

Каким должен быть
интернет-магазин
в 2026 году



intensa

О нас

intensa

Digital-агентство для e-commerce, аккредитованное Минцифры России.

Мы помогаем брендам и ритейлу увеличивать выручку интернет-магазинов за счёт внедрения лучших практик екома, быстрой разработки и эффективной рекламы.

18 лет опыта

ТОП-10 разработчиков интернет-магазинов России

150+ реализованных проектов

50 специалистов

100% команды в штате



Кто такой E-commerce Development Manager

01 E-commerce Development Manager — ваш персональный стратег и партнёр по развитию e-commerce.

02 Связующее звено между вами и экспертизой всей нашей команды.

03 Больше внимания к вашему бизнесу без дополнительной нагрузки на бюджет.

04 Всегда в курсе рыночных трендов, держит руку на пульсе и делится свежими идеями и решениями.



Никита Зотов
E-commerce
Development Manager



Анна Соколова
Chief Delivery Officer

РЫНОК И ТРЕНДЫ 2026

Доля e-commerce в РФ продолжает расти

Объем рынка e-commerce в России к концу 2025 году достигнет **16 трлн Р**, сформировав **26%** розничного товарооборота.

Следует из базового прогноза консалтинговой компании «Яков и партнёры»

34%

компании отметили ухудшение внутреннего состояния бизнеса

43%

компании отметили сокращение затрат как основной тренд на ближайший период

➤ Развитие электронной коммерции в России

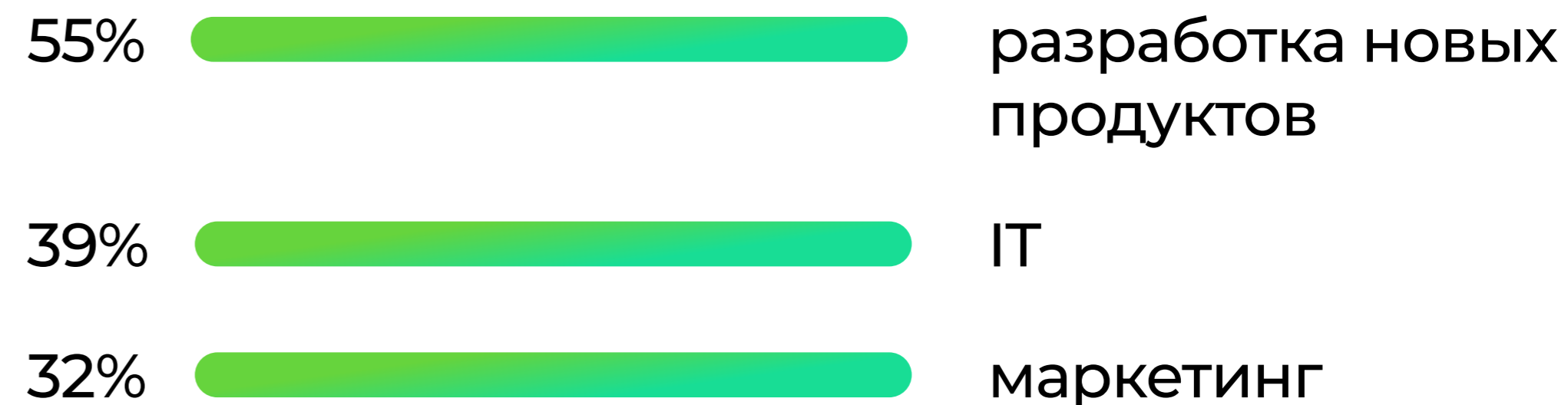
➤ Срез настроений лидеров

Что происходит с бизнесом и рынком

В 2026 ключевыми векторами развития компаний станут:

- сокращение затрат
- привлечение и удержание сотрудников
- внедрение новых технологий
- рост выпуска продукции и услуг

Во что инвестируют в условиях сокращения затрат:



Это подтверждает спрос на все, что ускоряет цикл «гипотеза → проверка», повышает эффективность и помогает быстрее доносить ценность до клиента.

↗ Развитие электронной коммерции в России

↗ Срез настроений лидеров

Маркетплейсы VS DTC

-
- 01 Маркетплейсы усиливают позиции → D2C сложнее

 - 02 В 2026 доля маркетплейсов за год вырастет до 66,3%

 - 03 В 2026 году МП будут составлять до 80% рынка по количеству покупок и примерно 66–70% объема реализации
-

Везде ли победили маркетплейсы?

➤ US Ecommerce by Category 2021

➤ Amazon clobbers competition, accounting for over 40% of US retail ecommerce sales in 2021

➤ 94 Amazon Statistics & Market Share 2025 [Worldwide Data]

➤ Shopify Delivers Another Exceptional Quarter in Q2

Доля рынка электронной коммерции в США.
Оценочная доля GMV, по объёму продаж

● Amazon ● Shopify



Шесть основных точек внимания

На что стоит обратить
внимание именно сейчас:

01 Привлечение трафика и узнаваемость

02 Трассовость сайта

03 Работа с контентом

04 Удержание и возврат клиентов

05 Омниканальность и операционная эффективность

06 Масштабируемость и гибкость

01 Привлечение трафика и узнаваемость

Что происходит

В 2026 году стоимость трафика продолжает расти, а поисковая органика снижается из-за появления генеративных поисков (ЯндексGPT, SGE), роста числа платных мест в выдаче и тем, что ТОП по коммерческим запросам занят маркетплейсами.

Выигрывают те, кто снижает зависимость от платных каналов и строит узнаваемость бренда.

Распределение доли органического трафика, в среднем

70%

Google

30%

Яндекс

На чем фокусироваться:

- Снижение зависимости от платных каналов через развитие бренда и прямой трафик.
- GEO (Generative Engine Optimization) — оптимизацию сайта под поисковики языковых моделей.
- Работу с комьюнити, соцсетями и контентом, который повышает узнаваемость.
- Расширение присутствия через интеграции, партнерства, собственные медиа.
- Выстраиванию единой аналитики эффективности каналов с фокусом на брендовые поиски и возвратный трафик.

На что влияет:

- Объем трафика
- Доля брендового трафика
- Объем реализации
- Стоимость привлечения клиента
- Доля новых пользователей.

01 Привлечение трафика и узнаваемость

Гипотезы

Перенести часть бюджета из performance в бренд-маркетинг

Механика

Запускать контентные кампании и коллаборации, использовать инфлюенсеров, PR и офлайн-активации

Результат

Повышает брендовый трафик и снижает стоимость привлечения клиента на 25–30%

Оптимизировать контент и структуру сайта под генеративный поиск (GEO/GEE/GPT-блоки)

Механика

Краткие ответы в начале страниц, FAQ/Schema.org микроразметка, структуры «вопрос→короткий ответ→подробный блок», подготовка проверяемых источников (цитируемые факты)

Результат

Попасть в AI-ответы и сохранить видимость при росте генеративных сниппетов; это даст «бесплатный» трафик и брендовую видимость в AI-ответах. Увеличить долю органического трафика на 10%

🔗 Почему брендформанс — новая норма

🔗 Контент в эпоху ChatGPT: как объединить SEO и GEO и зачем это нужно бизнесу

01 Привлечение трафика и узнаваемость

Кейс Vefree и Perfluence: как бренду одежды увеличить продажи с помощью блогеров через модель CPA

Задача

Увеличение количества заказов

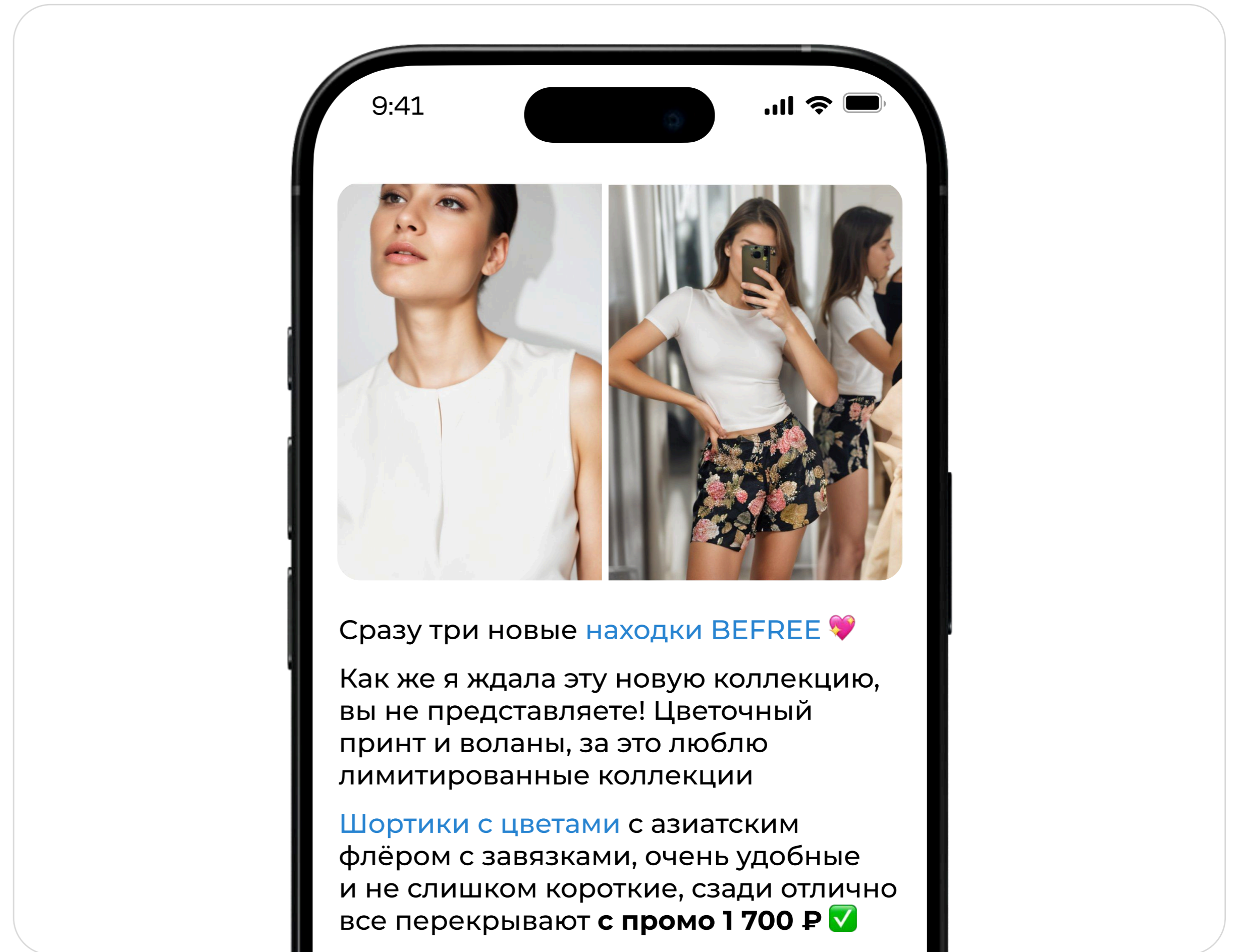
Решение

Сформировали пул инфлюенсеров из разных категорий:
«мода и шопинг», «лайфстайл», а также «скидки и экономия».

Результат

- Более **37,8 тыс.** публикаций за год
- Свыше **140 тыс.** заказов
- Охват рекламной кампании составил **272 млн** пользователей
- **882%** ROMI (Return on Marketing Investment)

➤ [Читать кейс](#)



02 Трассовость сайта

Что происходит

Покупатели ожидают скорости, стабильности и прозрачности — стандарт задают маркетплейсы.

Ошибки, сложные формы и отсутствие отзывов мгновенно снижают доверие.

На чем фокусироваться:

- Скорость загрузки и стабильная работа сайта под высокой нагрузкой.
- Простая и понятная структура каталога, удобная фильтрация, мобильная адаптация.
- Безопасные способы оплаты (СБП, карты, рассрочки), надежная авторизация.
- Реальные отзывы и рейтинги, понятная политика возврата.
- Минимизация ошибок на всех этапах пути пользователя.

На что влияет:

- Конверсия в заказ (CR).
- Процент брошенных корзин
- Отказы
- Показатели лояльности аудитории (Время на сайте, глубина просмотра)
- Уровень удовлетворенности (NPS, CSAT)

02 Трассовость сайта

Гипотезы

Сделать аудит скорости и стабильности работы сайта

Механика

Нужно проверить все ключевые страницы сайта в speed insights — и реализовать рекомендации

Результат

Внедрить единую визуальную и смысловую идентичность бренда (tone of voice, оформление, FAQ, политика возвратов)

Внедрить единую визуальную и смысловую идентичность бренда (tone of voice, оформление, FAQ, политика возвратов).

Механика

Разработать UI kit и tone guide; обновить тексты в корзине, email и СМС под единый тон бренда

Результат

Когнитивное доверие — когда пользователь видит ту же энергию бренда везде (сайт, соцсети, офлайн), это повышает вероятность покупки и повторного визита, прирост конверсии до 0,5 п

↗ Тестирование интернет-магазинов

↗ Как ускорить загрузку

интернет-магазина: анализ и внедрение

02 Трастовость сайта

Кейс: за 1,5 месяца разработали CJM, userflow и макеты корзины для увеличения конверсии интернет-магазина одежды

Задача

Понять как увеличить конверсию «товар-корзина»

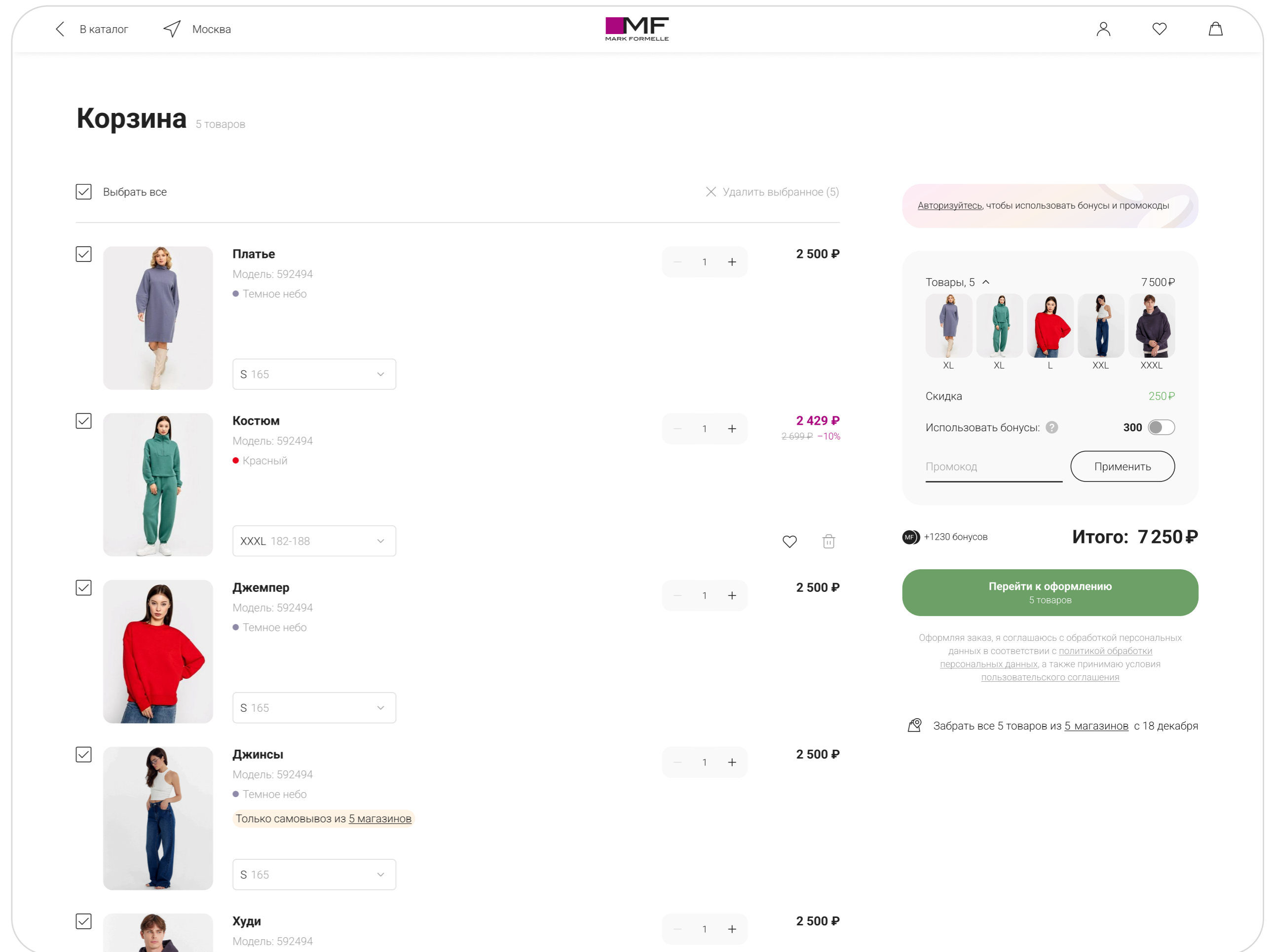
Решение

Чтобы повысить конверсию, построили CJM, исследовали путь клиента от первого касания до заказа и полностью переработали корзину.

Результат

Конверсия в продажи в новой версии корзины и чекаута приросла на 16% по сравнению со старой версией

↗ [читать кейс intensa](#)



03 Работа с контентом

Что происходит

Покупатели устали от однотипных карточек и шаблонных описаний.

Маркетплейсы приучили аудиторию ожидать честного, визуального и подробного контента — теперь такие стандарты обязательны и для D2C.

На чем фокусироваться:

- Обновление карточек товаров: фото, видео, рич-контент, честные описания.
- Раскрытие преимуществ через контент — демонстрация реального опыта использования.
- Вовлечение пользователей: отзывы, рейтинги, UGC, истории клиентов.
- Витрина бренда — блог, подборки, полезные советы, видеообзоры.
- SEO и GEO-оптимизация контента под новые поисковые механизмы.

На что влияет:

- Конверсия в заказ из карточки товара.
- Вовлечённость (просмотры, дочитывания, клики).
- SEO-видимость и органический трафик.
- Средний чек (AOV) и доля апсейлов.
- Время взаимодействия с сайтом

03 Работа с контентом

Перенести фокус с текстовых описаний на рич-контент (видео, 360°, AR)

Механика

Для ключевых SKU — производство 30–60 с видеороликов, баннеров которые объясняют преимущество, товаров матрицы, AR/визуализации для сложных категорий

Результат

Рост вовлечённости и CR на карточке (видео/360 дают до +15–20% CR)

Перенести отзывы с маркетплейсов и агрегаторов на собственный сайт

Механика

Готовые модули для 1С-Битрикс / выгрузка через API (парсинг отзывов + нормализация + moderation), либо интеграция с сервисом отзывов (и привязка к SKU)

Результат

Получить социальное доказательство на карточке товара — важное конкурентное преимущество маркетплейсов (повышает доверие и CR на 20–30%)

↗ Как число отзывов влияет на покупки

↗ The 2025 State of Marketing Report

03 Работа с контентом

Кейс: Лаборатория ножей Messermeister: с помощью контент-маркетинга увеличили органический трафик в 8 раз

Задача

Задать позиционирование Messermeister как эксперта в своей области

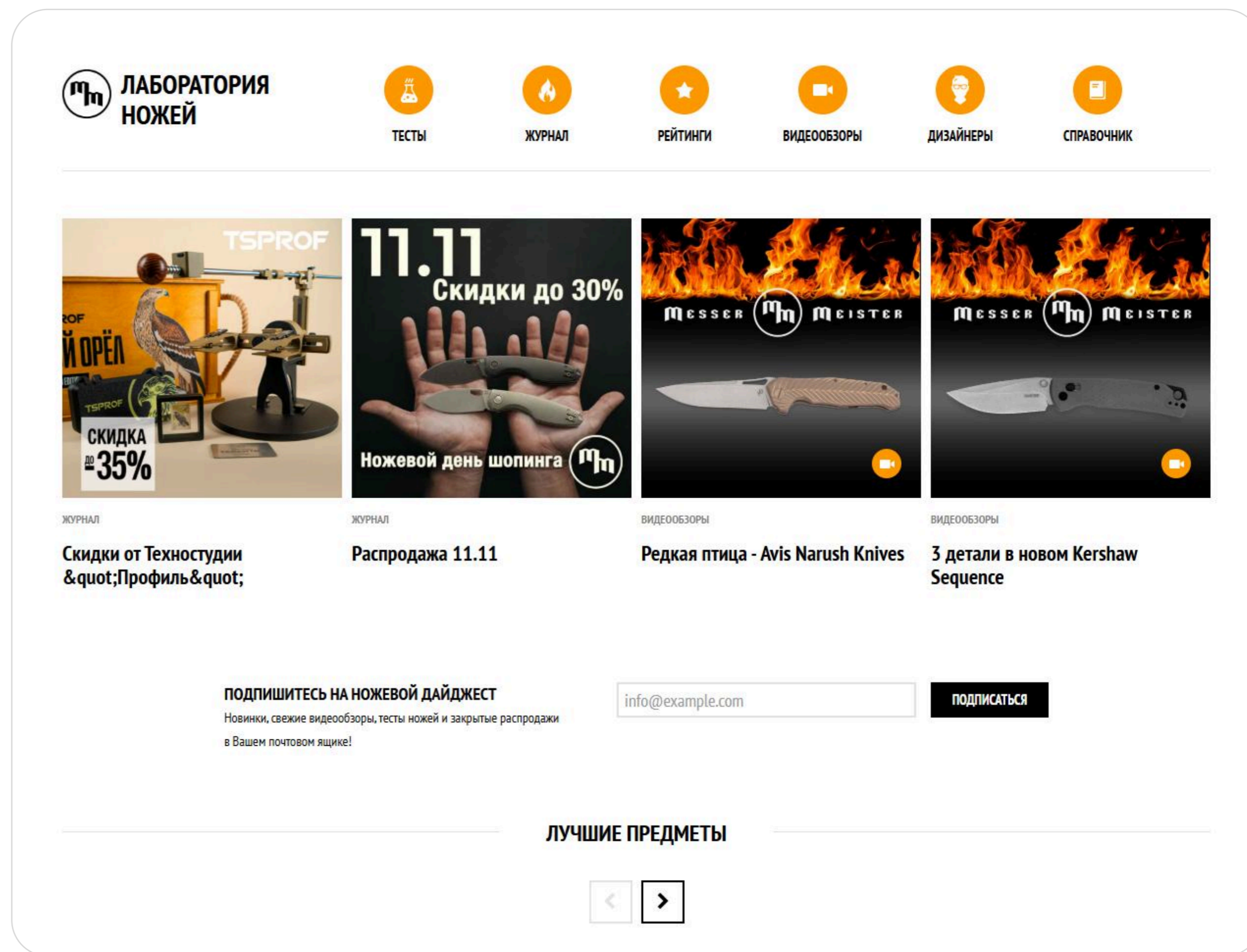
Решение

Изменили и улучшили информационную архитектуру сайта, дополнив контент и связав его с продуктами и брендами

Результат

Трафик в раздел вырос в 3,5 раза, органический трафик из поисковиков вырос в 8 раз

[↗ читать кейс](#)



04 Удержание и возврат клиентов

Что происходит

Стоимость привлечения растёт быстрее, чем LTV.

Фокус смещается на удержание, персонализацию и развитие CRM, а не на бесконечное расширение воронки.

На чем фокусироваться:

- Персонализированные предложения и коммуникации в email, push, мессенджерах.
- Сегментация клиентов по поведению и интересам.
- Программы лояльности, бонусные и реферальные механики.
- Сценарии возврата — напоминания, рекомендации, повторные продажи.
- Опора на данные из CDP/CRM для прогнозирования поведения клиентов.

На что влияет:

- Retention Rate (доля возвратов).
- Повторные заказы)
- LTV
- ROI CRM-коммуникаций.
- Отток клиентов

04 Удержание и возврат клиентов

Построить систему персональных коммуникаций (RFM + AI-рекомендации)

Механика

Использовать Mindbox, RetailCRM или UniSender Pro; сегментировать клиентов по частоте и чеку

Результат

Повышает CR кампаний до +25%, а LTV на +20–30%

Запустить «умную» программу лояльности с уровнями и кэшбэком

Механика

Интегрировать её в CRM, использовать gamification и персональные бонусы

Результат

Удержание клиентов растёт, прибыль — до +90%

➤ Тестирование интернет-магазинов: как находить и устранять ошибки, которые стоят вам денег

04 Удержание и возврат клиентов

Кейс: **43%** — доля контентных рассылок в выручке email-канала.
Как Bosco удерживает клиентов без скидок

Задача

Стимулировать продажи без скидок

Решение

Настроили отправку контентных писем, автоматизировали товарные рекомендации

Результат

Результат **8%** — доля массовых рассылок в выручке сайта и мобильного приложения

[↗ читать кейс](#)




BOSCOONLINE

Новинки Бренды Одежда Обувь Сумки Часы
Парфюмерия и косметика Для дома Ювелирные изделия

Здравствуйте!

Вы подписывались на появление новых товаров бренда Sisley
Мы собрали их в этом письме, чтобы вам было удобнее сделать выбор.

sisley
PARIS

		
Sisley Парфюмерная вода Izia La Nuit 30 мл 15 050 ₽	Sisley Фиторумяна с эффектом сияния, тон № 3 коралловый 6 Makeup 8 250 ₽	Sisley Фиторумяна с эффектом сияния, тон № 4 золотисто-ро Makeup 8 250 ₽

05 Омниканальность и операционная эффективность

Что происходит

Логистика, BNPL и аналитика становятся ключевыми точками роста.

Логистические компании в России менее развиты, чем в других странах. А самую крупную и мощную логистическую инфраструктуру как раз создали маркетплейсы.

Пользователи ждут от магазина ровно такой же прозрачной и быстрой навигации как у них

На чем фокусироваться:

- Последняя миля
- Развитие доставки и самовывоза: Click&Collect, партнёрские пункты, постаматы.
- Подключение рассрочек, BNPL и СБП-оплаты.
- Прозрачное отслеживание заказов и уведомления на каждом этапе.
- Сквозная аналитика по заказам, складам и маркетингу.
- Оптимизация затрат на логистику и обработку заказов
- Автоматизация логистики

На что влияет:

- Средняя скорость доставки
- Процент выкупа
- Операционные расходы
- Конверсия
- Повторные заказы
- Удовлетворенность сервисом NPS

05 Омниканальность и операционная эффективность

Показать на карточке товара карту с наличием товара по магазинам и ПВЗ

Механика

Интеграция каталога с виджетом карты в карточке товара (геолокация, ближайшие ПВЗ, ETA)

Результат

Дает покупателю уверенность в доставке/наличии и возможности забрать свою покупку через 5 минут Рост конверсии в бронирование и оформление **в 2,5 раза**

Подключить BNPL сервисы

Механика

Интеграция с финтех-партнёрами через стандартные модули

Результат

Может **в 1,5 раза** снизить число брошенных корзин

- Маркетинговое исследование CJM Fashion. Покупка одежды онлайн
- BNPL в интернет-магазине: зачем подключать новый способ оплаты

05 Омниканальность и операционная эффективность

Кейс: Как Colin's диверсифицировал доставку благодаря агрегатору Metaship

Задача

- Увеличить количество пунктов, где доступна оплата при получении;
- Улучшить показатели выкупа заказов;
- Ускорить возврат денежных средств за счет централизованной обработки транзакций через агрегатор.

Решение

Подключили агрегатор логистических сервисов Metaship

Результат

Прогноз роста оборота **на 30%**

[↗ читать кейс](#)



06 Масштабируемость и гибкость

Что происходит

Технологии — главный драйвер эффективности e-commerce.

Быстро адаптироваться, масштабировать и интегрироваться без полной перестройки сайта — ключевой навык 2026 года.

На чем фокусироваться:

- Про headless-архитектуру
- Поддержка разных каналов: сайт, приложение, маркетплейсы, Telegram-витрины.
- Легкие интеграции с CRM, ERP, CDP, логистикой и аналитикой.
- Автоматизация тестирования
- Контроль над IT-затратами и масштабируемость под сезонные пики.

На что влияет:

- Time-to-Market (скорость внедрения изменений).
- Стабильность и доступность сайта
- Скорость загрузки страниц.
- Стоимость поддержки ИТ-инфраструктуры.
- Ресурсы разработки

06 Масштабируемость и гибкость

Что делать бизнесу

Перейти на headless архитектуру

Механика

Для начала — отделить фронтенд (то, что видит пользователь) от бэкенда (логика, товары, заказы). Использовать современные CMS для бэкенда, а для фронтенда — современные фреймворки (Next.js, Nuxt.js, Gatsby)

Результат

Независимо менять дизайн сайта, не трогая базу товаров и заказов. Рост скорости загрузки сайта **до 90–100 п.п.**

Развивать собственное мобильное приложение

Механика

Создать PWA с персонализированным UX и push-коммуникациями на базе текущего интернет магазина

Результат

LTV пользователей приложений выше **на 35%, CR — в 3 раза выше**

06 Масштабируемость и гибкость

Кейс: как перезапуск проекта на headless-решении увеличил выручку в 2,62 раза

Задача

Построение технологической платформы для масштабирования маркетинга и продаж

Решение

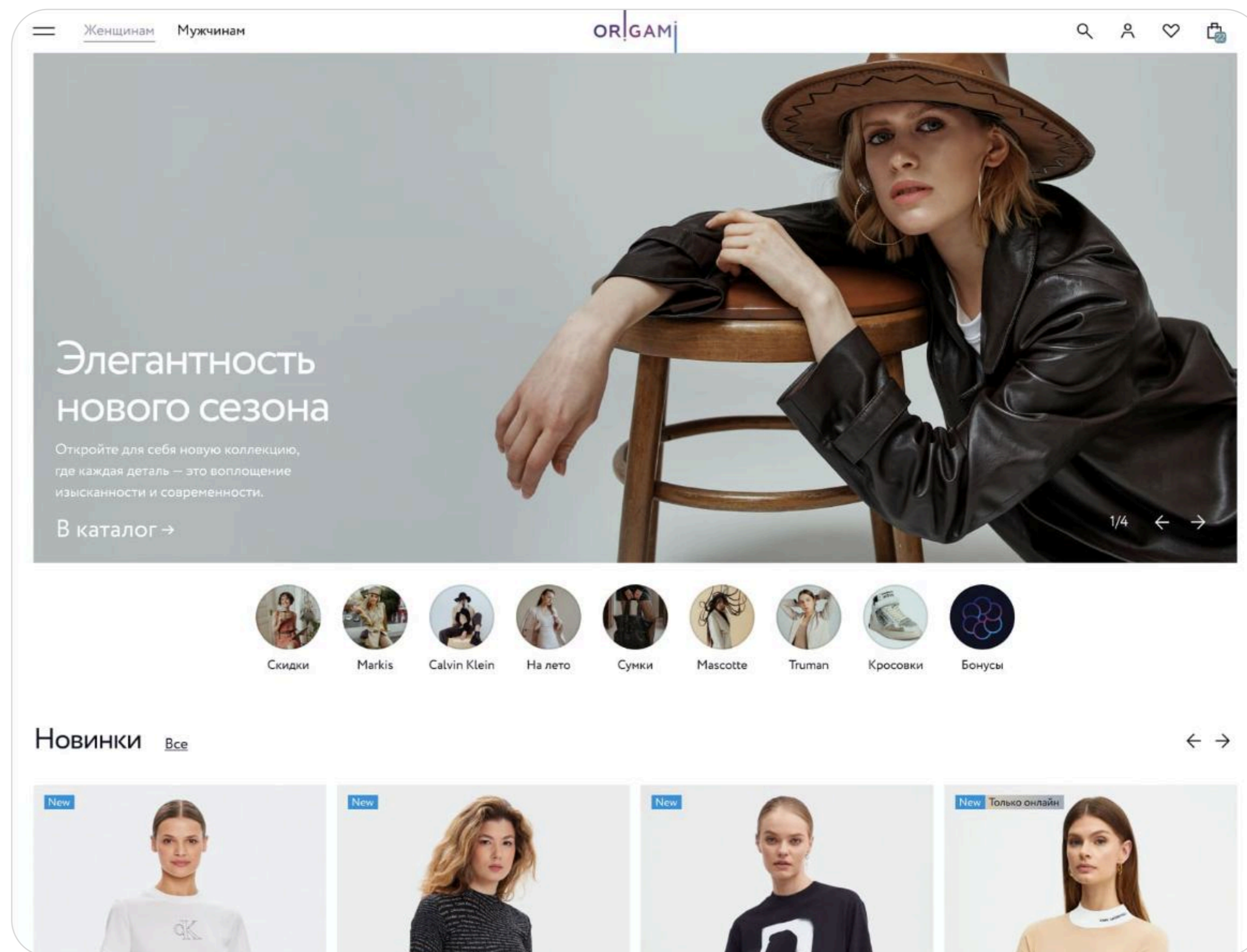
Разделение кодовой базы бекенда и фронтенда в проекте. Это headless-решение позволило разграничить фронтенд и бекенд и сделало проект более гибким к изменениям

Результат

В 2,62% выросла выручка за период с июля по сентябрь 2025 года по сравнению с аналогичным периодом 2024 года. На 30% выше средний чек онлайн, чем в рознице, без учета постоянных скидков. Менее 5% уровень отказов от заказов, что указывает на надежность процесса покупки.

1,3 повторные покупки на пользователя в месяц

[🔗 читать кейс intensa](#)



Завершение

01 6 точек внимания = базис для роста для e-commerce в 2026

02 Рынок станет дороже, покупатели — избирательнее, а конкуренция — острее

03 Если сейчас заложить эти принципы в стратегию — не придётся «догонять» рынок через 2 года

E-commerce карта

Инструмент который позволит систематизировать блоки работы и приоритизировать гипотезы

intensa

e-commerce карта

site.ru

Период: 1 квартал 2025
Дата отчета: 8 апреля 2025

общие показатели >

Объем трафика	536 634	0,0%
Число покупок	7 029	0,0%
Средний чек	21 409 Р	
Конверсия в корзину	4,9%	
Процент выкупа	54%	0,0%
Внешние расходы	2 600 000 Р	

доля выручки

Доля всего e-commerce	20%
Доля интернет-магазина	100%
Доля маркетплейсов	0%
Доля приложения	15%

источники трафика >

	Посетителей	Отказы	Доля трафика	Конверсия в покупку	Объем продаж
Трафик Органический	258 159	16,8%	гугл 60% яндекс 40%	0,8%	62 009 583 Р
Трафик Платный	183 277	21,9%	директ 90% остальные 10%	1,0%	52 690 456 Р
Трафик Прямой	81 643	43,8%		0,3%	13 664 495 Р
Переходы с рассылок	14 421	11,9%		1,3%	9 918 742 Р

150 482 575 Р

объем продаж

1,31%

конверсия в покупку

78 660 591 Р

выручка

доля устройств >

	доля трафика	конверсия
десктоп	25%	1%
мобайл	72%	0,9%
планшет	7%	0,9%

intensa

e-commerce агентство
для брендов и ритейла
с собственными
технологичными решениями

Полезные материалы:

Шаблон карты
гипотез ↗

Чеклист
по GEO ↗



Скидка 10% на наши услуги

INTENSA10