



Тренды ускорения

Ежегодно рынок онлайн-площадок растет и привлекает все больше как продавцов, так и покупателей. 29 февраля компания 24TTL провела митап IDRF (International Digital Retail Forum), на котором спикеры из Sber.Devices, “Яндекс Рекламы”, “Технопарка”, “Самоката” и Kimberly-Clark в рамках панельной дискуссии обсудили тенденции рынка и поделились своими прогнозами на 2024 г.

Экспертиза спикеров охватывала различные сегменты рынка, позволяя получить более полное представление о текущей ситуации и будущих перспективах. Несмотря на разнообразие направлений обсуждения, многие из спикеров выделили пять основных трендов, которые заметно влияют на рынок не только в России и СНГ, но и за их пределами.

Бум маркетплейсов

Один из трендов — бум маркетплейсов и рост конкуренции между площадками и продавцами. Маркетплейсы, согласно данным Tinkoff eCommerсе, в среднем растут на 63 % в год по количеству транзакций, опережая темпы роста всей электронной торговли. Важное значение имеет развитие логистических возможностей, расширение ассортимента и внедрение новых сервисов.

Отдельно стоит отметить увеличение числа покупок — лидером в этом направлении стал “МегаМаркет”, который показал рост на более чем 300 % в 2023 г. благодаря активному продвижению и интеграции с сервисами Сбера. Следом за ним идут Wildberries и Ozon, показывая рост на 100 и 64 % соответственно.

При этом развитие маркетплейсов наблюдается не только в России

и конкретно в Москве, но также в странах СНГ и регионах, где появляется все больше новых пунктов выдачи крупных онлайн-площадок.

Обилие ритейл-медиа и рост их популярности

Еще одним значимым трендом, который набирает обороты, является рост популярности ритейл-медиа, который выигрывает позиции у классического медиамаркетинга за счет точного таргетинга, высокой эффективности, большого охвата аудитории и прозрачной аналитики. Ритейл-медиа дает брендам возможность выделиться на цифровых площадках ритейлеров, аналогично промостендам в обычных магазинах, влияя на выбор покупателей прямо в момент совершения покупки.

Согласно исследованию агентства “Eshopmedia”, в 2023 г. сумма, потраченная на продвижение, составила 185 млрд руб., в предыдущем году этот показатель был в 4 раза меньше. По прогнозам агентства, в 2024 г. ожидается рост этого значения еще на 15 — 25 %.

Кроме того, ритейлеры имеют доступ к аналитической информации о продажах, которой они могут поделиться с брендами для более плотной привязки рекламных расходов к конкретным онлайн-продажам. Для обеспечения еще более глубокого понимания пути покупателя некоторые ритейлеры предлагают даже данные офлайн-продаж.

Развитие финтеха в рамках электронной коммерции

Третий тренд — развитие финтеха в e-com. В рамках него спикеры отметили два направления. Первое — это

предоставление новых способов оплаты, ведь согласно статистике Tinkoff eCommerсе 15 % корзин остаются неоплаченными из-за того, что у пользователя нет карты предложенного банка, а еще свыше 20 % — по причине отсутствия банковских виджетов.

Подвижками в этом направлении можно считать появление оплаты через “Яндекс Пэй” на “Яндекс Маркете” и подключение СБП на онлайн-площадках.

Второе направление — использование BNPL-сервисов (купи сейчас, плати потом), являющихся удобной альтернативой кредитам, так как они позволяют совершать крупные покупки, не имея в определенный момент нужной суммы. Так, в приложении “Тинькофф Долями” пользователь может приобрести товары с подобным способом оплаты на крупнейших онлайн-площадках, например, в “Золотом яблоке”, “Детском мире” и др. Также стоит отметить разнообразие систем бонусов и кешбэков, которые появляются на площадках (например, “МегаМаркет”) и делают их привлекательнее для потенциального покупателя.

Искусственный интеллект

Коснулись в рамках мероприятия и проблем искусственного интеллекта. На текущий момент AI-инструменты уже плотно интегрированы в рабочие процессы многих игроков рынка, и число пользователей данной технологии стабильно растет.

**Статью целиком читайте
в бумажной версии журнала**