

Григоренко Владислава Андреевна, студент, кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами» Сибирский Федеральный Университет,

РФ, г. Красноярск

Степанова Элина Вячеславовна, канд. экон. наук, доц., Сибирский

Федеральный Университет,

РФ, г. Красноярск

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ В 2022-2024 ГОДАХ

Аннотация: В ходе исследования были рассмотрены тренды развития рынка цифровых услуг в период с 2022 по 2024 года. Представлены механизмы внедрения технологий при помощи использования новых медиа. Проведен анализ развития российского и мирового рынка e-commerce, смоделированы угрозы и точки роста. Обозначены передовые технологические приложения для формирования конкурентного преимущества пользовательского внимания.

Ключевые слова: цифровая услуга, рынок e-commerce, тренды, постоянный клиент, лид, CDP – система.

Annotation: The study considers the development trends of the digital services market in the period from 2022 to 2024. The mechanisms for introducing technologies through the use of new media are presented. An analysis of the development of the Russian and world e-commerce markets was carried out, threats and growth points were modeled. Identified advanced technological applications for the formation of a competitive advantage in the attention of users.

Keywords: digital service, e-commerce market, trends, regular customer, lead, CDP system.

В последние десятилетия скорость изменения в отраслях увеличивается.

Разница очевидно заметна по развитию автомобильной промышленности и технологий сотовой связи, если для автомобилей необходимо было около столетия, чтобы сделать переворот в индустрии и создать машину нового уровня, то уже разработке телефонов понадобилось всего 20 лет, чтобы от громоздкого телефона перейти сначала к кнопочному телефону карманного размера, а затем уже привычного сенсорного экрана.

Глобальные перемены затронули и рыночные отношения. Если в 90х годах были «челноки», которые привозили продукцию из столицы в небольшие города, то сейчас доступность товара увеличена в десятки раз благодаря развитию маркетплейсов и открытию их филиалов в каждом населенном пункте. Именно благодаря развитию технологий мы имеем возможность получить товар от производителя из любой стран [4].

Пандемия COVID 19 в 2020 году спровоцировала рост продаж в рынке e-commerce, фактически оставшийся единственным возможным источником получения товаров и услуг потребителями. И теперь, даже после окончания пандемии, у людей выработалась привычка приобретать продукцию в интернете. Теперь, если бизнес не представлен в интернете, то он обречен на скорейшее банкротство или поглощение более сильным конкурентом.

Борьба за клиента перешла в рынок e-commerce. Теперь бизнесу важно находиться в тренде и чувствовать клиента через экран. Среди постоянного увеличивающегося контента, потребитель должен увидеть именно ваш бизнес, именно поэтому важно «идти в ногу со временем». Далее будут представлены тренды развития рынка e-commerce на 2022-2024 года.

Стремительное развитие рынка e-commerce. По данным исследовательского агентства Data Insight, к 2024 году оборот составит 7,2 трлн. рублей (рисунок 1).

eCommerce 2020-24: CAGR 33,2%

Влияние пандемии на рост онлайн-торговли в России составит не менее 6% в среднем в год до 2024 года. Совокупный дополнительный прирост за счет факторов пандемии за эти годы составит 4,4 трлн рублей из 23,3 трлн рублей общего объема рынка за эти годы.



Рисунок 1. Развитие рынка e-commerce в период с 2018 по 2024 года [2]

На рост рынка e-commerce повлияла пандемия и её фактора ограничения покупок в торговых центрах, переход 5-7 млн. человек на удаленную работу, а также повышенный спрос на доставку продуктов сервисами.

Производители меняют цепочку потребления товара и становятся ритейлерами (D2C). В последние годы наблюдается общемировой тренд рынка D2C, производителям стало важно понимать, что чувствует потребителей и в кратчайшие сроки принимать релевантные решения. Сейчас производители перенимают опыт ритейлеров, которые годами выстраивали коммуникацию с конечными потребителями через интернет-площадки: сайт, социальные сети, маркетплейсы и др.

Существует риск, что ритейлы могут потерять бизнес из-за исключения их из цепочки товарообмена. Однако у ритейлеров есть уникальная возможность «остаться в игре» за счет нишевания на узкой целевой аудитории, где при помощи формирования комьюнити, качественного контента и обратной связи, а также персонализации – использования CRM системы будут востребованы потребителям и недостижимы производителем за счёт узкого сегмента.

Развитие мобильной коммерции. По данным аналитической компании Statista, по итогам 2021 года около 73% покупок в мире были совершены при помощи мобильных устройств [3].

Рост покупок через смартфон обусловлен тем, что растёт доверие к онлайн-

покупкам в целом, а также числа молодой аудитории среди потребителей услуг. Мобильный телефон используют для предпросмотра товара, даже если планируется покупка через стационарную систему. По данным компании Oberlo, за 2022 год объем покупок в мире достигнет отметки 4,12 трлн. долларов [2].

Оmnиканальность в развитии торговли. Сейчас для покупателей характерно предварительно изучить информацию о продукте, бренде, производителе и его позиционировании, при чём сегодня поиск информации не ограничивается только изучением сайта, многие лиды просматривают соцсети бренда, приложения или же сразу сравнивают цены на маркетплейсах.

Те бренды, которым удастся сохранить активность по всем направлениям привлекают внимание у потребителей. При этом важно синхронизировать каждую точку соприкосновения потребителя с брендом, создать единую систему опыта покупателя.

Стоит отметить, что привлекать новых клиентов становится дороже раз за разом, тем более если они делают всего одну покупку. Выгоднее стимулировать и удерживать постоянных покупателей. Для этого компании важно создавать аватары клиентов, не только описывающих социально-демографических показателей, но и характер поведения на площадках – скорость покупки, поиск товаров, скидочные кампании. Именно этим отличаются CDP – платформы от CRM – систем, ведь эти платформы комбинируют данные из различных источников и выстраивают коммуникацию сквозными каналами [2].

Развитие коммерции в социальных сетях. Сейчас покупателей все меньше готов переходить по ссылкам на интернет-магазины и все больше вызывает интерес мгновенной покупки в социальной сети после просмотра видеоролика или картинки, кликнув на товар. И бренды ищут подобные решения – уже в Facebook, Instagram, WhatsApp и Вконтакте есть возможность отмечать товары в контенте и совершать мгновенную покупку, не выходя из приложения. Также подобную функцию рассматривает YouTube, Tik-Tok с внедрением Shopify (возможностью продаж в прямом эфире).

Появление зерокодинга и упрощение входа в e-commerce. Современный

мир заставляет действовать быстро при выходе на рынок, под этот запрос появляются конструкторы программы, которые исключают формат кодирования и позволяют компаниям собирать сайты, а не создавать их с нуля. Такие инструменты, как Tilda, Adalo, Zapier позволяют тестировать гипотезы, создавать MVP и понимать востребованность товара на рынке.

Применение искусственного интеллекта для автоматизации и персонализации продаж. Искусственный интеллект замещает функции продавца-консультанта, анализирует историю покупок и поведение на сайте и на его основе предлагает индивидуальное решение. По данным исследования аналитической компании Statista, для 71% покупателей важен персонализированный подход. И теперь отсутствие этого подхода влечет за собой уход покупателя с сайта, а компания теряет своего клиента и вынуждена тратить денежные средства на привлечение нового [1].

Зачастую рекомендации искусственным интеллектом максимально релевантны предпочтениям клиента по брендам, бюджету, цветам, ткани и другим факторам. Онлайн-гипермаркет КотоФото смог увеличить конверсию в 2021 году на 112,49% за добавления персональных рекомендаций в рассылку, а гипермаркету Мегастрой увеличить оборот в 6 раз [2].

Стоит отметить, что наряду с релевантными предложениями, искусственный интеллект стремится угадать интересы покупателей, что положительно отображается на показателях upsell компании. Наиболее популярные сервисы – Mindbox и RetailRocket.

Внедрение динамичного ценообразования. Важно устанавливать ту цену, которую покупатель готов оплатить в моменте, при этом, чтобы компания получала максимальную прибыль. Инструменты для динамичного ценообразования такие, как Competera, uXprice помогают определить лучшую цену на рынке и удержать внимание покупателей. Также эти программы учитывают время суток, сезон и другие важные показатели для проекта.

Рост популярности использования чат ботов. Сейчас чат-боты можно внедрить на любом ресурсе: сайт, приложение, социальная сеть или

мессенджеры. Прогнозируется, что рынок чат-ботов вырастет на 1,25 млрд. долларов к 2025 году. С каждым годом становясь все более «человечными» и функциональными, чат-боты сэкономят массу времени сотрудников проекта [2].

Тренды влияют на развитие рынка e-commerce, а также сопутствуют внедрению рыночных технологий в государственный сектор для совершенствования управленческих решений. Компаниям важно следовать трендам индустрии для того, чтобы выделиться на рынке, привлечь потенциальных клиентов и удержать постоянных, что позволит компании увеличить прибыль.

Библиографический список:

1. 9 трендов онлайн-торговли в 2022 году: ТОП популярных и эффективных инструментов// Университет InSales. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://nbpublish.com/> (дата обращения 10.04.2022).

2. 25 трендов e-commerce 2021-2022, которые будут актуальны в ближайшие годы// Kislod E-commerce. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://vc.ru/marketing> (дата обращения 11.04.2022).

3. Шапкин Н.А. Тренды e-commerce 2022. Что ждет продавцов маркетплейсов? // Торговля. Бизнес. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения 09.04.2022).

4. Ключевые тренды e-commerce: правила игры в 2022 году// Admitad. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://admitad.pro/> (дата обращения 10.04.2022).