Современные тренды в работе маркетплейсов: что нужно знать

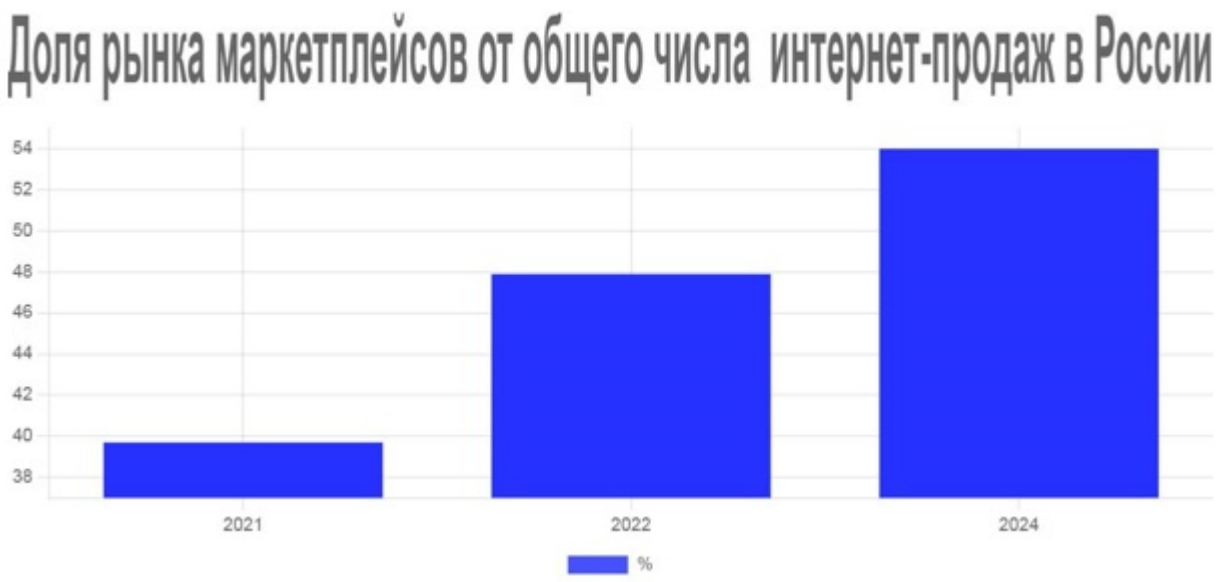
Сергей Хабаров
ТОП-менеджер в сфере IT, эксперт по электронной коммерции

Аннотация:

Современные маркетплейсы находятся в постоянном развитии, и понимание последних тенденций является ключевым элементом для успешного участия в онлайн-торговле. Автор рассматривает актуальные тенденции, включая рост вертикальных маркетплейсов, интеграцию искусственного интеллекта и персонализации, мобильную торговлю, устойчивость и социальную ответственность, глобализацию и кросс-бордер торговлю, смешанные модели бизнеса и борьбу с подделками. Статья подчеркивает важность этих трендов для потребителей, продавцов и самого маркетплейса, а также приводит статистические данные и примеры, подтверждающие их актуальность и влияние на современный бизнес.

Ключевики: электронная коммерция, онлайн-торговля, продажи через интернет, интернет-торговля, маркетплейсы, e-commerce

Маркетплейсы стали неотъемлемой частью современной электронной торговли. Доля их сегмента в общем объеме интернет-продаж на российском рынке с 39,7% в 2021 году возросла до 47,9% в 2022-го и по прогнозам Data Insight в 2024 году этот показатель составит уже 54%.



Согласно статданным, около 70% россиян минимум раз в месяц приобретают что-то на маркетплейсах.



Эти онлайн-платформы предоставляют огромные возможности для бизнеса и покупателей, и как следствие, постоянно эволюционируют, приспосабливаясь к изменяющимся потребительским требованиям и технологическим инновациям. Остановимся подробнее на современных трендах в работе этих площадок, которые затрагивают как продавцов, так и покупателей.

Рост вертикальных маркетплейсов

В последние годы в сфере электронной коммерции наблюдается смещение от горизонтальных платформ, предлагающих широкий спектр товаров и услуг, к вертикальным, работающим на узких нишах. Это связано с тем, что потребители все более требовательны к выбору товаров, и вертикальные площадки предоставляют более точные и подходящие варианты. Такие платформы лучше соответствуют потребностям покупателей, позволяя им находить именно то, что им нужно, без лишних усилий. Например, маркетплейс, ориентированный на продажу товаров для здоровья и фитнеса, предлагает покупателям специализированный ассортимент, включая витамины, спортивное оборудование и питание, что делает поиск и покупку более удобными.
Кроме того, вертикальные маркетплейсы создают более тесные отношения с клиентами и повышают уровень доверия. Для продавцов это также предоставляет преимущества, позволяя им достичь целевой аудитории, что способствует увеличению продаж. Наконец, такие маркетплейсы могут более эффективно управлять конкуренцией в своей нише благодаря своей направленности и экспертизе.

Искусственный интеллект и персонализация

Важной тенденцией является интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в маркетплейсы. Его алгоритмы анализируют данные о поведении покупателей, их предпочтениях и истории

покупок, чтобы предоставить персонализированные рекомендации. Например, если человек интересуется электроникой, система может предложить ему товары и акции, связанные с этой категорией. Такой подход улучшает опыт пользователей, снижает время на поиск и способствует увеличению продаж. К тому же, благодаря персонализации, маркетплейсы повышают конверсию и снижают отказы. Люди видят более привлекательные и релевантные предложения, что способствует завершению покупок.

Искусственный интеллект также применяется для создания автоматизированных клиентских сервисов, чат-ботов и виртуальных ассистентов, которые помогают пользователям в процессе покупки и отвечают на их вопросы. Это сокращает нагрузку на службу поддержки и улучшает обслуживание клиентов.

Мобильная торговля

С развитием мобильных устройств маркетплейсы активно адаптируют свой бизнес под мобильных пользователей. Мобильные приложения стали неотъемлемой частью онлайн-торговли, предоставляя потребителям более гибкий и удобный способ совершения покупок. Эти приложения не только упрощают процесс покупки, но и предоставляют дополнительные функции, такие как сканирование штрих-кодов для быстрого поиска товаров, сравнение цен в магазинах поблизости для нахождения лучших сделок и удобный способ отслеживания статуса заказа. Мобильные маркетплейсы становятся мощным инструментом для покупателей, предоставляя им доступ к широкому ассортименту товаров и услуг в любое время и в любом месте, что существенно увеличивает удобство и доступность онлайн-шопинга.

Увеличение роли устойчивости

Современные маркетплейсы уделяют большое внимание экологической и социальной ответственности. Одним из проявлений этой тенденции является предложение продуктов, которые соответствуют высоким экологическим стандартам. Маркетплейсы могут продавать экологически чистые товары, производство которых минимизирует негативное воздействие на окружающую среду. Кроме того, эти электронные площадки активно участвуют в снижении использования пластика и других вредных материалов, поощряя продавцов и производителей к разработке альтернативных вариантов упаковки.

Глобализация и кросс-бордер торговля

С ростом онлайн-торговли маркетплейсы активно расширяют свою географию и становятся международными игроками. Это означает, что теперь покупатели могут легко заказывать товары из других стран, не ограничиваясь географическими границами. Продавцы же получают доступ к мировому рынку и имеют возможность предложить свои товары и услуги покупателям по всему миру.

Эта глобализация маркетплейсов создает новые и уникальные возможности для бизнеса. Продавцы могут легко расширить свой ассортимент на новые рынки и привлечь международных клиентов. Это особенно важно для малых и средних предприятий, которые раньше могли ограничиваться только локальным рынком. С другой стороны, потребители получают больше вариантов выбора и доступ к товарам и брендам, которые ранее были недоступны на их рынке. Это позволяет им делать более осознанный выбор и находить оптимальные предложения.

Смешанные модели бизнеса

Онлайн-площадки в наше время совершенствуют свою предпринимательскую модель, внедряя так называемые смешанные модели бизнеса. Такой формат позволяет маркетплейсам предлагать как собственные товары и услуги, так и товары и услуги сторонних продавцов на своей платформе.

К примеру, крупные маркетплейсы могут разрабатывать и продавать товары под своим брендом — это обеспечивает им контроль над производственным процессом и качеством товаров, что приводит к повышению доверия покупателей и увеличению прибыли. В то же время, маркетплейсы предоставляют платформу и для независимых продавцов, это расширяет ассортимент товаров и услуг, делая платформу более привлекательной для покупателей.

Такие смешанные модели бизнеса становятся все более распространенными, поскольку способствуют росту доходов маркетплейсов и удовлетворению потребностей разнообразных покупателей.

Борьба с подделками

С расширением онлайн-торговли появилась неотъемлемая проблема — подделки товаров. Маркетплейсы придают этой проблеме особое внимание и принимают активные меры для ее решения. Одной из таких мер является внедрение систем аутентификации и мониторинга продукции. Подобные системы позволяют более эффективно выявлять поддельные товары на платформе и предотвращать их продажу. Они включают в себя механизмы проверки подлинности товаров, анализ отзывов и рейтингов продавцов, а также мониторинг транзакций. Это создает дополнительный уровень защиты для покупателей, позволяя им с уверенностью совершать покупки на маркетплейсах.

Борьба с подделками и обеспечение безопасности продукции — важная составляющая деятельности маркетплейсов, так как она способствует поддержанию доверия к платформе и обеспечивает безопасность покупателей.

Эти современные тренды в маркетплейсах формируют будущее электронной торговли, делая ее более удобной, персонализированной и ответственной перед обществом и окружающей средой. Они открывают новые возможности как для покупателей, так и для продавцов, и продолжат развиваться, отвечая на изменяющиеся потребительские запросы и технологические инновации.

Источники

1. *27 Influencer Marketing Statistics For Marketers In 2023 By Daniel Ruby, DemandSage, April 19, 2023*
2. *50+ Important Influencer Marketing Statistics You Should Know in 2023 By Katie Krische, Socialsnowbal, December 12, 2022*
3. *Российские маркетплейсы: селлеры в 2022 году, Data Insight, 18 октября 2022*