apteka.ru	 Леонардо leonardo.ru	 Сатурн saturn.net	 Hoff hoff.ru
 Ароматный мир amwine.ru	 И.Видео nvideo.ru	 Ситилинк citolink.ru	 HOLODILNIK.RU holodilnik.ru
 Ашан auchan.ru	 Магнит magnit.ru	 Снежная Королева snowqueen.ru	 Intimissimi intimissimi.com
 Бауцентр baucenter.ru	 Магнит аптека apteka.magnit.ru	 Соколов sokolov.ru	 kari kari.com
 Билайн beeline.ru	 Максавит maksavit.ru	 Спортмастер sportmaster.ru	 Leroy Merlin leroymerlin.ru
 Бристоль bristol.ru	 Максидом maxidom.ru	 Столички stolichki.ru	 LOVE REPUBLIC loverepublic.ru
 Буквоед bookvoed.ru	 МегаФон shop.megafon.ru	 Строительный Двор sdvor.com	 METRO online.metro-cc.ru
 Винлаб winelab.ru	 Миницен minicen.ru	 Твой Дом tvoydom.ru	 Ostin ostin.com
 Вита-Экспресс vitaexpress.ru	 Монастыреф.ру monastirev.ru	 Технопарк technopark.ru	 RBT.ru rbt.ru
 Вкусвилл vkusvill.ru	 МТС shop.mts.ru	 Фармлэнд farmlend.ru	 re:Store re-store.ru
 ВсеИнструменты.ру vseinstrumenti.ru	 Мясновъ coolclever.ru	 Хендерсон henderson.ru	 Rendez-vous rendez-vous.ru
 Глобус online.globus.ru	 О'КЕЙ okeydostavka.ru	 ЦУМ tsum.ru	 Sela sela.ru
 Горздрав gorzdrav.org	 ОБИ obi.ru	 Чип и Дип chipdip.ru	 Simple Wine simplewine.ru
 Детский мир detmir.ru	 Озерки ozerki.ru	 Читай-город chitai-gorod.ru	 SPAR myspar.ru
 Дикси dostavka.dixy.ru	 Орматек ormatek.com	 Экко ecco.ru	 Street Beat street-beat.ru
 Доктор Столетов stoletov.ru	 Очкарик ochkarik.ru	 Эконика ekonika.ru	 Sunlight sunlight.net
 Живика zhivika.ru	 Перекресток perekrestok.ru	 Эльдорадо eldorado.ru	 Xiaomi mi-shop.com
 Здоров.ру zdorov.ru	 Петрович petrovich.ru	 Ярче! yarcheplus.ru	 Zarina zarina.ru
 Здравсити zdravcity.ru	 Планета здоровья planetazdorovo.ru	 Askona askona.ru	 Zenden zenden.ru
 Золотое яблоко goldapple.ru	 Подружка podrygka.ru	 Befree befree.ru	 Zolla zolla.com



/ Общий рейтинг

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1 ₍₊₃₈₎	Hoff	32,5	8,56	13,25	9,33
2 ₍₋₁₎	Вкусвилл	32,4	7,93	11,86	10,80
3 ₍₊₃₂₎	Спортмастер	31,95	8,97	12,64	8,67
4 ₍₋₁₎	М.Видео	31,87	7,81	13,12	9,60
5 ₍₊₃₉₎	Ашан	31,12	7,58	12,08	10,30
6 ₍₊₉₎	Лента	31,10	7,58	13,39	8,80
7 ₍₊₁₀₎	Sunlight	30,8	7,733	12,37	9,33
8 ₍₊₄₄₎	Ostin	30,5	7,31	12,90	9,33
9 ₍₊₇₎	Leroy Merlin	30,5	7,45	11,62	9,77
10 ₍₊₁₂₎	Rendez-vous	30,2	8,16	11,76	8,93

Общий рейтинг. ТОП 11-30

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
11(+1)	ВсеИнструменты.ру	30,2	6,53	12,48	9,50
12(+9)	Петрович	29,9	7,25	12,52	8,67
13(+1)	Л'Этуаль	29,9	6,85	11,82	9,43
14(-12)	Перекресток	29,9	6,53	11,93	10,13
15(-11)	Мясновъ	29,8	7,80	12,24	8,80
16(-8)	Детский мир	29,8	7,47	12,34	8,33
17(+57)	ЦУМ	29,7	6,88	12,33	9,03
18(+11)	Соколов	29,6	7,78	10,84	10,00
19(-13)	Эльдорадо	29,3	7,17	12,17	8,93
20(+7)	Sela	29,3	5,66	12,61	10,00
21(-10)	Ситилинк	29,2	7,59	12,19	8,10
22(+9)	Снежная Королева	29,2	7,62	11,67	8,53
23 ₀	Золотое яблоко	29,1	7,34	10,73	9,17
24(+4)	LOVE REPUBLIC	29,1	6,54	12,19	9,33
25(-1)	Горздрав	29,0	6,43	13,06	8,30
26 ₀	Азбука вкуса	28,9	7,47	10,77	9,63
27(+7)	Рив Гош	28,8	6,97	11,75	8,77
28(+22)	Пятерочка	28,6	4,97	11,13	10,80
29(+8)	Читай-город	28,3	7,68	10,66	9,00
30(+3)	DNS	28,2	6,97	11,34	8,43

Общий рейтинг. ТОП 31-50

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
31(+22)	Бауцентр	28,2	7,46	11,00	8,70
32(-1)	Аптека 36,6	28,0	6,64	11,90	9,47
33(-12)	Чип и Дип	27,9	5,12	12,49	9,00
34(-7)	Технопарк	27,9	8,14	10,54	8,03
35(+80)	Аптека.ру	27,8	6,43	12,54	7,70
36(+18)	Винлаб	27,7	6,89	12,10	7,40
37(+23)	re:Store	27,6	5,84	11,45	9,30
38(-4)	Подружка	27,6	7,58	11,30	7,70
39(+9)	Ив Роше	27,6	5,84	11,22	9,83
40(-1)	Комус	27,4	6,21	11,56	8,13
41(-7)	Ригла	27,4	7,36	11,72	7,47
42(+62)	Askona	27,3	5,25	12,78	8,30
43(+34)	МТС	27,2	4,46	12,97	9,13
44 ^{new}	Street Beat	27,1	5,56	11,39	10,10
45(-11)	Планета здоровья	27,0	5,22	11,29	9,53
46(-15)	kari	26,8	7,13	12,14	6,87
47(-5)	Леонардо	26,8	6,40	12,20	7,67
48(-20)	Здравсити	26,7	6,84	11,51	7,37
49(+32)	О'КЕЙ	26,6	5,83	11,01	9,13
50(+2)	SPAR	26,5	6,71	11,36	7,43

Общий рейтинг. ТОП 51-101

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
51 ⁽⁻³⁸⁾	Fix price	26,5	6,57	10,93	8,67
52 ⁽⁻¹¹⁾	Глобус	26,5	7,26	10,73	8,47
53 ⁽⁻⁴⁾	Simple	26,3	6,80	11,53	7,15
54 ⁽⁺²⁸⁾	Строительный Двор	26,3	8,32	9,35	7,63
55 ⁽⁻⁴⁾	Озерки	26,2	4,50	11,41	9,30
56 ⁽⁺²²⁾	Эконика	26,1	6,48	11,79	7,17
57 ⁽⁻⁴⁷⁾	METRO	26,1	3,20	13,09	9,13
58 ⁽⁻¹³⁾	Столички	26,1	7,30	11,23	6,07
59 ^{new}	Еаптека	26,0	5,26	10,37	9,03
60 ⁽⁺²¹⁾	Максидом	25,7	5,85	11,89	7,30
61 ⁽⁺²⁶⁾	Миницен	25,7	6,40	10,88	7,40
62 ⁽⁻¹⁶⁾	Буквоед	25,6	6,03	10,58	9,00
63 ⁽⁻²⁾	Фармленд	25,5	4,21	11,68	8,63
64 ⁽⁻⁵⁹⁾	Сантехника-онлайн	25,5	7,21	11,20	6,43
65 ^{new}	Zenden	25,5	5,21	11,76	8,03
66 ⁽⁻¹²⁾	Ярче!	25,4	5,05	10,93	9,47
67 ⁽⁻¹²⁾	Zarina	25,3	6,18	9,44	8,67
68 ^{new}	Хендерсон	25,0	5,91	10,74	7,33
69 ⁽⁻⁶⁰⁾	4 лапы	24,9	4,26	10,60	9,17
70 ⁽⁺²⁷⁾	RBT.ru	24,7	5,24	11,35	7,30
71 ^{new}	Ароматный мир	24,7	7,09	11,88	5,40
72 ^{new}	Zolla	24,6	6,52	10,38	6,33
73 ⁽⁺⁴⁾	Экко	24,6	5,10	9,62	8,83
74 ⁽⁻¹⁸⁾	befree	24,5	5,70	11,46	6,50
75 ⁽⁻²⁰⁾	585*Золотой	24,5	5,62	10,07	7,77
76 ⁽⁻³³⁾	Апрель	24,4	6,27	10,44	6,57
77 ⁽⁻⁴⁾	Максавит	24,2	6,12	13,01	5,07
78 ⁽⁻⁶⁾	Вита-Экспресс	24,2	3,77	11,11	7,80
79 ⁽⁻¹³⁾	HOLODILNIK.RU	24,0	6,21	12,13	4,80

Общий рейтинг. ТОП 51-101

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
80 ^{new}	Самсон Фарма	23,9	4,10	10,14	9,70
81 ^{new}	Gloria Jeans	23,9	5,64	10,05	7,50
82 ^{new}	Дикси	23,8	3,85	11,29	8,63
83 ⁽⁻¹⁴⁾	Бристоль	23,7	5,76	10,83	6,73
84 ^{new}	Xiaomi	23,6	4,92	10,57	7,80
85 ⁽⁺⁷⁾	Билайн	23,6	2,18	11,60	9,13
86 ⁽⁺⁸⁾	ОБИ	23,5	4,38	11,94	6,47
87 ⁽⁺¹¹⁾	Магнит аптека	23,3	6,25	10,78	6,22
88 ⁽⁻⁵⁾	Очкарик	23,2	4,56	11,21	7,43
89 ^{new}	BNS Group	22,9	6,66	9,89	6,30
90 ⁽⁻⁶⁾	Магнит	22,2	4,33	8,56	7,63
91 ⁽⁺⁴⁾	Доктор столетов	21,9	4,05	8,73	8,47
92 ⁽⁻²⁾	Орматек	21,8	4,79	9,82	6,53
93 ⁽⁻³⁶⁾	Живика	21,2	4,47	10,78	5,30
94 ⁽⁺²⁾	Сатурн	21,1	4,44	8,39	7,97
95 ^{new}	Intimissimi	21,1	4,21	9,23	7,67
96 ⁽⁻²⁰⁾	Лазурит	20,5	5,24	9,88	4,90
97 ⁽⁻¹²⁾	Твой Дом	20,5	3,92	11,40	5,20
98 ⁽⁻⁹⁾	Здоров.ру	20,5	2,61	9,33	7,70
99 ⁽⁻⁴⁶⁾	Монастыреф.ру	20,4	2,19	11,70	5,65
100 ⁽⁻³⁶⁾	МегаФон	20,4	2,76	10,66	5,43

ТОП-10. Покупательский опыт

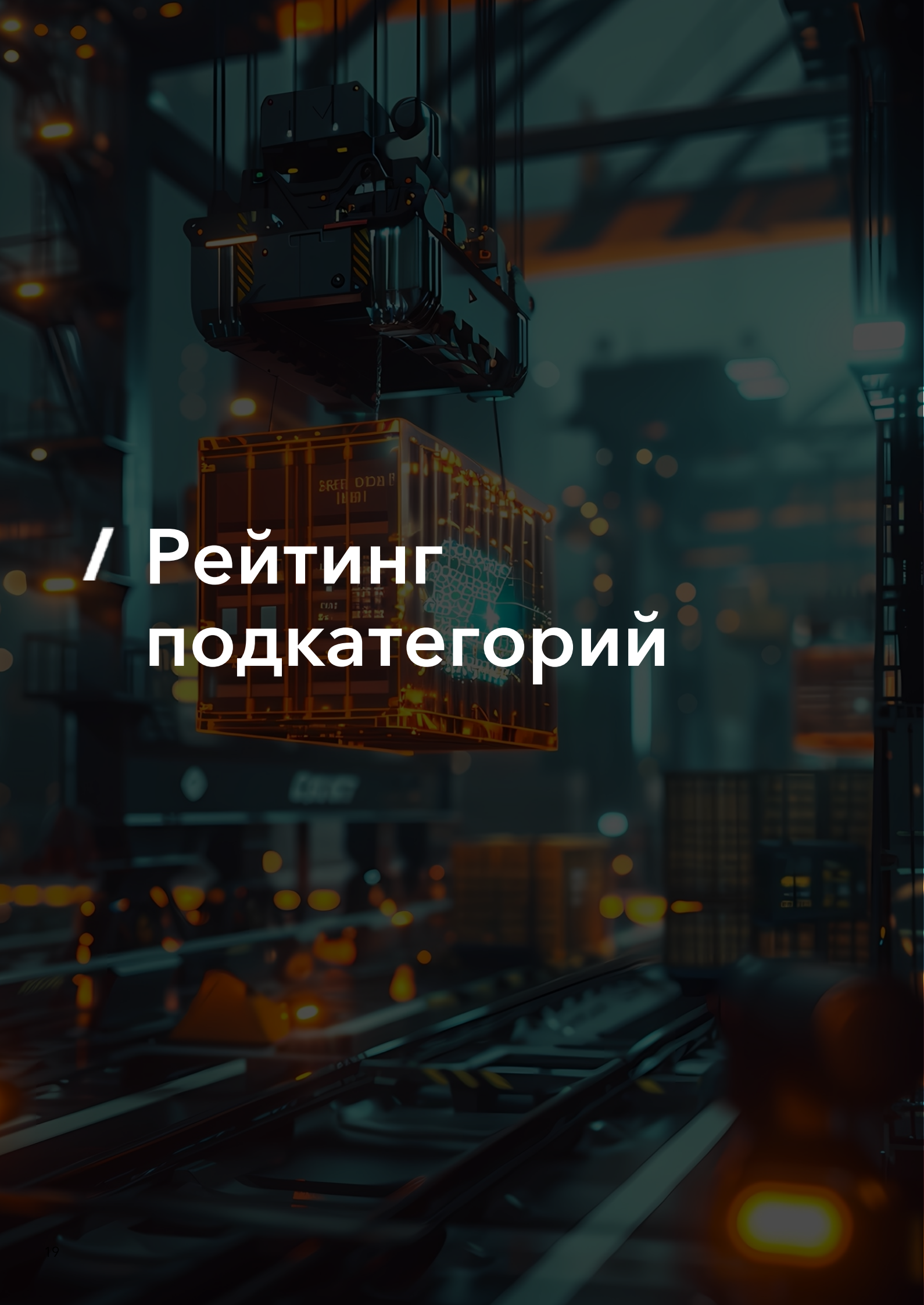
№	Название	Итого
1 ₍₊₁₀₎	Спортмастер	8,97
2 ₍₊₃₆₎	Hoff	8,56
3 ₍₊₆₇₎	Строительный Двор	8,32
4 ₍₊₈₎	Rendez-vous	8,16
5 ₍₊₃₀₎	Технопарк	8,14
6 ₍₊₁₎	Вкусвилл	7,93
7 ₍₊₃₎	М.Видео	7,81
8 ₍₋₂₎	Мясновъ	7,80
8 ₍₋₁₎	Соколов	7,78
10 ₍₋₉₎	Sunlight	7,73

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1 ₍₊₅₅₎	Лента	13,39
2 ₍₊₅₅₎	Hoff	13,25
3 ₍₀₎	М.Видео	13,12
4 ₍₊₃₎	METRO	13,09
5 ₍₊₂₁₎	Горздрав	13,06
6 ₍₊₆₀₎	Максавит	13,01
7 ₍₊₃₄₎	МТС	12,97
8 ₍₊₆₂₎	Ostin	12,90
9 ₍₊₆₂₎	Askona	12,78
10 ₍₊₄₉₎	Спортмастер	12,64

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1 ₍₊₄₎	Вкусвилл	10,80
2 ₍₊₄₂₎	Пятерочка	10,80
3 ₍₊₁₀₎	Ашан	10,30
4 ₍₋₃₎	Перекресток	10,13
5 _{new}	Street Beat	10,10
6 ₍₊₂₄₎	Sela	10,00
7 ₍₊₈₄₎	Соколов	10,00
8 ₍₊₄₇₎	Ив Роше	9,83
9 ₍₋₂₎	Leroy Merlin	9,77
10 _{new}	Самсон Фарма	9,70



/ Рейтинг подкатегорий

Рейтинг компаний сегмента «Одежда, обувь и аксессуары»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Ostin	30,5	7,31	12,90	9,33
2	Rendez-vous	30,2	8,16	11,76	8,93
3	Sela	29,3	5,66	12,61	10,00
4	Снежная Королева	29,2	7,62	11,67	8,53
5	LOVE REPUBLIC	29,1	6,54	12,19	9,33
6	Street Beat	27,1	5,56	11,39	10,10
7	kari	26,8	7,13	12,14	6,87
8	Эконика	26,1	6,48	11,79	7,17
9	Zenden	25,5	5,21	11,76	8,03
10	Zarina	25,3	6,18	9,44	8,67



ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Rendez-vous	8,16
2	Снежная Королева	7,62
3	Ostin	7,31
4	kari	7,13
5	BNS Group	6,66
6	LOVE REPUBLIC	6,54
7	Zolla	6,52
8	Эконика	6,48
9	Zarina	6,18
10	Хендерсон	5,91

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Ostin	12,90
2	Sela	12,61
3	LOVE REPUBLIC	12,19
4	kari	12,14
5	Эконика	11,79
6	Rendez-vous	11,76
7	Zenden	11,76
8	Снежная Королева	11,67
9	befree	11,46
10	Street Beat	11,39

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Street Beat	10,10
2	Sela	10,00
3	Ostin	9,33
4	LOVE REPUBLIC	9,33
5	Rendez-vous	8,93
6	Экко	8,83
7	Zarina	8,67
8	Снежная Королева	8,53
9	Zenden	8,03
10	Intimissimi	7,67

Рейтинг компаний сегмента «Продукты питания»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Вкусвилл	32,40	7,93	11,86	10,80
2	Ашан	31,12	7,58	12,08	10,30
3	Лента	31,10	7,58	13,39	8,80
4	Перекресток	29,90	6,53	11,93	10,13
5	Мясновъ	29,80	7,80	12,24	8,80
6	Азбука вкуса	28,90	7,47	10,77	9,63
7	Пятерочка	28,60	4,97	11,13	10,80
8	О'КЕЙ	26,60	5,83	11,01	9,13
9	SPAR	26,50	6,71	11,36	7,43
10	Глобус	26,50	7,26	10,73	8,47



ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Вкусвилл	7,93
2	Мясновъ	7,80
3	Лента	7,58
4	Ашан	7,58
5	Азбука вкуса	7,47
6	Глобус	7,26
7	SPAR	6,71
8	Перекресток	6,53
9	О'КЕЙ	5,83
10	Ярче!	5,05

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Лента	13,39
2	METRO	13,09
3	Мясновъ	12,24
4	Ашан	12,08
5	Перекресток	11,93
6	Вкусвилл	11,86
7	SPAR	11,36
8	Дикси	11,29
9	Пятерочка	11,13
10	О'КЕЙ	11,01

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Перекресток	10,80
2	Ярче!	10,80
3	Кантата	10,40
4	ВкусВилл	10,30
5	Лента	10,13
6	КуулКлевер	10,05
7	METRO	9,80
8	Ашан	9,73
9	SPAR	9,43
10	О'КЕЙ	9,23

Рейтинг компаний сегмента «Электроника и техника»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	М.Видео	31,87	7,81	13,12	9,60
2	Эльдорадо	29,3	7,17	12,17	8,93
3	Ситилинк	29,2	7,59	12,19	8,10
4	DNS	28,2	6,97	11,34	8,43
5	Чип и Дип	27,9	5,12	12,49	9,00
6	Технопарк	27,9	8,14	10,54	8,03
7	re:Store	27,6	5,84	11,45	9,30
8	MTC	27,2	4,46	12,97	9,13
9	RBT.ru	24,7	5,24	11,35	7,30
10	HOLODILNIK.RU	24,0	6,21	12,13	4,80



ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Технопарк	8,14
2	М.Видео	7,81
3	Ситилинк	7,59
4	Эльдорадо	7,17
5	DNS	6,97
6	HOLODILNIK.RU	6,21
7	re:Store	5,84
8	RBT.ru	5,24
9	Чип и Дип	5,12
10	Xiaomi	4,92

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	М.Видео	13,12
2	МТС	12,97
3	Чип и Дип	12,49
4	Ситилинк	12,19
5	Эльдорадо	12,17
6	HOLODILNIK.RU	12,13
7	Билайн	11,60
8	re:Store	11,45
9	RBT.ru	11,35
10	DNS	11,34

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	М.Видео	9,60
2	re:Store	9,30
3	МТС	9,13
4	Билайн	9,13
5	Чип и Дип	9,00
6	Эльдорадо	8,93
7	DNS	8,43
8	Ситилинк	8,10
9	Технопарк	8,03
10	Xiaomi	7,80

Рейтинг компаний сегмента «Аптека»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Горздрав	29,0	6,43	13,06	8,30
2	Аптека 36,6	28,0	6,64	11,90	9,47
3	Аптека.ру	27,8	6,43	12,54	7,70
4	Ригла	27,4	7,36	11,72	7,47
5	Планета здоровья	27,0	5,22	11,29	9,53
6	Здравсити	26,7	6,84	11,51	7,37
7	Озерки	26,2	4,50	11,41	9,30
8	Столички	26,1	7,30	11,23	6,07
9	Еаптека	26,0	5,26	10,37	9,03
10	Миницен	25,7	6,40	10,88	7,40



ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Ригла	7,36
2	Столички	7,30
3	Здравсити	6,84
4	Аптека 36,6	6,64
5	Горздрав	6,43
6	Аптека.ру	6,43
7	Миницен	6,40
8	Апрель	6,27
9	Магнит аптека	6,25
10	Максавит	6,12

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Горздрав	13,06
2	Максавит	13,01
3	Аптека.ру	12,54
4	Аптека 36,6	11,90
5	Ригла	11,72
6	Монастыреф.ру	11,70
7	Фармленд	11,68
8	Здравсити	11,51
9	Озерки	11,41
10	Планета здоровья	11,29

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Самсон Фарма	9,70
2	Планета здоровья	9,53
3	Аптека 36,6	9,47
4	Озерки	9,30
5	Еаптека	9,03
6	Фармленд	8,63
7	Доктор столетов	8,47
8	Горздрав	8,30
9	Вита-Экспресс	7,80
10	Аптека.ру	7,70

Рейтинг компаний сегмента «Товары для дома и ремонта»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Hoff	32,5	8,56	13,25	9,33
2	Leroy Merlin	30,5	7,45	11,62	9,77
3	ВсеИнструменты.ру	30,2	6,53	12,48	9,50
4	Петрович	29,9	7,25	12,52	8,67
5	Бауцентр	28,2	7,46	11,00	8,70
6	Askona	27,3	5,25	12,78	8,30
7	Леонардо	26,8	6,40	12,20	7,67
8	Строительный Двор	26,3	8,32	9,35	7,63
9	Максидом	25,7	5,85	11,89	7,30
10	Сантехника-онлайн	25,5	7,21	11,20	6,43



ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Hoff	8,56
2	Строительный Двор	8,32
3	Бауцентр	7,46
4	Leroy Merlin	7,45
5	Петрович	7,25
6	Сантехника-онлайн	7,21
7	ВсеИнструменты.ру	6,53
8	Леонардо	6,40
9	Максидом	5,85
10	Askona	5,25

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Hoff	13,25
2	Askona	12,78
3	Петрович	12,52
4	ВсеИнструменты.ру	12,48
5	Леонардо	12,20
6	ОБИ	11,94
7	Максидом	11,89
8	Leroy Merlin	11,62
9	Твой Дом	11,40
10	Сантехника-онлайн	11,20

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Leroy Merlin	9,77
2	ВсеИнструменты.ру	9,50
3	Hoff	9,33
4	Бауцентр	8,70
5	Петрович	8,67
6	Askona	8,30
7	Сатурн	7,97
8	Леонардо	7,67
9	Строительный Двор	7,63
10	Максидом	7,30

Рейтинг компаний сегмента «Косметика, парфюмерия»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Л'Этуаль	29,9	6,85	11,82	9,43
2	Золотое яблоко	29,1	7,34	10,73	9,17
3	Рив Гош	28,8	6,97	11,75	8,77
4	Подружка	27,6	7,58	11,30	7,70
5	Ив Роше	27,6	5,84	11,22	9,83



ТОП. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Подружка	7,58
2	Золотое яблоко	7,34
3	Рив Гош	6,97
4	Л'Этуаль	6,85
5	Ив Роше	5,84

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Л'Этуаль	11,82
2	Рив Гош	11,75
3	Подружка	11,30
4	Ив Роше	11,22
5	Золотое яблоко	10,73

ТОП. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Ив Роше	9,83
2	Л'Этуаль	9,43
3	Золотое яблоко	9,17
4	Рив Гош	8,77
5	Подружка	7,70

Рейтинг компаний сегмента «Украшения, часы»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Sunlight	30,8	7,73	12,37	9,33
2	Соколов	29,6	7,78	10,84	10,00
3	585*Золотой	24,5	5,62	10,07	7,77



ТОП. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Соколов	7,78
2	Sunlight	7,73
3	585*Золотой	5,62

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Sunlight	12,37
2	Соколов	10,84
3	585*Золотой	10,07

ТОП. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Соколов	10,00
2	Sunlight	9,33
3	585*Золотой	7,77

Рейтинг компаний сегмента «Продажа алкогольной продукции»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Винлаб	27,7	6,89	12,10	7,40
2	Simple	26,3	6,80	11,53	7,15
3	Ароматный мир	24,7	7,09	11,88	5,40



ТОП. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Ароматный мир	7,09
2	Винлаб	6,89
3	Simple	6,80

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Винлаб	12,10
2	Ароматный мир	11,88
3	Simple	11,53

ТОП. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Винлаб	7,40
2	Simple	7,15
3	Бристоль	6,73

Победители в специальных номинациях

O'STIN

Лидер в категории
«Одежда, обувь,
аксессуары»

Hoff

Лидер в категории
«Товары для дома и
ремонта»

ВКУСВИЛЛ

Лидер в категории
«Продуктовые и
продовольственные
ритейлеры»

М.видео

Лидеры в категории
«Электроника
и бытовая техника»

АЭТУАЛЬ

Лидер в категории
«Косметика
и парфюмерия»

ВИНЛАБ
СУПЕРМАРКЕТ НАПИТКОВ

Лидер в категории
«Продажа
алкогольной
продукции»

**АПТЕКИ
ГОРЗДРАВ**

Лидер в категории
«Аптечная сеть»

SUNLIGHT

Лидер в категории
«Продажа ювелирной
продукции»

ВКУСВИЛЛ

Победитель
номинации
«Стабильность»

**STREET
BEAT**

Победитель
номинации
«Открытие года»

SOKOLOV

Победитель
номинации
«Потенциал»

apteka.ru

Победитель
номинации
«Технологический
прорыв»

Методика



Методика исследования

Участники рейтинга

В рейтинге участвуют крупнейшие российские ритейлеры, осуществляющие розничную онлайн и офлайн-продажу материальных товаров. Размер участника подсчитан по общему обороту (в руб.) за предыдущий до исследования год, определенному на основании публичных данных, а также экспертной оценки, сделанной компаниями-разработчиками рейтинга.

Что подразумевается под рейтингом омниканальности глазами покупателя

Под рейтингом омниканальности понимается оценка «бесшовности» опыта покупателя вне зависимости от того, как происходит процесс покупки – в офлайн-магазине, через сайт, мобильное приложение или при контакте с сотрудником поддержки (колл-центра и пр.). Так как в основе омниканальности выступают два основных сценария продаж: «обычный» – когда покупка происходит в офлайн-магазине и более новый для большинства ритейлеров «электронный» – когда покупка происходит онлайн, то при оценке особое место занимает развитость онлайн-канала. В рейтинге оцениваются следующие характеристики:

- | | |
|--|--|
| 1. Интегральный показатель онлайн-продаж, основанный на взвешенной оценке объема и динамики онлайн-продаж; | и быстроту загрузки сайта, адаптированность сайта к нагрузке, его устойчивость, качество и функционал мобильных приложений, вовлеченность в процесс продаж социальных сетей. |
| 2. Метрики, объединенные в рейтинг покупательского опыта, отражающие «бесшовность» процесса заказа, сделанного в офлайне или онлайн, наличие единой программы лояльности, знания сотрудников об «омни»-возможностях магазина, наличие информации о товаре в онлайн, возможность покупки в офлайн-магазине без помощи сотрудника; | 4. Метрики, объединенные в рейтинг опыта получения заказа, объединяющие опыт покупателя в процессе доставки сделанного заказа. Этот рейтинг включает разнообразие способов доставки, присутствие трекинга заказа, качество доставляемого товара и комфортность доставки «до двери», выражающаяся в предлагаемых временных интервалах. Рейтинг также отражает соответствие выполнения заказа заявленным бенчмаркам. |
| 3. Метрики, объединенные в рейтинг опыта взаимодействия покупателя с технологиями, которые служат оценке технологической развитости онлайн-продаж и включают качество | |

В рейтинге не анализируются внутренние процессы магазинов, так как они не видны покупателю: их CRM, процессы фулфилмента, автоматизация колл-центра и др. Анализ происходил именно по тем характеристикам, которые отражают качество контакта покупателя и магазина.

В рейтинге не анализируются качественные характеристики, то есть параметры, сильно зависящие от субъективного восприятия, поэтому дизайн, юзабилити сайта и мобильного приложения, а также удобство заказа в оффлайне и онлайн и подобные характеристики не оценивались. Единственными параметрами, оценёнными качественно, являлись полнота и информативность контакта с сотрудниками магазина, а также оценка свежести товаров, заказанных и купленных в продовольственных магазинах

Критерий выстраивания рейтинга

Общий рейтинг строился по суммарной оценке всех показателей метрик. При этом каждая метрика оценивается по двухбалльной шкале (от 0 до 2, с точностью от 0,1). Все метрики имеют одинаковый вес (одинаково важны) в итоговой оценке.

Рейтинг товарных категорий также основывается на результатах общего рейтинга, однако, включает в себя бонусные баллы при оценке следующих параметров:

- а) для категории "Бытовая техника и электроника" и "Товары для дома и ремонта" оценка качества ответов онлайн- и офлайн-консультантов по тематике категории
- б) для категории "Продукты питания" большая важность оценки скорости доставки, а также внимание на свежесть купленных тайными покупателями товаров
- в) для категорий "Косметика и парфюмерия" и "Алкоголь" оценка присутствия/отсутствия дополнительных характеристик типовых категорийных товаров в карточках товаров на сайте и в мобильном приложении
- г) для категорий "Одежда и обувь" и "Ювелирные украшения" оценка возможности примерки товаров при заказе

Методика выбора топ100

1. Для формирования списка участников в рейтинг включены крупнейшие ритейлеры РФ по общему обороту за предыдущий год, имеющие развитые офлайн и онлайн источники продаж;
2. В рейтинг не включаются онлайн-игроки (pureonline), так как к ним на момент работы над проектом не были применимы критерии омниканальности (например, Ozon.ru);
3. В рейтинг не включаются офлайн-игроки, онлайн-решения которых не позволяют оформить онлайн-заказ;
4. В рейтинг не вошли крупные офлайн и онлайн-игроки (Ozon.ru, Lamoda, и др.) по причине явно выраженного развития только одного из каналов продаж – либо офлайна, либо онлайн на момент проведения исследования и подготовки рейтинга.
5. В рейтинг не включены компании, использующие или ранее использовавшие модель продаж через распространителей. Это связано с ограничениями применения используемых компаниями-составителями рейтинга методик, прежде всего, к данной модели онлайн-продаж (например, Oriflame);
6. В публичный рейтинг включены компании, занявшие первые 100 мест. В ходе исследования было проанализировано больше компаний, в соответствии с описанными выше правилами формирования списка участников

Объективность и субъективность критериев оценки

Создатели рейтинга постарались сделать измерение каждой из метрик максимально объективным, что отражалось в перепроверке результатов, «отсечении» нелогичных показателей и применении других методик. Однако, само название рейтинга – «глазами покупателя», – подразумевает некоторую субъективность, так как покупательский опыт может отличаться от клиента к клиенту.

Используемые источники

1. Данные интернет-магазинов по скорости и способам доставки, кол-ву и составу ПВЗ, информативности карточек товара в онлайн, объему онлайн-продаж;
2. Оценки AWG и Data Insight на основе накопленных данных и/или полученные с помощью собственных технологических решений;
3. Данные, полученные в результате исследования «тайный покупатель»: информация о возможностях программы лояльности, связность онлайн- и офлайн-заказов, скорость и качество ответов сотрудников магазинов;
4. Данные сторонних сервисов по оценкам (рейтингу) и количеству загрузок мобильных приложений, времени недоступности продающих сайтов компаний-участников рейтинга («downtime»), качеству загрузки страниц сайта.

В целях обеспечения конфиденциальности взаимодействия с участниками рынка компании не во всех случаях раскрывают, какие источники использовались.

Методика «тайного покупателя» заключалась в проведении тестовых заказов в офлайн-магазинах и в онлайн-среде, а также в получении и оценке информации, полученной от сотрудников магазинов. Тестовые заказы оформлялись из популярных товаров магазинов со стандартной доставкой с обычными условиями (крупногабаритный товар в заказы не входил, экспресс-доставка не применялась и не учитывалась).

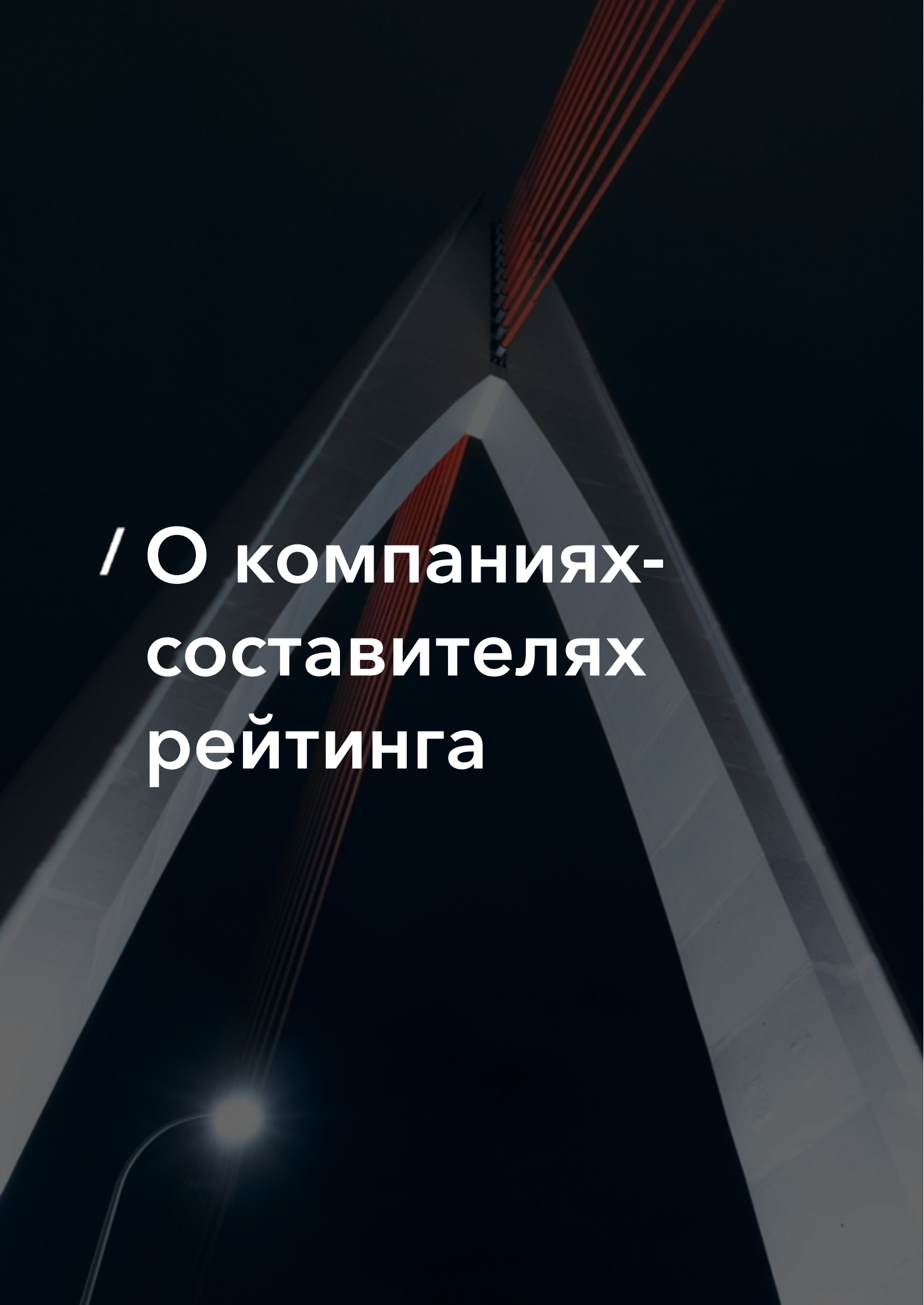
Общие принципы

1. В рейтинг включаются актуальные на момент публикации оценки, основанные на оптимальной комбинации методик и данных, доступных в этот момент; AWG и Data Insight прилагают все разумные усилия для обеспечения максимально возможной точности рейтинга и единообразия оценки каждого участника рейтинга;
2. При этом ограничения, связанные с ограниченной прозрачностью оцениваемого рынка и различиями в используемых участниками рейтинга бизнес-моделях не позволяют гарантировать абсолютную полноту и точность рейтинга, и компании AWG и Data Insight не несут юридической ответственности за любые негативные последствия, связанные с вхождением или не вхождением любой компании в рейтинг или с несоответствием представленных в рейтинге оценок фактическим данным;
3. После публикации рейтинга на сайтах datainsight.ru и omnirating.ru состав рейтинга, порядок расположения участников в рейтинге и влияющие на этот порядок количественные данные, публикуемые в составе рейтинга, не подлежат изменениям независимо от новых полученных данных;
4. В будущих исследованиях AWG и Data Insight могут публиковать отличающиеся от данных рейтинга оценки по тем же интернет-магазинам – это может определяться как отличиями методик и определений, используемых в других исследованиях компании, так и получением новых данных за период между публикацией рейтинга и публикацией другого исследования.

Список метрик рейтинга омниканальности

	Показатели (метрики)	Пояснения
I. Покупательский опыт		
1	Есть ли единая программа лояльности	Если покупатель совершил заказ в офлайне, начислят ему баллы в онлайн и наоборот.
2	Где/какие действия можно совершить с программой лояльности	Где можно списать/зачислить бонусы, воспользоваться преимуществами (в т.ч. скидками).
3	Где можно оформить программу лояльности	В офлайн-магазине/на сайте/в КЦ/в мобильном приложении.
4	Как оценивается контакт с сотрудниками магазина	В офлайн магазине/при общении с КЦ (в чат-боксе).
5	Есть ли общая корзина	Можно ли начать оформлять заказ на сайте, а закончить в мобильном приложении и наоборот (проверяется через общую корзину).
6	Где видна информация о заказе, сделанном в офлайне/через колл-центр (КЦ)/в мобильном приложении/на сайте	Если покупатель сделал заказ, например, в офлайне, видна ли эта информация в колл-центре/на сайте/ в мобильном приложении и т.д. Рассматривается информация, появляющаяся как сразу после сделанного заказа, так и после его получения.
7	Возможность самостоятельной покупки в онлайн-магазине	Проверяется возможность самостоятельного «пробития» товаров без помощи сотрудника магазина (кассира).
8	Полнота карточки товара	Оценивается объем информации о продукте на карточке товара.
II. Опыт взаимодействия с технологиями		
9	Качество загрузки сайта	Анализируются три показателя: быстрота загрузки основного контента сайта, задержка перед загрузкой, величина сдвига контента при загрузке (это основополагающие показатели, характеризующие качество загрузки, по сервису GooglePageSpeed Insights).
10	Путь заказа	Быстрота загрузки основных страниц интернет-магазина (главная - каталог - поиск товара - карточка товара - корзина).
11	Безопасность	Рейтинг безопасности сайта по сервису «Web of trust».
12	Устойчивость сайта	Процент времени постоянной работы (без «обрушений» сайта).
13	Поведение сайта под нагрузкой	Насколько замедляется сайт при увеличении нагрузки (кол-во пользователей).
14	Мобильный функционал	Характеризует развитость мобильного приложения магазина (кол-во функций: каталог, возможность заказа, возможность заказать в ближайшем магазине и т.д.).
15	Мобильные приложения. Оценки и популярность	-
16	Вовлеченность в социальные сети	Какие соцсети магазин использует.
III. Опыт получения заказа		
17	Скорость доставки	Стандартная доставка в различные города - Москва, Санкт-Петербург, Самару, Новосибирск. Если магазин не работает в каких-либо городах, делается замена на похожий город (город-миллионник из Европейской части РФ, например, при замене Самары). Показатель измеряется с момента оформления до получения заказа тайным покупателем.
18	Интервалы доставки	Интервалы стандартной доставки, также по умолчанию для четырех городов. Показатель берется при общении с сотрудниками либо с сайта.
19	Наличие трекинга заказа	Есть ли возможность трекинга на сайте и в мобильном приложении.
20	Способы доставки	Исследуется вариативность способов доставки - «до двери», до пункта выдачи заказов (ПВЗ), до постамата, до собственного магазина.

	Показатели (метрики)	Пояснения
21	Своевременность доставки	Оценивается, насколько время получения соответствует заявленному.
22	Качество полученного заказа	Оценивается состояние купленного товара при доставке – целостность упаковки, хорошие характеристики купленного товара.
IV. Финансы		
23	Финансовый показатель	Высчитывается, исходя из объема онлайн-продаж и динамики предыдущего до исследования года.

The background is a dark, abstract composition. It features several sharp, light-gray geometric shapes that create a sense of depth and perspective, resembling architectural elements or stylized mountains. A series of parallel red lines, similar to bridge cables, converge towards the top center of the frame. In the lower-left corner, there is a bright, out-of-focus light source that creates a lens flare effect.

/ О компаниях- составителях рейтинга



Разрабатываем и внедряем сложные проекты для крупного бизнеса

AWG – один из ведущих ИТ-интеграторов, специализирующийся на проектах по цифровой трансформации и омниканальных решениях для ритейла. Компания оказывает услуги по комплексному консалтингу, разработке, интеграции и внедрению ИТ-решений для бизнеса, подбору ИТ-персонала по модели аутстаффинга клиентов крупного бизнеса из сфер торговли, недвижимости, банкинга, страхования, логистики и других отраслей.

40+

клиентов из
рейтинга
РБК 100

300+

специалистов
в Москве и
регионах

2015

год основания

100+

завершенных
проектов

Достижения



Среди лидеров
рейтинга Рунета
2023



5 наград на премии
Tagline Awards 2023



A+ разработчик
Ruward

Forbes

AWG в рейтинге лучших
работодателей



Аккредитовано
Минкомсвязи РФ



Четырехкратный
обладатель премии
«Большой оборот»



40+ клиентов
из рейтинга РБК ТОП-
500, Forbes-200

РАЭК

Член Российской
ассоциации электронных
коммуникаций

+7 495 278-07-08
info@awg.ru
ул. Малая Якиманка,
д. 22с2, этаж 4

Data Insight

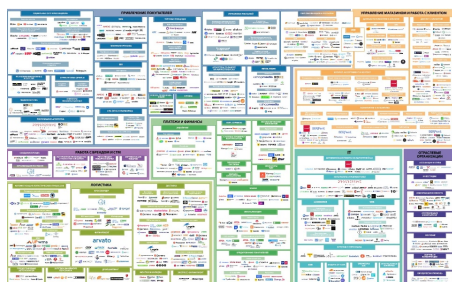
Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Наша ключевая компетенция – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых.

Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

С 2016 года Data Insight ежегодно публикует свой рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов top100.datainsight.ru, а также проводит награждение лидеров российской электронной коммерции на Ecommerce Index Top100.

Публичные исследования Data Insight



[Экосистема электронной торговли – 2024v2](#)



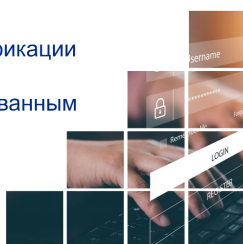
[Интернет-торговля в России 2024](#)

Системы верификации
и авторизации
по верифицированным
данным

Обзор российского рынка

 Data Insight

2024 год



[Системы верификации и авторизации
по верифицированным данным 2024](#)

Онлайн-покупка одежды и обуви.
Анализ потребительского поведения

Россия, результаты опроса покупателей
Март, 2024 г.

 Data Insight

[Онлайн-покупка одежды и обуви.
Анализ потребительского поведения](#)

Связаться с нами:

 datainsight.ru

 a@datainsight.ru

 +7 (495) 540 59 06

 t.me/DataInsight