

АНАЛИТИКА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЗА 2022 ГОД

ОБЩАЯ СТАТИСТИКА ПО ЗАКАЗАМ

Показатели	Изменения (2022г. vs 21г.), %
Выручка	−35
Заказы	−48
Покупатели	−46
Число единиц товара	−56
Средний чек	+25
Выручка на пользователя	+19
Число товаров на пользователя	−19
Цена за единицу товара	+48
Частота покупки	−4

Общая выручка относительно 2021 года снизилась почти в половину. Частота покупки почти не изменилась. Несмотря на то, что число покупателей и заказов снизилось, их соотношение осталось тем же. В то же время, средний чек вырос. Это произошло потому, что бизнес повысил цену за единицу товара и стал получать больше денег с каждого покупателя. При этом число заказов пострадало сильнее, чем выручка. Примечательно, что число товаров на пользователя упало.

Вывод: число покупателей упало. Частота покупок не изменилась, но общая сумма снизилась, несмотря на то, что в приоритете более дорогие товары.

ОБЩАЯ СТАТИСТИКА ПО ТИПУ УСТРОЙСТВ

Показатели	Mobile, %	Desktop, %
Выручка	−31	−38
Заказы	−49	−48
Покупатели	−47	−45
Число единиц товара	−56	−56
Средний чек	+34	+19
Выручка на пользователя	+30	+13
Число товаров на пользователя	−17	−21
Цена за единицу товара	+57	+42
Частота покупки	−3	−5

Что на мобильных, что на десктопных устройствах одинаково просели выручка, объем заказов и число покупателей. Выручка — в меньшей степени, чем заказы и число покупателей за счет того, что приобретали более дорогие товары. Отметим, что в прошедшем году с мобильных устройств покупали более дорогие товары, чем в 2021-м — соответственно, по ним выше средний чек и выручка на пользователя

ОБЩАЯ СТАТИСТИКА ПО ПОЛУ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Показатели	Мужчины, %	Женщины, %
Выручка	−39	−37
Заказы	−45	−50
Покупатели	−44	−47
Число единиц товара	−53	−56
Средний чек	+11	+26
Выручка на пользователя	+9	+20
Число товаров на пользователя	−17	−18
Цена за единицу товара	+32	+46
Частота покупки	−2	−5

Доли выручки, заказов и числа покупателей снизились в равной мере и среди мужчин, и среди женщин. Выручка — в меньшей степени за счет того, что популярность дорогих товаров возросла. В прошлом году в этой категории женщины закупались чаще, чем в 2021-м, поэтому по ним средний чек и выручка на пользователя выше.

2022: ДИНАМИКА ЗАКАЗОВ ПО МЕСЯЦАМ

ОБЩАЯ СТАТИСТИКА ЗАКАЗОВ ПО МЕСЯЦАМ (2022 VS 2021)

Месяц	Выручка, %	Заказы, %	Покупатели, %	Число ед. товара, %	Ср.чек, %	Выручка на пользователя, %	Число товаров на пользователя, %	Цена за ед. товара, %	Частота покупки, %
Январь	+27	−13	−8	−39	+46	+37	−34	+108	−6
Февраль	+62	−18	−13	−39	+97	+86	−30	+166	−5
Март	+23	−18	−17	−36	+50	+48	−23	+91	−2
Апрель	−44	−53	−50	−67	+19	+13	−33	+69	−5
Май	−38	−54	−53	−59	+36	+31	−14	+53	−4
Июнь	−48	−58	−57	−61	+23	+20	−11	+35	−3
Июль	−50	−55	−53	−64	+10	+6	−25	+41	−4
Август	−51	−48	−46	−55	−6	−10	−17	+9	−4
Сентябрь	−57	−61	−60	−64	+12	+8	−9	+18	−4
Октябрь	−68	−61	−60	−62	−18	−21	−6	−16	−4
Ноябрь	−72	−70	−68	−72	−6	−11	−11	0	−5
Декабрь	−64	−68	−65	−70	+11	+3	−15	+21	−7

- Выручка: мощный прирост в феврале, начиная с апреля показатель находится в минусе относительно 2021-го. Самые низкие значения — в последнем квартале.
- Средний чек, выручка, цена единицы товара: самый большой прирост — в феврале-марте, самое сильное падение — в октябре.

- Частота покупки — особо не менялась. Четко прослеживаются два пиковых периода: начало спецоперации — взлетел спрос на дорогие товары и мобилизация — покупателей стало заметно меньше, хотя их поведение существенно не изменилось в сравнении с 2021-м (внимание на средний чек, цену за единицу товара, число товаров на пользователя).

ФЕВРАЛЬ-МАРТ И ОКТЯБРЬ-НОЯБРЬ ПОД МИКРОСКОПОМ

ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2022 VS 2021 ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ

Категория товаров	Выручка, %	Заказы, %	Покупатели, %	Число ед. товара, %	Ср.чек, %	Выручка на пользователя, %	Число товаров на пользователя, %	Цена за ед. Товара, %	Частота покупки, %
Компьютерная техника	+217	+28	+32	+26	+147	+140	−5	+151	−3
Авто	+113	+43	+24	+50	+49	+72	+21	+42	+15
Спорт и отдых	+111	−46	−44	−57	+291	+278	−23	+393	−3
Товары для животных	+107	+52	+49	+25	+36	+39	−16	+66	+2
Электроника	+74	+29	+30	+22	+35	+34	−6	+42	−1
Бытовая техника	+69	−2	−2	−12	+72	+72	−10	+91	0
Одежда, обувь, аксессуары	+35	−12	−9	−15	+53	+49	−6	+59	−3
Дом и дача	+26	−42	−38	−62	+116	+101	−39	+232	−7
Оборудование	+10	−68	−68	−70	+245	+244	−7	+269	0
Здоровье	−11	−17	−19	−23	+7	+10	−5	+16	+3
Красота	−16	−28	−23	−50	+16	+9	−34	+66	−6
Детские товары	−23	−28	−24	−40	+7	+2	−21	+29	−5
Досуг и развлечения	−40	−13	−12	−29	−31	−32	−20	−15	−1
Продукты	−42	−30	−28	−40	−17	−19	−16	−4	−3

В сравнении с 2022-м мы отметили самый большой прирост в цене за единицу товара, среднему чеку и выручке на покупателя в категориях:

- «Спорт и отдых» — примерно в 4,5 раза. Несмотря на то, что покупателей стало меньше, они приобретают более дорогие товары, что толкает показатели в категории вверх.
- «Компьютерная техника» — примерно в 2,5 раза. В основном потому, что выросло число покупателей, а так же за счет того, что покупали более дорогие модели.
- «Авто» — примерно в 1,5 раза. Покупателей стало больше, они приобретали не только больше товаров, но при этом товары еще были дорогостоящие.
- «Товары для животных» — примерно в 1,5 раза. То же самое, что с компьютерной техникой: больше покупателей, охотнее приобретают дорогие товары.

ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2022 ПРОТИВ 2021 ПО ПОЛУ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Показатели	Мужчины, %	Женщины, %
Выручка	+53	+24
Заказы	−9	−17
Покупатели	−9	−14
Число единиц товара	−33	−34
Средний чек	+68	+49
Выручка на пользователя	+67	+44
Число товаров на пользователя	−26	−23
Цена за единицу товара	+128	+87
Частота покупки	−1	−3

Мужчины увеличили выручку в полтора раза — они покупали более дорогие товары. Впрочем, женщины тоже потратились в период гендерных праздников, чем подняли выручку бизнеса почти на четверть.

ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2022 ПРОТИВ 2021 ПО ТИПУ УСТРОЙСТВ

Показатели	Mobile, %	Desktop, %
Выручка	+62	+30
Заказы	−18	−18
Покупатели	−15	−15
Число единиц товара	−38	−37
Средний чек	+97	+58
Выручка на пользователя	+90	+53
Число товаров на пользователя	−27	−26
Цена за единицу товара	+160	+106
Частота покупки	−4	−3

Покупки с мобильных устройств просели в тех же метриках, что и с десктопных, зато в тех, что выросли, обогнали старшего брата в среднем в два раза.

ОКТАБРЬ-НОЯБРЬ 2022 ПРОТИВ 2021 ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ

Категория товаров	Выручка, %	Заказы, %	Покупатели, %	Число ед. товара, %	Ср.чек, %	Выручка на пользователя, %	Число товаров на пользователя, %	Цена за ед. Товара, %	Частота покупки, %
Компьютерная техника	-79	-79	-79	-79	+1	0	-2	+3	-1
Авто	-57	-41	-50	-42	-27	-14	+16	-26	+18
Спорт и отдых	-55	-62	-62	-59	+18	+18	+7	+11	0
Товары для животных	-63	-64	-62	-67	+2	-3	-14	+12	-5
Электроника	-82	-76	-77	-77	-25	-22	-3	-19	+4
Бытовая техника	-72	-75	-73	-77	+12	+3	-16	+22	-8
Одежда, обувь, аксессуары	-67	-69	-68	-70	+6	+1	-8	+10	-5
Дом и дача	-58	-67	-65	-69	+28	+22	-11	+37	-4
Оборудование	-65	-73	-72	-75	+30	+24	-12	+42	-4
Здоровье	-67	-67	-66	-71	-1	-5	-15	+13	-4
Красота	-57	-58	-56	-65	0	-3	-20	+21	-4
Детские товары	-64	-71	-67	-73	+24	+10	-18	+35	-11
Досуг и развлечения	-79	-53	-52	-44	-55	-56	+16	-62	-2
Продукты	-63	-58	-57	-55	-13	-14	+6	-19	-2

По всем категориям падение выручки, заказов и количества покупателей. Что привлекло наше внимание:

- Для «Досуга и развлечений» средний чек и цена за единицу товара просели больше всего, однако частота покупки почти не изменилась. Выходит, спрос не упал, но пришлось выбирать варианты подешевле.
- Похожая ситуация с «Красотой» и «Здоровьем»: потребители не были готовы платить больше, однако цена за единицу товара выросла. Как следствие, в этих категориях упали частота и число заказов.
- В «Авто» упали средний чек, выручка на пользователя и цена за единицу товара. Однако число товаров на пользователя, как и частота покупок, выросли. Предполагаем, что потребители закупились впрок в большом объеме дешевыми товарами, такими как расходники.

FLOCKTORY

ОКТАБРЬ-НОЯБРЬ 2022 VS 2021 ПО ПОЛУ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Показатели	Мужчины, %	Женщины, %
Выручка	−77	−64
Заказы	−72	−63
Покупатели	−71	−61
Число единиц товара	−73	−64
Средний чек	−17	−3
Выручка на пользователя	−20	−8
Число товаров на пользователя	−6	−8
Цена за единицу товара	−15	0
Частота покупки	−4	−6

В этот период выручка от мужчин сильно просела, в отличие от февраля. Женщины удержали цену за единицу товара на прошлогоднем уровне, но в целом покупают меньше и реже.

ОКТАБРЬ-НОЯБРЬ 2022 ПРОТИВ 2021 ПО ТИПУ УСТРОЙСТВ

Показатели	Mobile, %	Desktop, %
Выручка	−65	−73
Заказы	−65	−67
Покупатели	−65	−64
Число единиц товара	−67	−68
Средний чек	+1	−20
Выручка на пользователя	+1	−25
Число товаров на пользователя	−6	−10
Цена за единицу товара	+7	−17
Частота покупки	−1	−7

Все покупательские метрики для десктопных пользователей снизились. В то же время, для мобильных средний чек и выручка на пользователя почти не изменились — они стали покупать меньше товаров из-за подросшей цены за единицу товара.

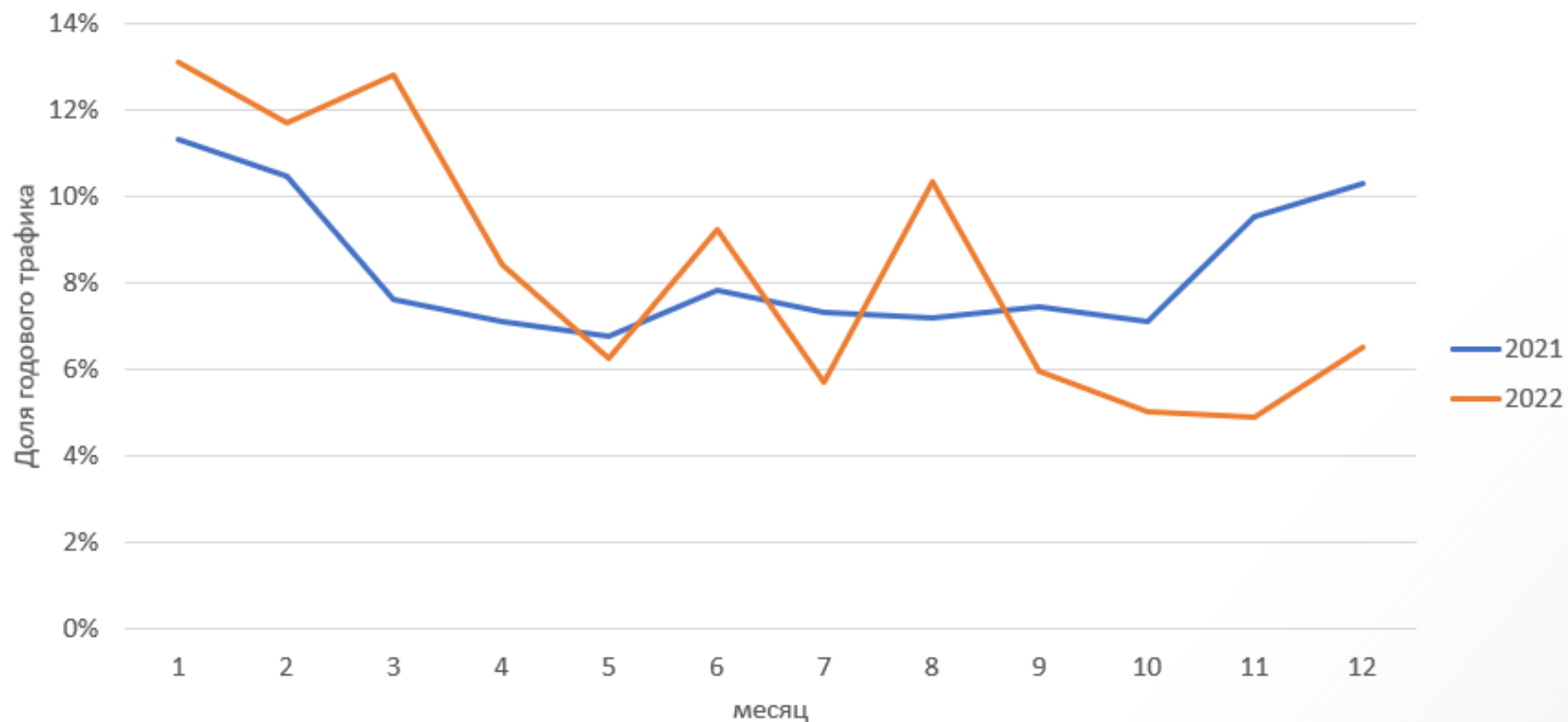


FLOCKTORY

А ЧТО С ВИЗИТАМИ?

СТАТИСТИКА, ПРИВЕДЕННАЯ В ИССЛЕДОВАНИИ, ОСНОВАНА НА ДАННЫХ FLOCKTORY

ОБЩАЯ СТАТИСТИКА



На этом графике мы берем все посещения в году за 100%, а затем разделяем их по месяцам. В 2021 году распределение было логичным: зимой сидим дома за компьютером, летом и в межсезонье — отпуск и дача, не до интернета.

В 2022-м многое изменилось:

- В марте визитов стало ощутимо больше — на 60%.
- В апреле-мае их число резко снизилось, в июле просело еще глубже.
- В октябре число визитов упало на треть, в ноябре — на 50%, в декабре — на 35%.

The background features a dark blue gradient with vibrant, flowing abstract shapes in shades of purple, blue, and green. These shapes are composed of many thin, concentric lines that create a sense of movement and depth. The Flocktory logo is positioned at the top center.

FLOCKTORY

ОТДЕЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ В МАРТЕ И ОКТЯБРЕ — ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

СТАТИСТИКА, ПРИВЕДЕННАЯ В ИССЛЕДОВАНИИ, ОСНОВАНА НА ДАННЫХ FLOCKTORY

МАРТ 2022 ПРОТИВ 2021 ПО КАТЕГОРИЯМ

Категория	Изменение, %
Продукты	+368
Дом и дача	+102
Товары для животных	+92
Детские товары	+45
Компьютерная техника	+32
Товары для взрослых	+20
Бытовая техника	+11
Авто	−11
Электроника	−14
Спорт и отдых	−27
Услуги	−27
Одежда, обувь и аксессуары	−35
Красота	−44
Досуг и развлечения	−49
Оборудование	−62
Здоровье	−92

Лидеры роста (>50%) — «Продукты», «Дом и дача», «Товары для животных». Антилидер (−92%) — «Здоровье».

МАРТ 2022 ПРОТИВ 2021 В КАТЕГОРИИ «ПРОДУКТЫ»

Категория	Изменение, %
Пищевые ингредиенты	+135
Электронные испарители и системы нагрева	+46
Бакалейные товары	+29
Консервация	+23
Безалкогольные напитки	+6
Мясная гастрономия	+4
Фрукты	−9
Рыбная гастрономия	−12
Алкоголь	−15
Хлеб и хлебобулочные изделия	−15
Кондитерские изделия	−16
Молочная гастрономия	−18
Замороженные продукты	−23
Диетическое и лечебное питание	−63
Еда быстрого приготовления	−86

Лидеры: «Бакалейные товары», «Пищевые ингредиенты» и «Электронные сигареты». Макароны с гречкой — нестареющая классика панического спроса, искусственный дефицит сахара в марте тоже помним, но с чего такой ажиотаж вокруг вейпов? Ждем гипотезы в комментариях!

Антилидеры похожи на инь и янь — «Еда быстрого приготовления» и «Диетическое питание».

МАРТ 2022 ПРОТИВ 2021 В КАТЕГОРИИ «ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ»

Категория	Изменение, %
Корма для кошек и собак	+58
Корма для птиц	+4
Лакомства для собак	+4
Наполнители для кошачьих туалетов	−5
Корма для грызунов и хорьков	−13
Лакомства для кошек	−20
Ветаптека	−34
Сено	−41
Косметика и гигиена	−56
Транспортировка	−56
Лакомства для птиц	−57
Шлейки, ошейники для кошек	−58
Туалеты и аксессуары для собак	−59
Товары для рыб и рептилий	−59
Груминг и уход	−61

Игрушки для кошек и собак	−63
Лакомства для грызунов	−67
Миски	−67
Туалеты и аксессуары для кошек	−67
Шлейки и поводки для грызунов и хорьков	−69
Лежанки	−71
Когтеточки и комплексы для кошек	−71
Игрушки и декор для птиц и грызунов	−72
Амуниция для собак	−73
Туалеты и аксессуары для грызунов	−74
Одежда и обувь	−76
Клетки и вольеры	−78

Лидер — «Корма для кошек и собак». Скорее всего, это связано с уходом с рынка многих поставщиков и производителей. На этом фоне практически все остальные категории потеряли популярность.

МАРТ 2022 ПРОТИВ 2021 В КАТЕГОРИИ «ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»

Категория	Изменение, %
Товары для праздников	+29
Освещение	+25
Новогодние товары	+8
Текстиль	+5
Мебель	+4
Хозяйственные товары	−3
Посуда и кухонные принадлежности	−3
Строительство и ремонт	−5
Интерьер	−6
Дача	−7
Бытовая химия	−8
Комнатные растения	−11

Лидеры — «Освещение» и «Товары для праздников». Антилидеры — «Бытовая химия», «Дача», «Интерьер», «Строительство и ремонт».

ОКТАБРЬ 2022 ПРОТИВ 2021 ПО КАТЕГОРИЯМ

Категория	Изменение, %
Товары для животных	+879
Авто	+199
Досуг и развлечения	+138
Компьютерная техника	+131
Красота	+88
Детские товары	+78
Оборудование	+38
Дом и дача	+5
Электроника	−10
Спорт и отдых	−10
Услуги	−15
Товары для взрослых	−28
Одежда, обувь и аксессуары	−40
Бытовая техника	−67
Продукты	−72
Здоровье	−86

Лидеры — «Товары для животных», «Авто», «Досуг и развлечения», «Компьютерная техника».

Антилидеры — «Здоровье», «Продукты», «Бытовая техника».

ОКТАБРЬ 2022 ПРОТИВ 2021 В КАТЕГОРИИ «АВТО»

Категория	Изменение, %
Шины и диски	+431
Масла и технические жидкости	+37
Мототехника	−8
Аксессуары и оборудование	−25
Спецтехника	−38
Автомобильные инструменты	−50
Автохимия и автокосметика	−52
Запчасти	−59
Электроника	−60
Противоугонные устройства	−60
Транспорт	−70
Аудио - и видеотехника	−71

Лидеры — «Шины и диски», а также «Масла и технические жидкости». В преддверии зимы вполне объяснимо.

Антилидеры — «Транспорт», «Электроника», «Аудио- и видеотехника».

The background features a dark blue gradient with vibrant, flowing, wavy lines in shades of blue, green, and yellow. At the top center, the word "FLOCKTORY" is written in white, with a square icon replacing the letter 'O'.

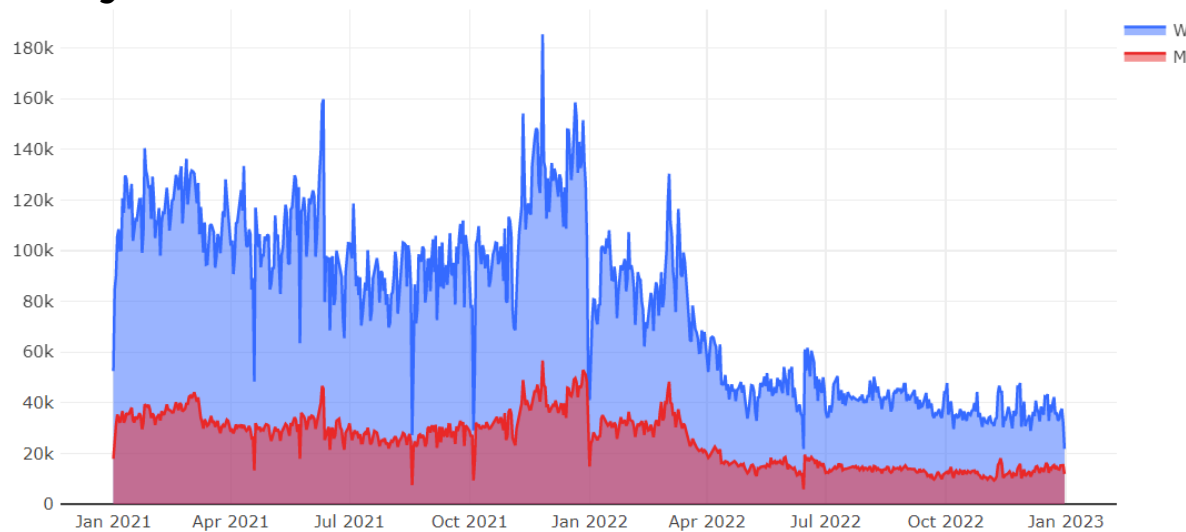
FLOCKTORY

ТРЕНДЫ

СТАТИСТИКА, ПРИВЕДЕННАЯ В ИССЛЕДОВАНИИ, ОСНОВАНА НА ДАННЫХ FLOCKTORY

ОБЩИЕ ФАКТЫ

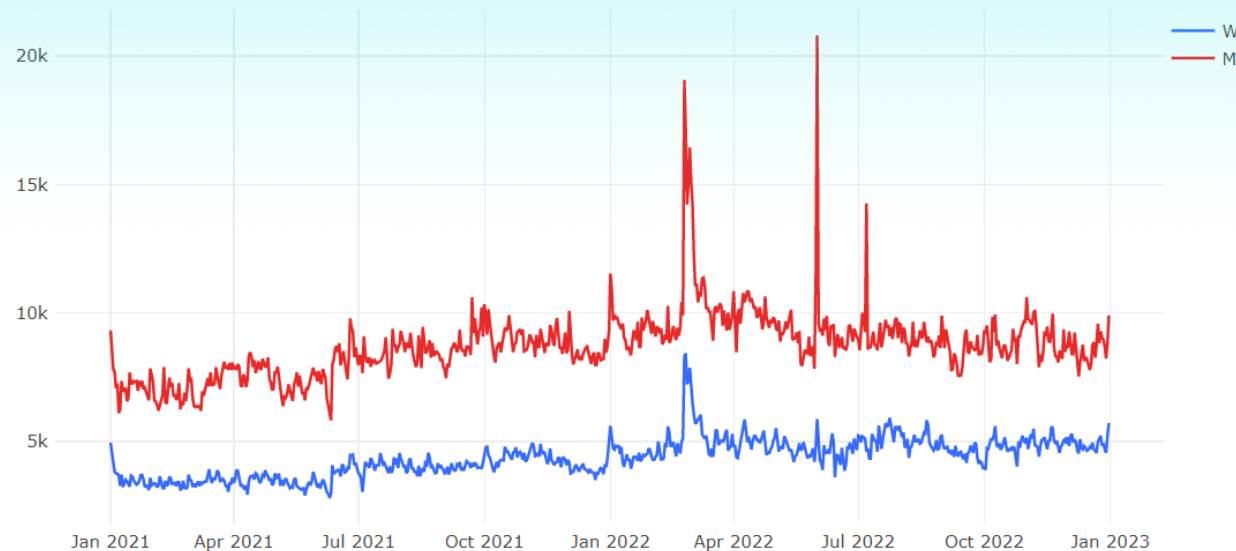
Покупатели



W — женщины

M — мужчины

Средний чек

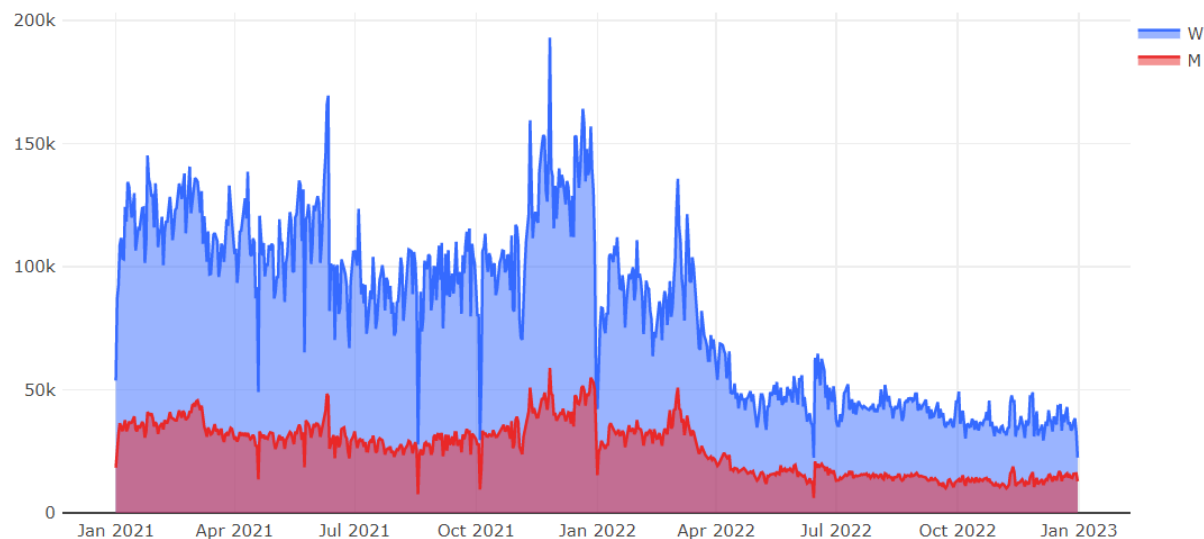


Общий тренд: начиная с апреля 2022-го видно сильное падение выручки (след.слайды), числа заказов (след.слайды) и покупателей примерно в два раза. При этом дальнейшего снижения метрик не наблюдается. Мы думаем, что этот тренд сохранится и в наступившем году.

Мощный всплеск по среднему чеку в начале апреля. Скорее всего, это связано с мобилизацией. Также с апреля начал расти средний чек ($\approx +15\%$). Однако к лету эта метрика отскочила и сейчас стабильна. В первом полугодии она останется на том же уровне, если обойдется без экономических потрясений. Потребители не готовы тратить на покупки больше обычного.

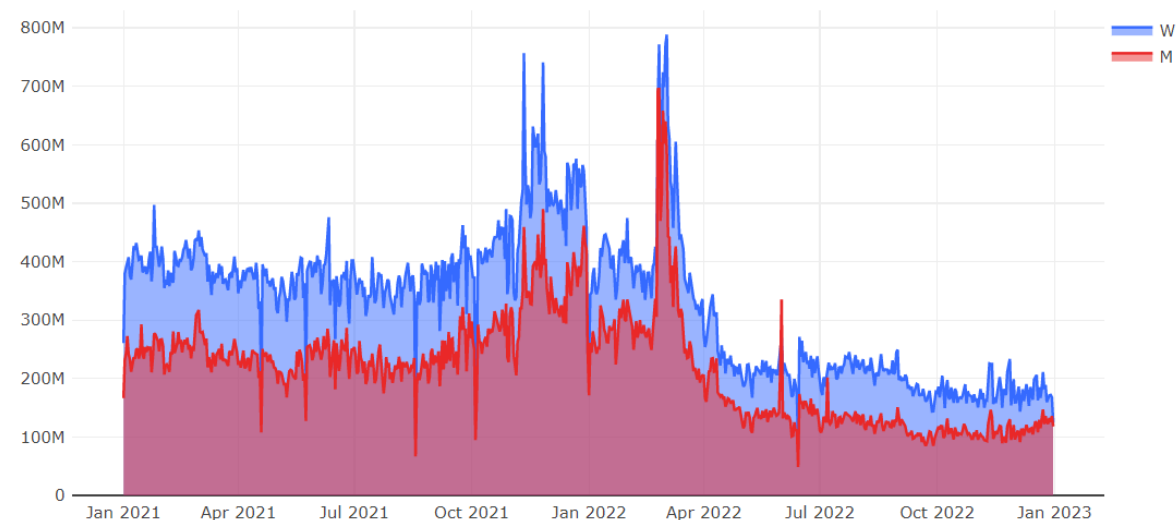
ОБЩИЕ ФАКТЫ

Заказы



W — женщины
M — мужчины

Выручка



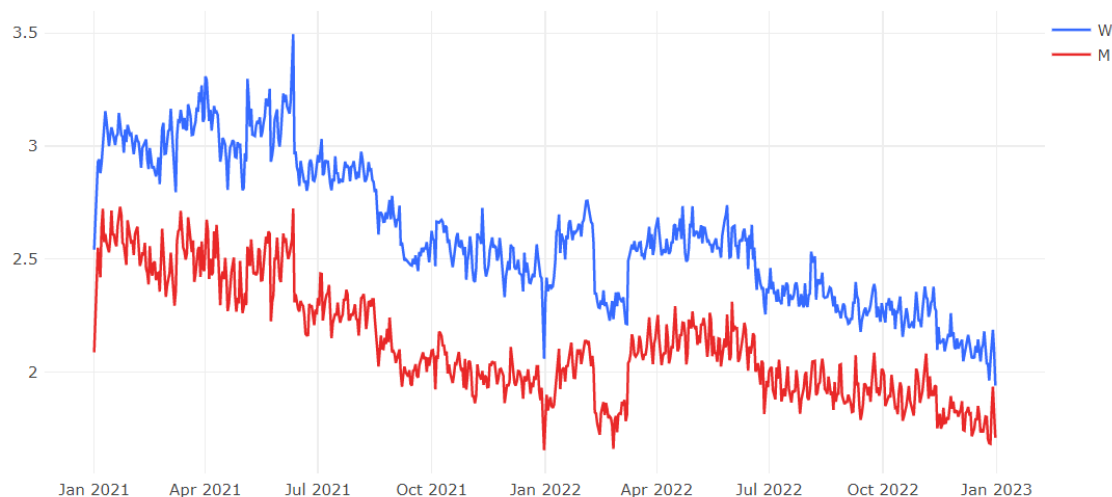
Интересные факты:

Доля мужчин примерно в два раза меньше, чем женщин. При этом выручка от них ниже только на $\approx 20\%$. Это связано с тем, что средний чек у мужчин почти в два раза выше, чем у женщин. Тренд на более дорогие покупки от мужчин сохраняется на протяжении всего времени — скорее всего, в 2023-м тренд продолжится.

FLOCKTORY

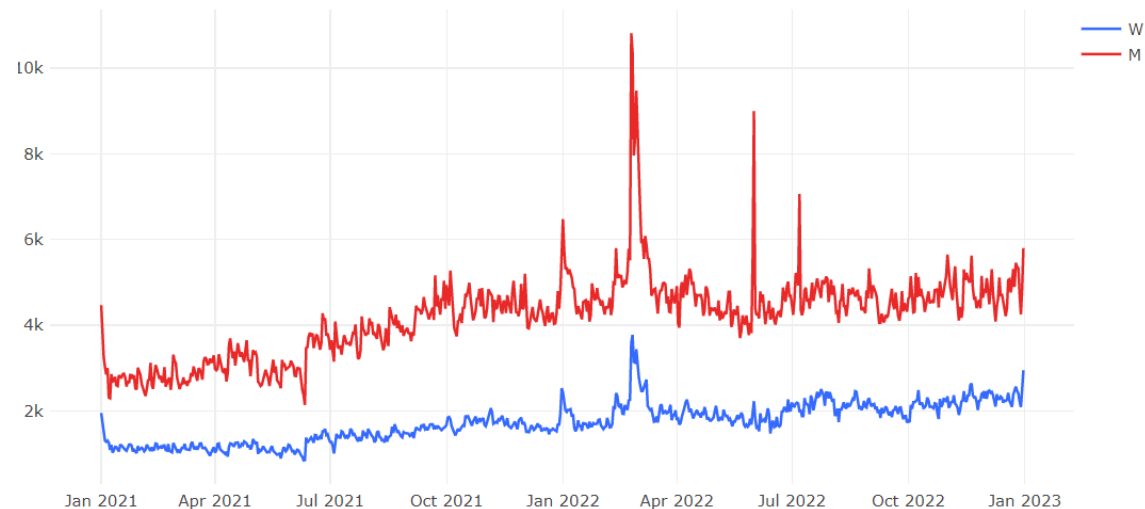
ОБЩИЕ ФАКТЫ

Товары на покупателя



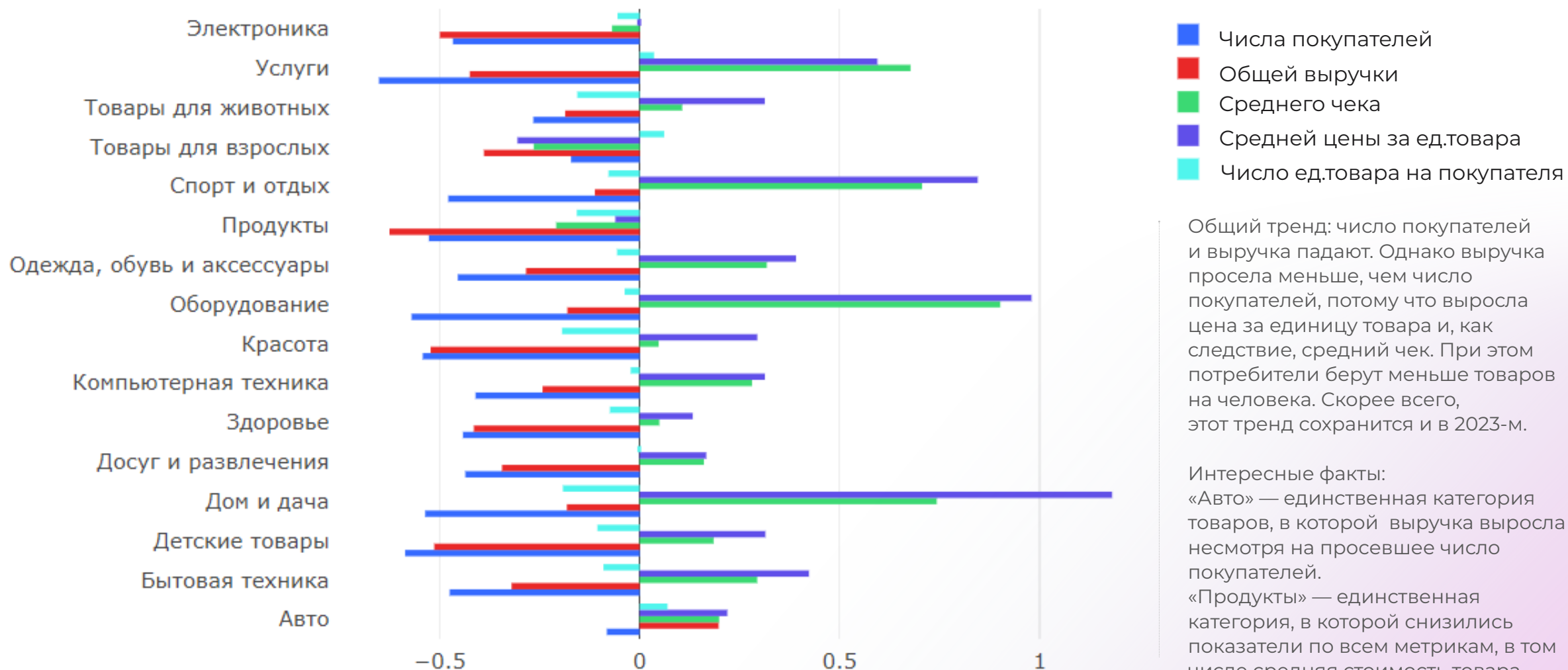
W — женщины
M — мужчины

Цена за ед. товара



Тренд на снижение числа товаров на покупателя сохраняется. Виной тому рост цен. Скорее всего, этот показатель будет снижаться и дальше, пока не достигнет плато.

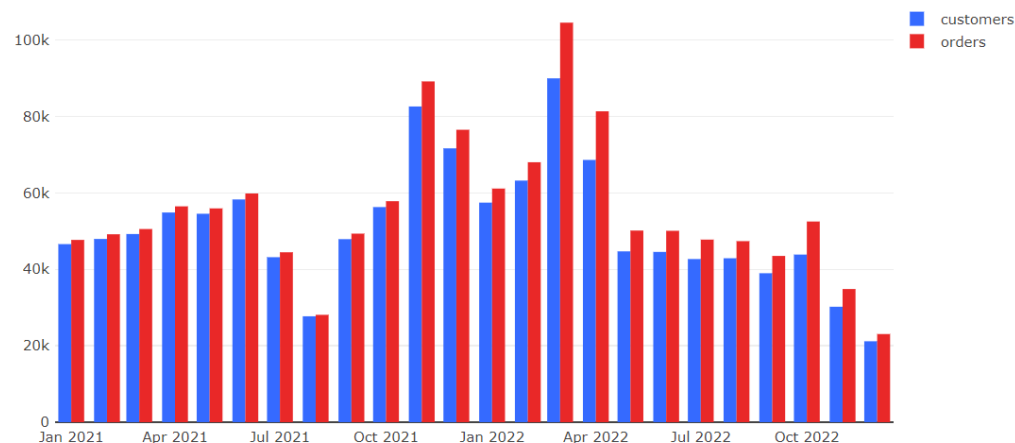
ЧТО ПРОИСХОДИТ В КАТЕГОРИЯХ



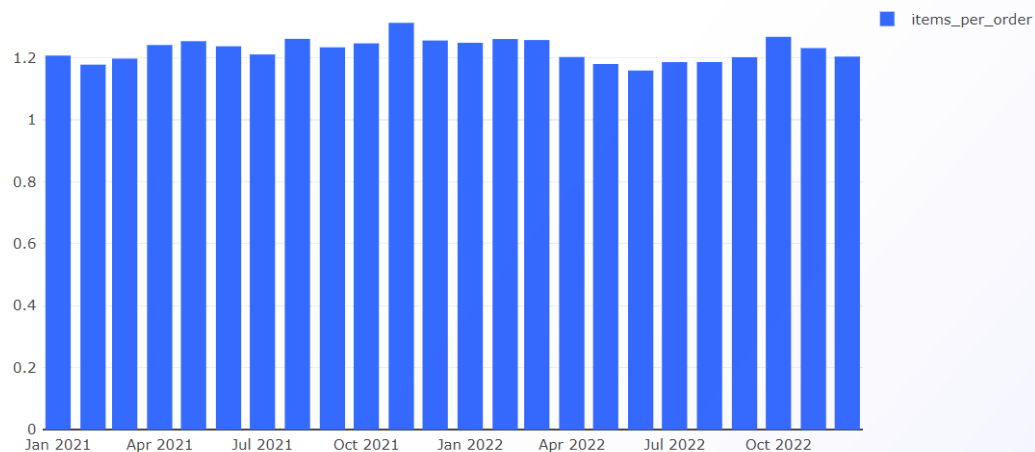
Общий тренд: число покупателей и выручка падают. Однако выручка просела меньше, чем число покупателей, потому что выросла цена за единицу товара и, как следствие, средний чек. При этом потребители берут меньше товаров на человека. Скорее всего, этот тренд сохранится и в 2023-м.

Интересные факты:
«Авто» — единственная категория товаров, в которой выручка выросла несмотря на просевшее число покупателей.
«Продукты» — единственная категория, в которой снизились показатели по всем метрикам, в том числе средняя стоимость товара.

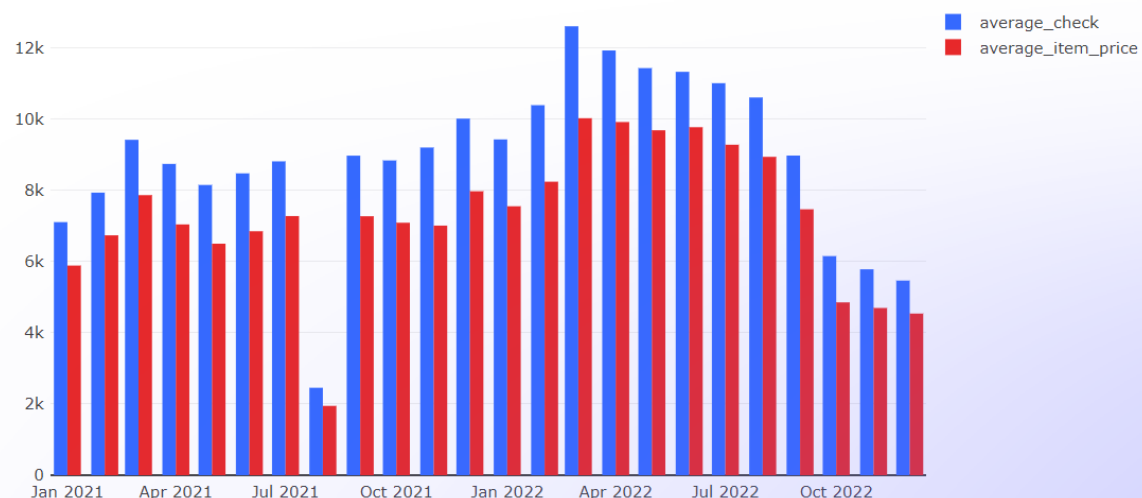
Покупатели и заказы



Число товаров в заказе



Средний чек и цена за ед. товара

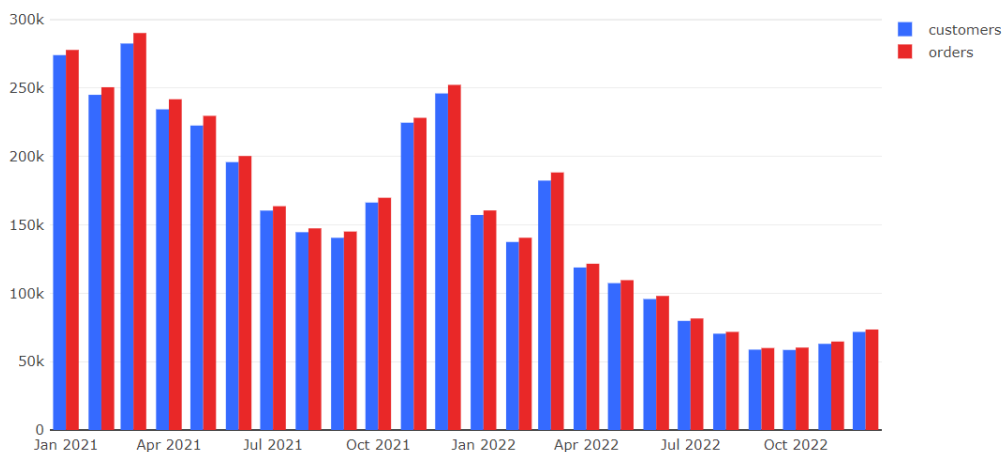


Тренд в категории: в марте-апреле 2022 года наблюдали активный рост числа покупателей и заказов, но затем показатели вернулись на уровень 2021-го. Под конец 2022-го и вовсе просели. Похожая ситуация со средним чеком и ценой за единицу товара. При этом число позиций на заказ не изменилось.

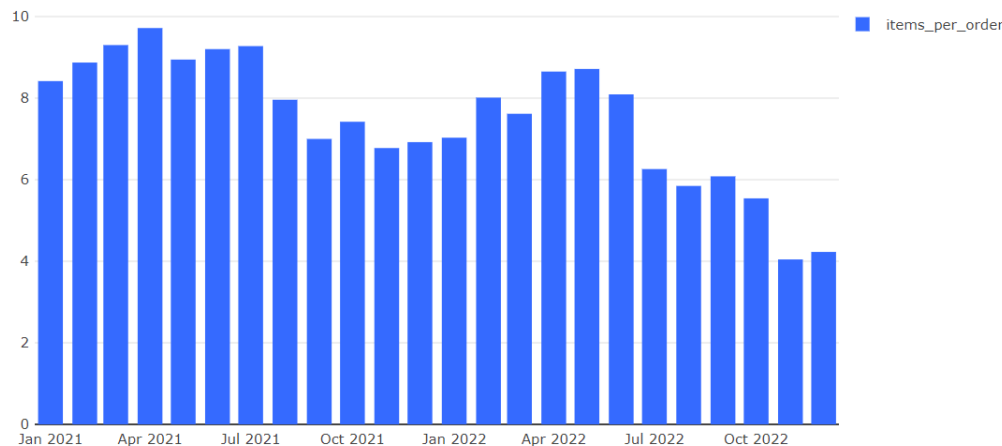
Что это значит: «Авто» — категория с длинным покупательским окном, новые товары нужны не так часто. Мы видим, что потребители были готовы платить больше после марта 2022-го, но ажиотаж спал и скорее всего пониженная тенденция сохранится в начале этого года.

«ПРОДУКТЫ»

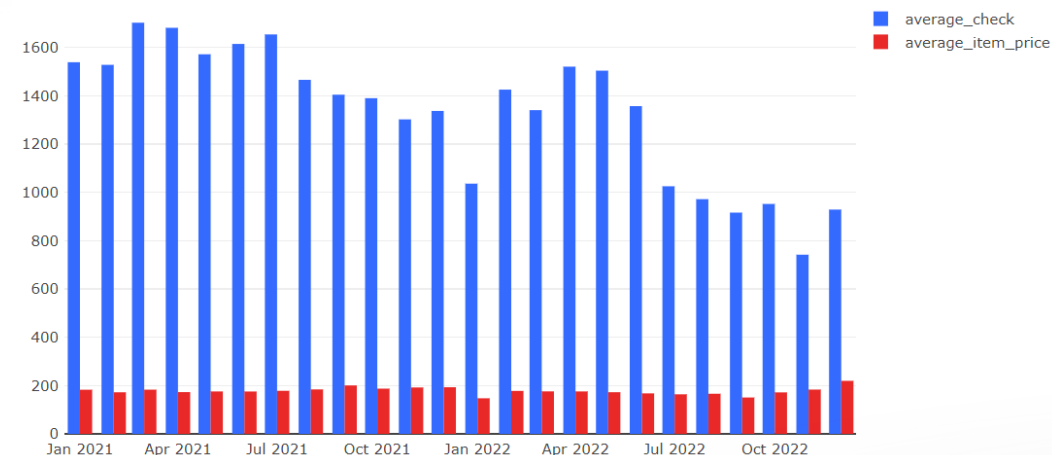
Покупатели и заказы



Число товаров в заказе



Средний чек и цена за ед. товара

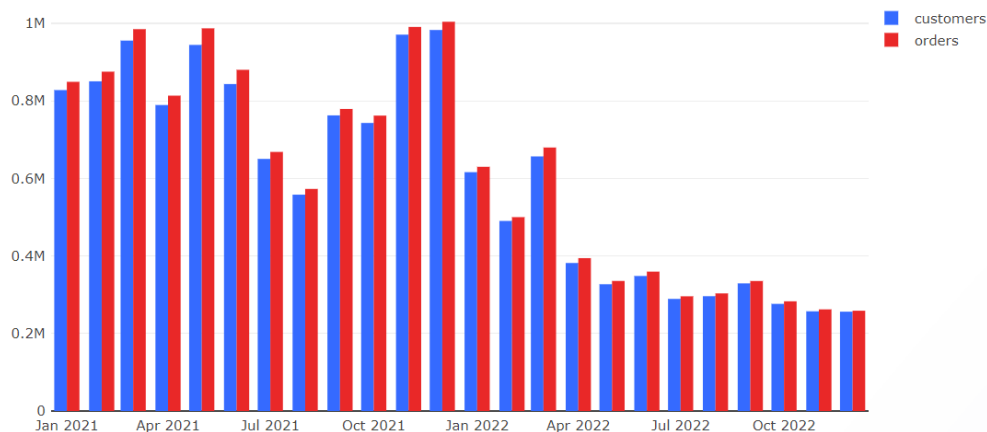


Тренд в категории: число покупателей и заказов стало меньше, средний чек тоже падает. Однако последнее вызвано уменьшением числа приобретаемых товаров. Средняя же стоимость за единицу товара не меняется.

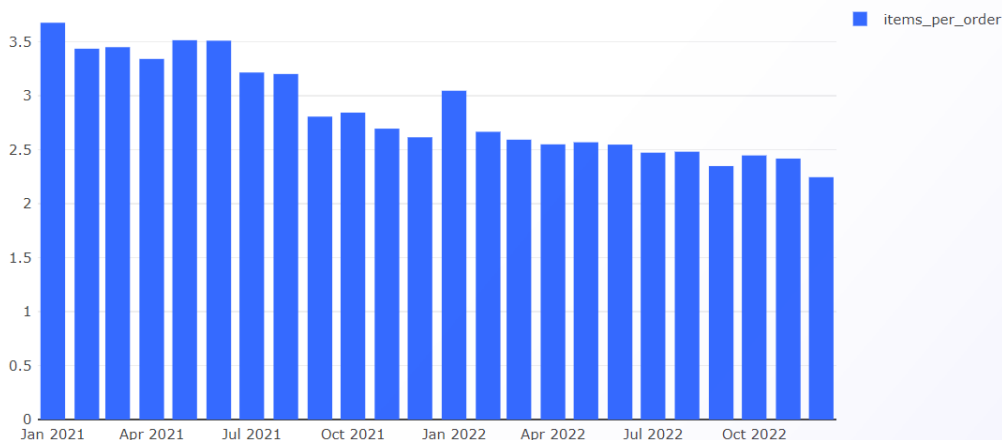
Что это значит: потребители предпочитают брать меньше товаров, чтобы компенсировать рост цен. Впрочем, идти на компромиссы в качестве товаров они не готовы. Мы ожидаем, что эта тенденция сохранится.

Давайте посмотрим, что произошло в категориях с большой долей иностранных брендов: «Красота», «Компьютерная техника», «Товары для животных», а также «Одежда, обувь и аксессуары».

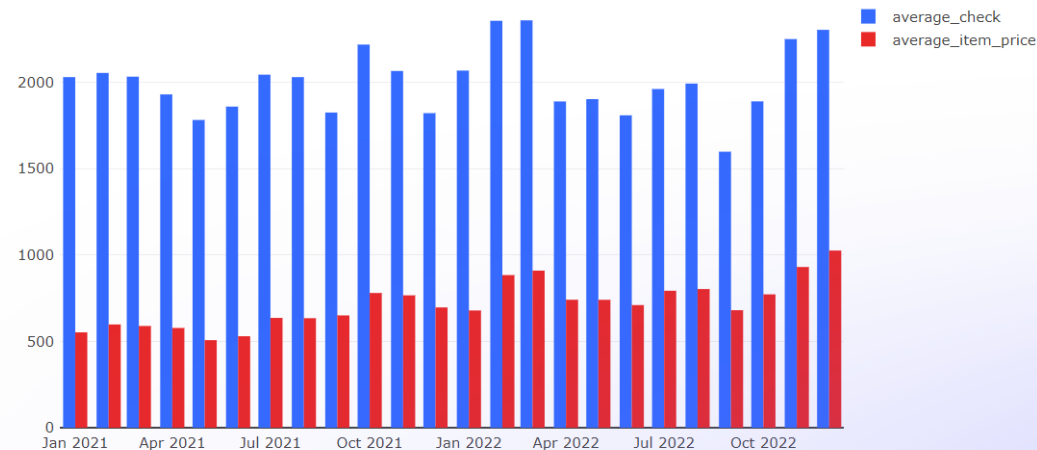
Покупатели и заказы



Число товаров в заказе



Средний чек и цена за ед. товара

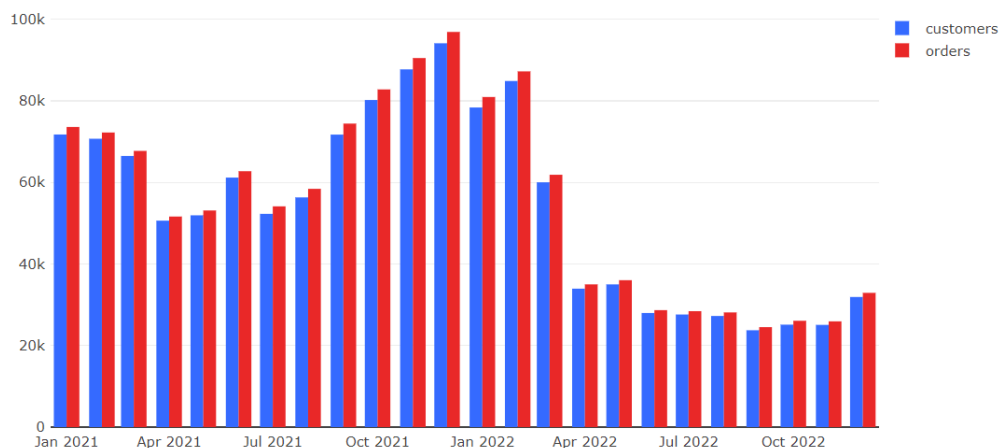


Тренд в категории: число покупателей и заказов стало меньше с марта-апреля 2022-го. Средний чек более-менее стабилен. При этом падает число товаров на заказ и растет их средняя стоимость.

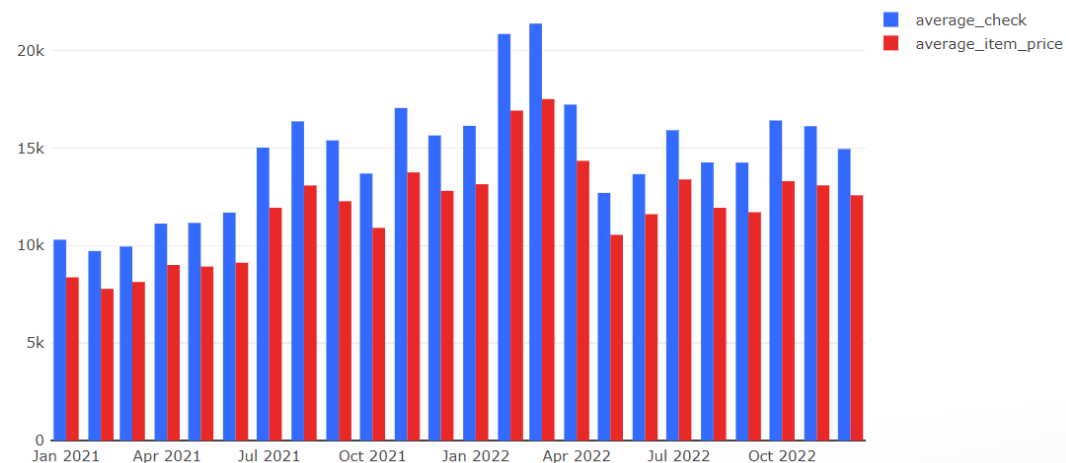
Что это значит: потребители предпочитают брать меньше товаров, чтобы компенсировать рост цен, но раскошеляться на эту категорию не готовы.

«КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА»

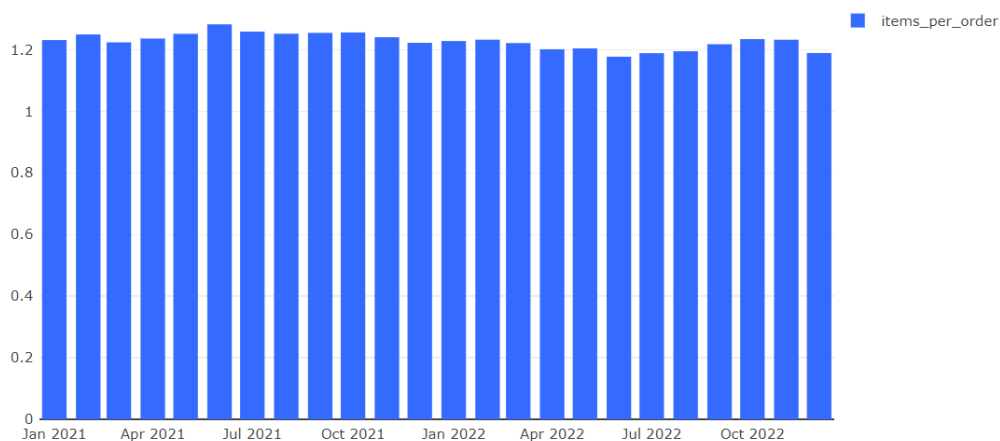
Покупатели и заказы



Средний чек и цена за ед. товара



Число товаров в заказе

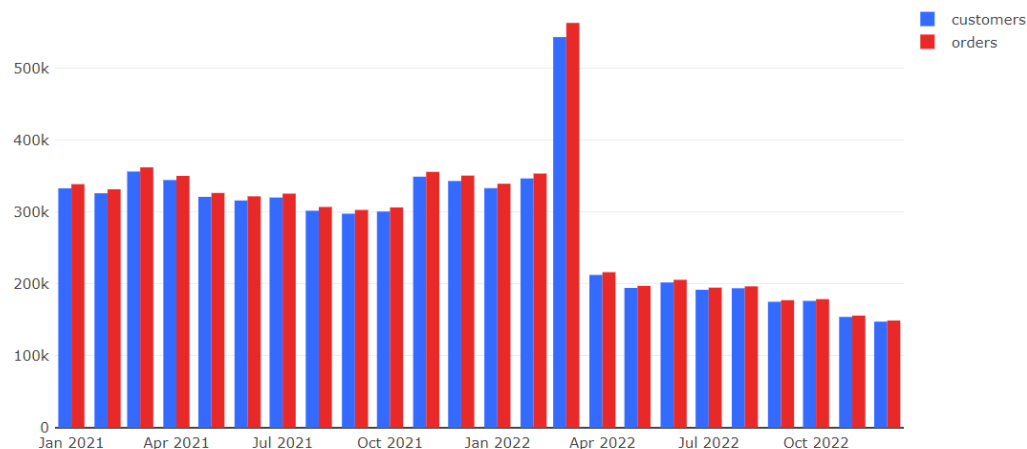


Тренд в категории: число покупателей и заказов снизилось с марта-апреля 2022-го. Средний чек и цена за единицу товара подскочили с началом СВО, затем немного упали, а под конец года стабилизировались. При этом число товаров на заказ не изменилось.

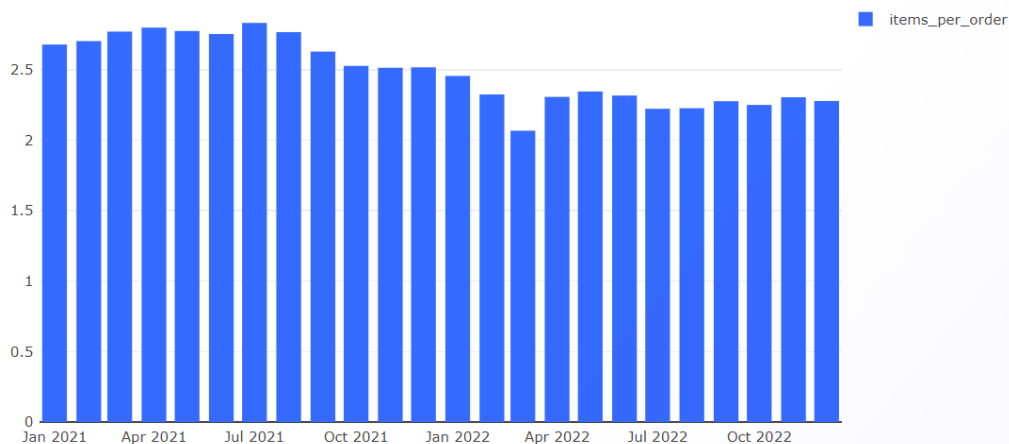
Что это значит: потребители не готовы покупать меньше техники и готовы платить больше. После ажиотажа в марте все метрики стабилизировались, и скорее всего не изменятся до 2023 года.

«ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ»

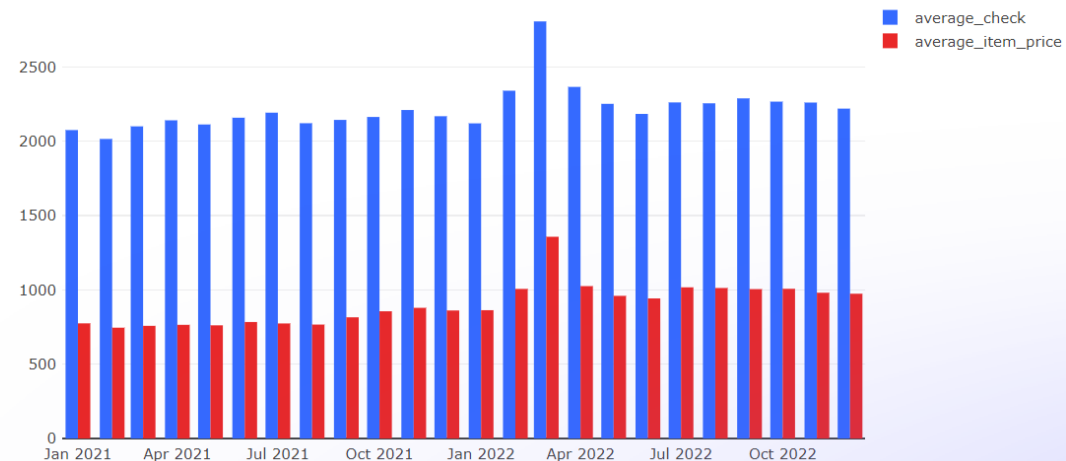
Покупатели и заказы



Число товаров в заказе



Средний чек и цена за ед. товара

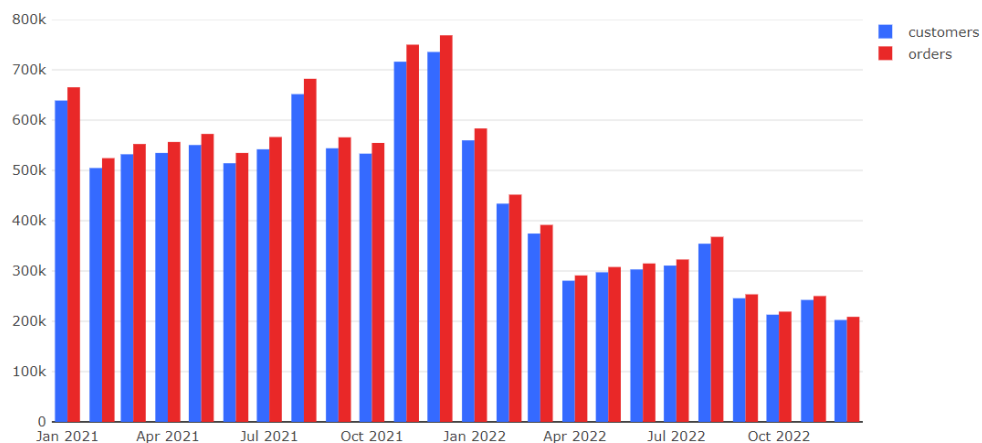


Тренд в категории: в марте-апреле бурный рост числа покупателей и заказов, затем метрики просели ниже уровня 2021-го. Средний чек и цена за единицу товара подскочили в марте, после чего вернулись до показателей 2021 года. Примечательно, что число товаров на заказ упало в марте 2022, а потом стабилизировалось — ниже, чем в 2021-м.

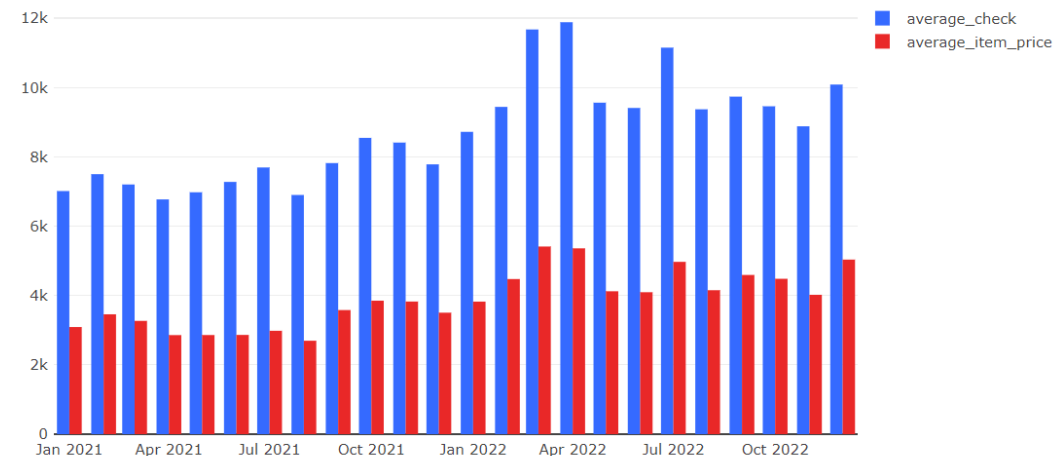
Что это значит: на фоне ухода брендов в марте потребители покупали больше товаров (при этом более дорогих). на данный момент они готовы покупать меньше, но не хотят тратить в масштабах товара или заказа. Скорее всего эта тенденция сохранится и в 2023 году.

«ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ»

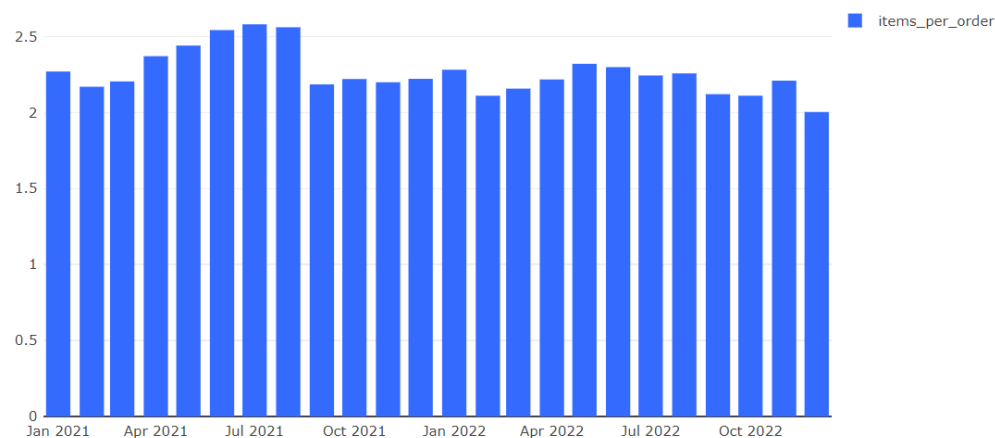
Покупатели и заказы



Средний чек и цена за ед. товара



Число товаров в заказе



Тренд в категории: число покупателей и заказов снизилось с марта-апреля 2022, средний чек и цена за единицу товара немного выросли, но под конец года снова стабилизировались. При этом число товаров на заказ не изменилось

Что это значит: спрос на одежду не изменился, следовательно, потребители готовы платить больше за единицу товара.

Несмотря на кризисные обстоятельства, многие категории и метрики показали рост. В наступившем году мы надеемся на появление отечественных брендов, которые подстегнут производство и потребление. От каких категорий вы ждете бурного роста в 2023 году? Какие факторы могут повлиять на рынок?