

Электронная коммерция как новый вид медиа: трансформация экономических и коммуникативных моделей в цифровой среде.

Научный руководитель – Черевко Тарас Сергеевич

Шигапова Диляра Радиковна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: shig2004@gmail.com

В современной экономической науке и бизнес-среде под термином «электронная коммерция» (e-commerce) принято понимать любые торгово-финансовые операции и связанные с ними процессы, которые осуществляются при помощи интернета и цифровых технологий [п5]. К ним относят маркетплейсы (Wildberries), агрегаторы (Aviasales), рекламные платформы (Я.Директ), а также некоторые финансовые (мобильный банкинг) и сервисные операции (приложение такси).

В ходе нашего исследования была изучена эволюция электронной коммерции, трансформировавшейся из онлайн-каталога товаров и услуг в «ритейл-медиа», а также особенности актуального медиапотребления и рекламного рынка. Мы пришли к выводам, что сегодня e-commerce платформы объединяют в себе функции коммерции, информирования и досуга, становясь равноправными игроками медиарынка. Свидетельством этой трансформации выступает изменение потребительского поведения. Согласно исследованию Mediascope за первое полугодие 2025 года, в среднем каждый россиянин тратит до 9 часов в день на взаимодействие с двумя крупнейшими медиасредами — ТВ и интернетом. Из них 6% Интернет-времени приходится на e-com площадки. Для сравнения 51% занимают соцмедиа, 10% – игры [п1].

Цифровизация и последующая за ней медиатизация привели к размытию функциональных границ между разными задачами: покупка одежды на маркетплейсе и просмотр ленты коротких видео в социальных сетях стали одинаково опосредованы [п2]. Это дало основание для «ритейл-медиа» как каналов коммуникации конкурировать с социальными сетями, мессенджерами, а иногда традиционными видами медиа за ограниченные ресурсы времени аудитории.

Катализатором стремительного развития e-commerce рынка стала пандемия в 2020 году, которая изменила привычку потребителей закупаться в физических точках и перевела часть аудитории из офлайн-бизнеса в онлайн-формат [п3]. Площадки электронной коммерции получили трафик новых пользователей, сопоставимый с объемом традиционных медиа, а в некоторых случаях превосходящий его. Популярность диджитал-торговли среди населения привлекла рекламодателей. Заинтересованности брендов-заказчиков в продвижении на e-com площадках также способствовали ограничения, введенные на деятельность привычных цифровых платформ — мессенджеров, социальных сетей и стриминг сервисов. Сегодня электронная коммерция становится одним из самых быстрорастущих каналов на рекламном рынке. По прогнозам медиаинвестиционной группы Group M, индустрия занимает 18% глобального рынка цифровой рекламы и к 2027 году вырастет еще на 60% [п6].

Итак, за годы эволюции электронная коммерция стала гибридной средой («ритейл-медиа»), в которой покупки неотделимы от коммуникации и развлечения. Об этом свидетельствуют структурные изменения, связанные с интеграцией контента в e-com сервисы, а также статистические данные о современном медиапотреблении. Ритейл-медиа

конкурируют с традиционными видами медиа за внимание пользователей и бюджеты рекламодателей, опережая привычные каналы коммуникации по темпам роста рекламных инвестиций.

Источники и литература

- 1) Воронцов, А. Аудитория интернета / Воронцов Александр. — Текст : электронный // Mediascope
- 2) Коломиец, В. П. «Медиатизация медиа» / В. П. Коломиец. — М. : Издательство Московского ун-та, 2020. — 256 с.
- 3) Лapidус, Л. В. «Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией» / Л. В. Лapidус. — М. : ИНФРА-М, 2025. — 381 с.
- 4) Магомедова Р.Н. Маркетплейсы как драйверы роста рынка e-commerce // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2023. — No2. — С.124–137. URL: <https://grebennikon.ru/article-xs4z.html>
- 5) Молодцов Игорь Николаевич, Ким Ми Дя Специфика медиатизации цифровых платформ на примере современных российских маркетплейсов // Вопросы медиабизнеса. 2025. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediatizatsii-tsifrovyyh-platform-na-primere-sovremennyh-rossiyskih-marketpleysov> (дата обращения: 01.03.2026).
- 6) Brad, Adgate Retail Media Networks Are The Next Big Advertising Channel / Adgate Brad. — Текст : электронный // Forbes : [сайт]. — URL:<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/12/01/retail-media-networks-are-the-next-big-advertising-channel/?sh=910a7f7346c6> (дата обращения: 01.03.2026).