

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ Е-COM И ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ РИТЕЙЛ-МЕДИ

О. Н. Аксенова

Воронежский государственный университет

Е. В. Швец

Воронежский государственный технический университет

Поступила в редакцию 24 ноября 2024 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема влияния электронной коммерции на розничную торговлю, особо подчеркивается рост маркетплейсов, ставших основным элементом данной сферы. Выделяются такие факторы, как изменение потребительских предпочтений, рекламные инвестиции, использование новых технологий. Определяются тренды развития ритейл-медиа как нового рекламного канала, к которым следует отнести персонализацию контента и использование виртуальной реальности.

Ключевые слова: электронная коммерция, ритейл-медиа, маркетплейсы, рекламные технологии, персонализация, виртуальная реальность.

Abstract: the article examines the impact of e-commerce on retail, particularly emphasizing the growth of marketplaces, which have become the main element of this sphere. Factors such as changing consumer preferences, advertising investments, and the use of new technologies are highlighted. Trends in the development of retail media as a new advertising channel are determined, which include content personalization and the use of virtual reality.

Keywords: e-commerce, retail media, marketplaces, advertising technologies, personalization, virtual reality.

Влияние электронной коммерции на рынок.

Электронная коммерция вызвала глобальные изменения в мире торговли, в том числе розничной. При этом и поведение потребителей претерпело фундаментальную трансформацию. Перемены, вызванные электронной коммерцией, это не временное явление, а фундаментальный сдвиг в том, как совершаются покупки и ведется бизнес. Основной вклад в рост E-com вносят маркетплейсы.

Объем продаж в E-com последние три года продолжает уверенно расти. И если в 2021 г. он составлял 3911 млрд. рублей, то в 2022 г. рост составил 27% (4986 млрд. рублей), и 28% (6359 млрд. рублей) в 2023 г. Благодаря возможности связываться с клиентами по всему миру, компании могут выйти на ранее неиспользованные рынки, что дает им глобальное присутствие и неисчислимый потенциал роста. «По прогнозам, к 2026 году рынок электронной коммерции достигнет 8,1 трлн. долларов, подтверждая, что электронная коммерция — это не просто тенденция, а прибыльная долгосрочная стратегия» [1].

Статистика и динамика роста. На долю E-com приходится 19% всех продаж в Ритейле. В 2023 г. 4% от всего медиапотребления пользователи прово-

дили в E-com (этот показатель за год вырос на 1%). Из них 65% времени приходится на крупнейшие маркетплейсы (Озон, Wildberries, Яндекс.Маркет, Мегамаркет и т.д.).

Очевидно, что наиболее распространенной формой E-com в нашей стране являются маркетплейсы — это «электронные площадки для продажи товаров в интернете, которые отличаются от обычного интернет-магазина наличием множества продавцов и встроенным рекламным инструментарием» [2].

Рост онлайн-торговли наблюдается во всех городах, в том числе и в небольших. Снижение доли столичных регионов не подразумевает уменьшение общего количества заказов. Ясно, что в регионах этот рост происходит более динамично. Можно выделить пять территорий с наибольшим абсолютным увеличением рыночной доли с 2021 г.: Краснодарский край (4,4%), Ростовская область (2,9%), Татарстан (2,6%), Новгородская область (2,4%) и Челябинская область (2,2%). Данная тенденция подтверждается данными ведущих маркетплейсов. Например, на «Озон» 60% оборота формируется за пределами Московского региона, Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В 2023 г. на этом маркетплейсе было продано 1,7 млн. товаров от местных брендов, а оборот региональных продавцов вырос в 2,6 раза. Wildberries планирует

строительство в регионах еще 3 млн. м² распределительных центров. В настоящее время их 2,9 млн. м² по всей России. На данном маркетплейсе отмечается увеличение в 2,3 раза заказов в населенных пунктах с населением до 10000 человек.

Динамика роста сегментов электронной коммерции в 2023 г. к уровню 2022 г. составила:

Маркетплейсы — 106%,
eGrossery — 52%,
Аптеки — 10%.

Лидерами маркетплейсов являются «Озон», Wildberries, «Яндекс.Маркет», среди eGrossery — «Сбермаркет», «Вкусвилл», «Самокат», «Яндекс.Лавка»; топ-3 интернет-аптек — apteka.ru, «Здравсити.ру», «Ютека».

Маркетплейсы становятся одним из ключевых каналов взаимодействия с аудиторией. В 2023 г. в 4 раза выросли рекламные инвестиции E-com.

Топ лидирующих категорий по SOV¹ на маркетплейсах:

Красота и здоровье — 12%
Одежда — 12%
Дом и сад — 11%
Обувь — 10%
Бытовая химия и гигиена — 10%
Акции — 8%
Детские товары — 7%
Продукты питания — 6%
Бытовая техника — 4%
Электроника — 2%.

Медианная дневная выручка с одной карточки у брендов, использующих рекламу больше в 2,2 раза. А в категории «Красота и здоровье» 39% всей выручки делают 157 брендов, использующих рекламу.

Факторы влияния на развитие электронной коммерции. На развитие отрасли электронной коммерции влияет ряд факторов, которые в свою очередь приводят к изменениям функционирования маркетплейсов. По мнению Г. С. Дудакова [3] наиболее значимыми являются следующие:

— *Развитие электронных сервисов.* К изменениям, вызванным данным фактором, можно отнести появление новых методов оплаты товаров, инновационные способы их визуализации и улучшение системы отзывов. Это приводит к увеличению требований к качеству действующих электронных платформ и усиливает конкуренцию в данной сфере.

Такие изменения требуют от маркетплейсов улучшения качества визуализации своих сайтов, а также внедрения новых методов оплаты.

— *Внешнее санкционное давление.* Запрещается покупка и ввоз определенных категорий товаров, крупные компании покидают рынок. На маркет-

плейсах наблюдается уменьшение ассортимента зарубежных брендов. В этой ситуации происходит активное продвижение и популяризация продукции отечественного производства.

— *Политическая обстановка, увеличение напряженности в отношениях с иностранными государствами.* На маркетплейсах это проявляется в уменьшении ассортимента товаров и снижении числа предпринимателей, которые продают свои товары через эти платформы. Тем не менее, это открывает возможности для привлечения новых бизнесменов и способствует продвижению местных товаров.

— *Покупательная способность населения.* Этот фактор подвержен постоянным колебаниям, связанным с процессами стабилизации или нестабильности покупательной способности. На маркетплейсах это отражается в росте общего числа покупателей и увеличении среднего чека. Данные изменения подчеркивают необходимость оптимизации текущих процессов оплаты и улучшения качества и разнообразия товаров, представленных на платформе.

— *Требования клиентов, предъявляемые к качеству товаров.* Потребители становятся все более взыскательными к дизайну товарных карточек, а также к качеству и скорости доставки. В связи с этим маркетплейсы работают над улучшением текущих систем визуализации продукции и созданием новых логистических цепочек.

Очевидно, что для успешного использования маркетплейсов как площадки по реализации товаров, требуется повышение их качества, а также значительные усилия при формировании системы продвижения.

Инструменты продвижения на маркетплейсах. На сегодняшний день площадкой с самым развитым рекламным инструментарием является «Озон». К инструментам, доступным на этом маркетплейсе, можно отнести трафареты, продвижение в поиске, брендовая полка.

— *Трафареты* — «продвижение товаров в поиске, категориях, карточках товара, а также других страницах на специально выделенных местах» [2].

Предполагается, что их настройки осуществляются автоматически самим маркетплейсом. Продавцы оплачивают только показы или клики. Трафареты функционируют по аукционной модели — тот, кто предложит наивысшую цену, получает больше показов. Кроме того, маркетплейс учитывает качество оформления карточки товара и другие факторы, влияющие на его позицию в поисковой выдаче.

— *Продвижение в поиске* — этот инструмент способствует улучшению позиций в результатах поиска. При этом маркетплейс взимает плату за заказы товаров, которые были продвинуты.

— *Брендовая полка* — «подборка товаров одного бренда с логотипом, настраиваемым заголовком и кнопкой со ссылкой на страницу переход» [2].

¹ SOV (Share Of Voice) — это «доля голоса», показатель, который показывает степень воздействия промо-материалов на потребителя

«Озон» демонстрирует ее как на страницах с результатами поиска, так и на страницах категорий, располагая выше и ниже поисковых результатов.

Тренды и будущее ритейл-медиа. Появление новых технологий влияет на развитие современного рынка ритейла. Можно определить ряд трендов, которые активно применяются в ритейл-медиа.

— *Персонализация контента.* Все предложения имеют адресную направленность, а потребители при взаимодействии с брендами ожидают индивидуального и уникального опыта. Все это стало возможным благодаря современным технологиям анализа данных о предпочтениях и поведении покупателей. Такой сбор информации поможет брендам существенно повысить эффективность своей маркетинговой деятельности.

— *Использование виртуальной и дополненной реальности.* Чтобы привлечь внимание покупателей, магазины разрабатывают виртуальные примерочные, позволяющие клиентам примерять одежду в цифровом формате перед покупкой.

— *Интерактивная реклама.* Она активизирует взаимодействие потребителей с брендом, вызывает эмоциональные отклики, что улучшает запоминание и способствует совершению покупок.

«Ритейл-медиа в e-commerce — важнейший новый рекламный канал, который претендует на десятки процентов рекламного оборота в стране, считает Федор Вирин, партнер Data Insight. Но ритейл-медиа в России находятся только в начале пути, поэтому к инструменту пока много вопросов» [4].

Настройка ритейл-медиа в соответствии с потребностями брендов представляет собой длительный процесс, и платформам еще предстоит многому научиться, чтобы создать удобную инфраструктуру для взаимодействия с рекламодателями-селлерами. Ритейл-медиа только начинают осваивать рекламные инструменты и помогать брендам в их стремлении к расширению рекламных кампаний. Можно предположить, что в будущем появятся агентства, специализирующиеся на ритейл-медиа, а также

специалисты внутри маркетплейсов, которые будут развивать это направление на платформах. Несмотря на все плюсы ритейл-медиа как канала для рекламной коммуникации, мы считаем, что брендам не следует становиться зависимыми от этого инструмента. Подобно тому, как эксперты рекомендуют не делать маркетплейсы единственным или основным каналом сбыта, брендам необходимо обеспечивать разнообразие в каналах привлечения трафика.

Ожидается, что в ближайшие годы два ключевых фактора будут способствовать развитию ритейл-медиа: технологии и развлекательный контент. Технологические решения помогут поставщикам увеличить объемы продаж. К этому можно отнести как развитие рекламных ресурсов, так и алгоритмы персонализации, которые смогут с высокой точностью предсказывать вероятность покупки. С помощью креативных и развлекательных форматов бренды смогут устанавливать эмоциональную связь с потребителями, подобно тому, как это происходит в телевизионной рекламе. Платформы электронной коммерции продолжают свою эволюцию, все больше превращаясь в пространство для покупок и развлечений.

ЛИТЕРАТУРА

1. SaaS Community Marketing. — URL: <https://marketsplash.com/tag/statistics/> (дата обращения 17.10.2024).
2. Малиновский М. Р. Реализация рекламных коммуникаций внутри российских Маркетплейсов / М. Р. Малиновский. — Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_67862500_30202157.pdf (дата обращения 17.10.2024).
3. Дудаков Г. С. Тренды развития маркетплейсов в Российской Федерации: pest-анализ / Г. С. Дудаков // Инновации и инвестиции. — № 5. — 2023. — С. 522–523.
4. Ритейл медиа: как работает технология и кому она нужна. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-ritejl-media/#dva-formata-ritejl-media> (дата обращения: 10.10.2024).

Воронежский государственный университет

*Аксенова О. Н., кандидат исторических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: aksenova.on@mail.ru*

Воронежский государственный технический университет

*Швец Е. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью
E-mail: shvetzel@mail.ru*

Voronezh State University

*Aksenova O. N., Candidate of History, Associate Professor
of the Department of Public Relations, Advertising and Design
E-mail: aksenova.on@mail.ru*

Voronezh State Technical University

*Shvets E. V., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Department of Public Relations
E-mail: shvetzel@mail.ru*