

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2025, Том 12, № s3 / 2025, Vol. 12, Iss. s3 <https://resources.today/issue-s1-2026.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/01FAOR325.pdf>

DOI: 10.15862/01FAOR325 (<https://doi.org/10.15862/01FAOR325>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Эльканов, Р. А. Ритейл-медиа на маркетплейсах как инструмент цифрового маркетинга субъектов региональной экономики Российской Федерации / Р. А. Эльканов // Отходы и ресурсы. — 2025. — Т. 12. — № s3. — URL: <https://resources.today/PDF/01FAOR325.pdf>. DOI: 10.15862/01FAOR325.

For citation:

Elkanov R.A. Retail media on marketplaces as a digital marketing tool for regional economic entities in the Russian Federation. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2025; 12(s3): 01FAOR325. Available at: <https://resources.today/PDF/01FAOR325.pdf>. DOI: 10.15862/01FAOR325. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138

Эльканов Руслан Алексеевич

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: rus.elkanov.02@inbox.ru

Ритейл-медиа на маркетплейсах как инструмент цифрового маркетинга субъектов региональной экономики Российской Федерации

Аннотация. Российский рынок электронной коммерции по итогам 2024 года достиг 11,2 трлн рублей, а рекламные бюджеты на маркетплейсах увеличились на 130 %, составив 380 млрд рублей, что свидетельствует о формировании качественно нового сегмента цифровых маркетинговых коммуникаций. Настоящая работа направлена на исследование ритейл-медиа как инструмента продвижения товаров субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в региональном контексте российской экономики. Методологическую базу составляют положения теории маркетинговых коммуникаций Ф. Котлера, концепция интегративного цифрового маркетинга Д.А. Шевченко, научные разработки О.В. Хомик, С.Б. Авдашевой в области маркетинга на цифровых платформах. В ходе работы применялись методы компаративного анализа данных отраслевых ассоциаций (АКАР, АРИР, АКИТ), систематизации научных публикаций, контент-анализа нормативно-правовых актов. Проведённый анализ позволил установить, что маркетплейсы трансформировались из площадок для онлайн-торговли в комплексные рекламные экосистемы, объединяющие функции дистрибуции, продвижения и аналитики. Выявлено, что рекламные инструменты маркетплейсов обеспечивают субъектам малого и среднего бизнеса региональной экономики доступ к многомиллионной аудитории покупателей, находящихся в момент контакта с рекламным сообщением в состоянии готовности к совершению покупки. Установлено, что принятие Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ формирует принципиально новые институциональные условия функционирования маркетплейсов, повышая прозрачность алгоритмов ранжирования товаров и защиту прав продавцов. Практическая значимость состоит в возможности использования результатов при формировании маркетинговых стратегий региональных компаний, продвигающих продукцию через цифровые платформы.

Ключевые слова: ритейл-медиа; маркетплейсы; цифровой маркетинг; электронная коммерция; региональная экономика; малое и среднее предпринимательство; рекламные коммуникации; Wildberries; Ozon; платформенная экономика

Введение

Цифровая трансформация розничной торговли в Российской Федерации на протяжении 2023–2025 годов приобрела характер системного процесса, фундаментально изменяющего логику взаимодействия товаропроизводителей с потребительской аудиторией. Следует отметить, что объём рынка интернет-торговли в 2024 году составил 11,2 трлн рублей, продемонстрировав прирост на 39 % по сравнению с предшествующим периодом, а количество онлайн-заказов достигло 6,8 млрд¹. Необходимо подчеркнуть, что основной рост рынка обеспечивают универсальные маркетплейсы, совокупная доля Wildberries и Ozon в общем количестве заказов во второй половине 2024 года достигла 77 %, а четыре крупнейшие платформы (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет) контролируют до 80 % всех онлайн-заказов².

Вместе с тем особого внимания заслуживает стремительное формирование нового рекламного сегмента, получившего в отраслевой литературе обозначение «ритейл-медиа» (retail media). Согласно данным АРИП, объём этого сегмента в 2024 году достиг 381 млрд рублей, увеличившись на 130 % по сравнению с 2023 годом³. Наряду с этим общий объём российского рекламного рынка в 2024 году составил 904 млрд рублей с приростом на 24 %, а доля digital-сегмента превысила 52 % всех рекламных бюджетов⁴.

Объектом исследования выступает рынок ритейл-медиа на маркетплейсах Российской Федерации в его региональном и отраслевом измерении.

Предметом исследования являются факторы эффективности ритейл-медиа как инструмента цифрового маркетинга субъектов региональной экономики.

Цель исследования состоит в систематизации факторов эффективности ритейл-медиа и выявлении барьеров его применения для маркетингового продвижения субъектов малого и среднего предпринимательства в региональной экономике.

Задачи исследования

1. Систематизировать теоретико-концептуальные основы ритейл-медиа как направления цифровых маркетинговых коммуникаций в системе электронной коммерции.

¹ Data Insight. Интернет-торговля в России 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения 29.03.2026).

² Forbes. Рост рынка e-commerce в России замедлился в 2024 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/537469-rost-rynka-e-commerce-v-rossii-zamedlilsa-v-2024-godu> (дата обращения 29.03.2026).

³ AdIndex. Перегрузка рекламного рынка. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/12/16/340943.phtml> (дата обращения 29.03.2026).

⁴ АКАР. Итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2024 год. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (дата обращения 29.03.2026).

2. Проанализировать современное состояние, структуру и динамику российского рынка ритейл-медиа в 2023–2025 годах с учётом региональной и отраслевой специфики.
3. Выявить факторы эффективности и институциональные барьеры применения ритейл-медиа для продвижения субъектов региональной экономики в условиях нормативных изменений 2025 года.

Практическая значимость состоит в возможности использования результатов при формировании маркетинговых стратегий компаний, ориентированных на региональное продвижение через рекламные инструменты маркетплейсов.

1. Методы и материалы

Методологическую основу настоящего исследования формируют фундаментальные положения теории маркетинговых коммуникаций, разработанные научной школой Ф. Котлера, обосновавшей концепцию последовательной трансформации маркетинговой парадигмы. Существенное значение приобретают исследования Д.А. Шевченко, обосновавшего интегративную природу цифрового маркетинга [1]. Равным образом существенным является вклад О.В. Хомик, С.Б. Авдашевой в исследование трансформации маркетинговых систем в условиях платформенной экономики⁵. Немаловажное значение имеют работы Т.В. Болдыревой, М.В. Россинской, Ю.А. Бутыриной, Л.Н. Минеевой, систематизировавших современные маркетинговые инструменты продвижения в условиях цифровизации [2].

В качестве методов исследования применены систематизация научных публикаций по проблематике цифрового маркетинга и электронной коммерции за 2022–2025 годы, компаративный анализ данных ведущих отраслевых ассоциаций (АКАР, АРИР, АКИТ, Data Insight), контент-анализ нормативно-правовых актов в сфере регулирования платформенной экономики, а также метод аналитических группировок для систематизации рекламных инструментов маркетплейсов и факторов их эффективности.

Нормативно-правовой основой исследования послужили Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с учётом изменений по маркировке интернет-рекламы), Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», Федеральный закон от 26.12.2024 № 479-ФЗ (о введении трёхпроцентного сбора с доходов от размещения интернет-рекламы с 01.04.2025).

2. Результаты и обсуждение

Теоретическое осмысление ритейл-медиа как самостоятельного направления цифровых маркетинговых коммуникаций представляет собой относительно новую область научного знания, формирование которой обусловлено стремительной трансформацией маркетплейсов из торговых посредников в полноценные рекламные экосистемы. Стоит обратить внимание на то обстоятельство, что О.В. Хомик и С.Б. Авдашева выделяют четыре последовательных этапа эволюции маркетинга в России, а именно телевизионный (до 2000 года), розничный (2001–2008 годы), интернет-маркетинг (2012–2020 годы), маркетинг на маркетплейсах (с 2020 года по настоящее время) [3]. Представляется значимым, что именно последний этап объединяет все

⁵ Хомик О.В., Авдашева С.Б. Маркетплейсы как новый центр маркетинга в России // Российский журнал менеджмента. — 2025. — № 2.

функции продвижения, включая информирование, дистрибуцию и стимулирование продаж, в рамках единой цифровой платформы.

Уместно заметить, что Е.В. Татаренко обосновывает необходимость системного внедрения цифрового инструментария в маркетинговую деятельность компаний, акцентируя синергетический эффект интеграции различных каналов продвижения [4]. В свою очередь, А.А. Лаврентьев, анализируя эволюцию digital-среды, фиксирует переход от фрагментарного использования отдельных инструментов к формированию целостных коммуникационных стратегий, интегрированных в платформенные экосистемы [5].

Для целей настоящего исследования представляется необходимым систематизировать основные рекламные инструменты маркетплейсов, составляющие содержание ритейл-медиа, как представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Основные рекламные инструменты
ритейл-медиа на маркетплейсах Российской Федерации**

Рекламный инструмент	Механизм функционирования	Целевая задача	Применимость для регионального МСП
Продвижение в поисковой выдаче (бустинг)	Повышение позиции товарной карточки в результатах внутреннего поиска маркетплейса на основе аукционной модели	Увеличение видимости товара среди конкурентных предложений	Высокая, доступный бюджет от 500 руб.
Медийная реклама (баннеры на главной странице)	Размещение брендовых баннеров на ключевых страницах платформы с таргетингом по категориям	Формирование узнаваемости бренда	Ограниченная, высокий бюджет входа
Рекомендательные блоки	Автоматизированное размещение товарных предложений в блоках рекомендаций на основе поведенческих данных покупателей	Перекрёстные продажи и допродажи	Высокая, алгоритмическое управление
Видеореклама внутри платформы	Размещение видеоконтента в карточках товаров, отзывах и специальных разделах (VK Клипы, Ozon Live)	Повышение вовлечённости и конверсии	Средняя, требуются ресурсы на контент
Внешний трафик (off-site retail media)	Привлечение аудитории с внешних площадок на карточку товара через programmatic-размещения	Расширение охвата за пределами платформы	Низкая, высокий бюджет и экспертиза

Составлено автором на основе анализа материалов⁶

Данные таблицы 1 демонстрируют, что ритейл-медиа представляет собой не однородный инструмент, а дифференцированную систему рекламных форматов, обладающих различной степенью доступности для субъектов региональной экономики. Показательно, что продвижение в поисковой выдаче (бустинг) и рекомендательные блоки характеризуются низким порогом входа, что делает их наиболее привлекательными для компаний малого бизнеса. Наряду с этим О.Ю. Морозова, анализируя влияние искусственного интеллекта на маркетинг, указывает на переход от сегментации аудитории по социально-демографическим

⁶ Национальный Рекламный Форум. Ритейл-медиа. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://advertisingforum.ru/blog/retail-media-cto-cto-primery-statistika-prognozy-trendy/> (дата обращения 29.03.2026).

Sostav.ru. Тренды диджитал-маркетинга 2024. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-didzhital-marketinga-2024-kak-razvitiie-tsifrovogo-inventarya-transformiruet-reklamu-70761.html> (дата обращения 29.03.2026).

New-Retail.ru. Трансформация рынка performance-рекламы. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://new-retail.ru/marketing/transformatsiya_rynka_performance_reklamy_itogi_2025_goda_i_strategicheskii_prognoz_na_2026_god/ (дата обращения 29.03.2026).

признакам к микротаргетингу на основе поведенческих данных, что непосредственно определяет эффективность алгоритмических рекламных инструментов маркетплейсов [6].

Особого внимания заслуживает то обстоятельство, что по данным Ozon, товар, показанный первым в поисковой выдаче маркетплейса, обладает вероятностью покупки на уровне 1,5 %, тогда как позиции за пределами первых 25 результатов практически не выбираются потребителями⁷. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что алгоритмы ранжирования платформ фактически определяют доступ продавца к покупательской аудитории, превращая рекламные инструменты маркетплейсов из дополнительного канала продвижения в необходимое условие конкурентоспособности.

Анализ динамики российского рынка ритейл-медиа обнаруживает беспрецедентные темпы роста. Для систематизации ключевых параметров развития рынка обратимся к таблице 2.

Таблица 2

Динамика российского рынка ритейл-медиа в 2022–2025 годах

Параметр	2022	2023	2024	2025 (прогноз)
Объём рынка ритейл-медиа, млрд руб.	около 80	163,5	380	более 500
Темп прироста, %	—	более 100	130	30–35
Доля в совокупном рекламном рынке, %	менее 10	около 18	около 30	более 35
Число активных селлеров на маркетплейсах, тыс.	около 400	около 700	около 620	около 600
Количество ПВЗ, тыс. точек	около 100	около 156	около 226	более 260

Составлено автором на основе анализа материалов⁸

Анализ представленной в таблице 2 информации свидетельствует о том, что рынок ритейл-медиа демонстрирует наиболее высокую динамику среди всех сегментов рекламного рынка Российской Федерации. Примечательно, что за период с 2022 по 2024 год объём сегмента увеличился почти в пять раз, с 80 до 380 млрд рублей. В свою очередь, Р.М. Межаев, исследуя формирование лояльности клиентов в условиях цифровизации отраслевого маркетинга, подчёркивает региональную дифференциацию восприятия цифровых маркетинговых инструментов, обусловленную социально-экономической спецификой территорий [7].

Следует отметить, что параллельно с ростом рекламных бюджетов происходит активная экспансия маркетплейсов в регионы Российской Федерации. По данным АКИТ, в 2024 году количество пунктов выдачи заказов выросло на 45 % и достигло 226,4 тыс. точек, а после открытия ПВЗ Ozon и Wildberries у потребителей в малых населённых пунктах впервые появилась возможность совершать покупки без выезда в крупные города⁹. Показательно, что доля электронной коммерции в розничной торговле выросла с 15 % в первой половине

⁷ Ведомости. Маркетплейсы стали новым центром маркетинга в России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/25/marketpleisi-stali-novim-tsentrom-marketinga-v-rossii (дата обращения 29.03.2026).

⁸ АКАР. Итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2024 год. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (дата обращения 29.03.2026).

AdIndex. Перегрузка рекламного рынка. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/12/16/340943.phtml> (дата обращения 29.03.2026).

TAdviser. Маркетплейсы в России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Маркетплейсы_в_России (дата обращения 29.03.2026).

⁹ CNews. Объем интернет-торговли в России вырос на 41%. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.cnews.ru/news/top/2025-02-17_v_2024_godu_obem_internet-torgovli (дата обращения 29.03.2026).

2024 года до 22 % в первой половине 2025 года, что во многом обусловлено расширением логистической инфраструктуры в регионах¹⁰.

Помимо указанного, Н.В. Розенберг, А.Ю. Питерова, исследуя методы анализа целевой аудитории в digital-маркетинге, обосновывают тезис о необходимости комплексного изучения потребительских предпочтений с применением методов сегментации и построения карт клиентского пути (СJM), что в полной мере применимо к рекламному инструментарию маркетплейсов [8]. В развитие данного положения С.М. Тхамокова, А.С. Варитлова указывают на возрастающее значение локализации маркетинговых коммуникаций с учётом региональной специфики потребительского поведения [9].

Вместе с тем нормативно-правовое регулирование рынка маркетплейсов в 2025 году претерпело существенные изменения. Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» (вступает в силу с 01.10.2026) впервые определяет правовой статус маркетплейсов как «посреднических цифровых платформ», устанавливает обязанность операторов уведомлять продавцов об изменениях комиссий и тарифов не менее чем за 45 календарных дней, запрещает назначение скидок за счёт продавца без его согласия и вводит требования к прозрачности алгоритмов ранжирования¹¹. Наряду с этим Федеральный закон от 26.12.2024 № 479-ФЗ ввёл с 01.04.2025 обязательный трёхпроцентный сбор с доходов от размещения интернет-рекламы, непосредственно затрагивающий стоимость рекламных размещений на маркетплейсах¹².

Т.А. Каримов, Т.Н. Рогова, исследуя электронную коммерцию как инструмент развития бренда малого бизнеса, обосновывают тезис о том, что маркетплейсы представляют собой не просто платформу для продаж, а сложную экосистему, требующую системного подхода, постоянной оптимизации и готовности к структурным изменениям [10]. Представляется значимым, что по данным АРИР, 57 % рекламодателей регулярно используют ритейл-медиа в своей практике, а 61 % респондентов увеличили бюджеты на интернет-рекламу в 2025 году на 4–20 %¹³.

Для региональных субъектов малого и среднего предпринимательства ритейл-медиа приобретает особое значение по нескольким основаниям. Прежде всего, маркетплейсы обеспечивают доступ к многомиллионной аудитории покупателей. По данным отраслевых исследований, 84 % россиян покупают товары на маркетплейсах, из них 80 % совершают покупки чаще двух-трёх раз в месяц¹⁴. По оценкам Ведомостей, не менее 30 % малых

¹⁰ ВТЦ Москва. Цифровая торговля России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 29.03.2026).

¹¹ ГАРАНТ. Закон о новых правилах работы маркетплейсов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.garant.ru/news/1836087/> (дата обращения 29.03.2026).

¹² ADPASS. Темпы роста рекламного рынка России замедлились до 24% в 2024 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://adpass.ru/tempy-rosta-reklamnogo-rynka-rossii-zamedlilis-v-2024/> (дата обращения 29.03.2026).

¹³ ADPASS. АРИР. Доля интернет-рекламы в маркетинговых бюджетах российских брендов достигнет 56% в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://adpass.ru/arir-dolya-internet-reklamy-v-marketingovyh-byudzhetah-rossijskih-brendov-dostignet-56-v-2025-godu/> (дата обращения 29.03.2026).

¹⁴ ВТЦ Москва. Цифровая торговля России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 29.03.2026).

предприятий продают товары через маркетплейсы, что открывает им доступ к аудитории за пределами своего региона¹⁵.

Н.В. Усова, Д.С. Питеркина, рассматривая трансформацию маркетингового инструментария в условиях цифровой экономики, обосновывают тезис о системном характере данного процесса, затрагивающего все элементы маркетинг-микса [11]. Г.В. Спиридонова, В.Л. Мрочко, анализируя специфику цифрового маркетинга в B2B-секторе, отмечают, что маркетплейсы приобретают значение не только для потребительского, но и для корпоративного сегмента [12].

Для обобщения факторов эффективности и барьеров применения ритейл-медиа в региональном контексте обратимся к таблице 3.

Таблица 3

**Факторы эффективности и барьеры
применения ритейл-медиа для субъектов региональной экономики**

Факторы эффективности	Барьеры применения
Контакт с аудиторией в момент максимальной готовности к покупке (конверсионная реклама)	Рост комиссий маркетплейсов и стоимости целевого действия (CРА выросла на 31 % за квартал в 2025 году)
Низкий порог входа для МСП (бустинг от 500 руб., аналитика встроена в платформу)	Введение трёхпроцентного рекламного сбора (ФЗ от 26.12.2024 № 479-ФЗ), увеличивающего расходы на продвижение
Детальная аналитика поведения покупателей на основе first-party data платформы	Непрозрачность алгоритмов ранжирования (до вступления в силу ФЗ от 31.07.2025 № 289-ФЗ)
Активная экспансия ПВЗ в малые города и сельские территории (226 тыс. точек к 2024 году)	Концентрация бюджетов и рыночной власти у крупнейших платформ (доля двух лидеров превышает 77 %)
Развитие AI-инструментов автоматической оптимизации рекламных кампаний	Сокращение числа активных селлеров (на 2 % в 2025 году), свидетельствующее о росте конкуренции
Интеграция с системами маркировки рекламы (Ozon ОРД самостоятельно маркирует размещения)	Дефицит квалифицированных специалистов по управлению рекламой на маркетплейсах в регионах

Составлено автором на основе анализа материалов¹⁶

Результаты, представленные в таблице 3, позволяют утверждать, что эффективность ритейл-медиа для субъектов региональной экономики определяется сочетанием коммуникационных, технологических и институциональных факторов. Принципиально важным представляется то, что ритейл-медиа обладает уникальным конкурентным преимуществом перед другими digital-каналами, а именно рекламное сообщение достигает потребителя в момент его нахождения на торговой платформе с намерением совершить покупку. Как подчёркивает директор по операционному маркетингу Ozon Ю. Долотина,

¹⁵ Ведомости. Сектор МСП на подъёме. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/07/sector-msp-na-podyome-v-rossii-rastyot-chislo-malih-predpriyati-i-ih-oborot (дата обращения 29.03.2026).

¹⁶ New-Retail.ru. Трансформация рынка performance-рекламы. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://new-retail.ru/marketing/transformatsiya_rynka_performance_reklamy_itogi_2025_goda_i_strategicheskij_prognoz_na_2026_god/ (дата обращения 29.03.2026).

Ведомости. Маркетплейсы стали новым центром маркетинга в России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/25/marketpleisi-stali-novim-tsentrom-marketinga-v-rossii (дата обращения 29.03.2026).

ADPASS. АРИР. Доля интернет-рекламы в маркетинговых бюджетах российских брендов достигнет 56% в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://adpass.ru/arir-dolya-internet-reklamy-v-marketingovyh-byudzhetah-rossijskih-brendov-dostignet-56-v-2025-godu/> (дата обращения 29.03.2026).

аудитория маркетплейса является наиболее лояльной и желанной для рекламодателей, поскольку она встречает рекламу в момент готовности к совершению покупки¹⁷.

В дополнение к изложенному необходимо отметить формирование новых тенденций развития ритейл-медиа. Согласно данным Kocos Performance, в 2025 году ритейл-медиа превратилась в третий по величине канал performance-маркетинга с долей 22 %, а бюджеты рекламодателей в этом сегменте выросли в 2,5 раза¹⁸. Наряду с этим маркетплейсы расширяют возможности рекламы для брендов, продукты которых не продаются на площадках (банки, телеком-операторы), что свидетельствует о трансформации маркетплейсов в полноценные медиаплатформы.

Для систематизации перспектив развития ритейл-медиа для субъектов региональной экономики обратимся к таблице 4.

Таблица 4

Перспективные направления развития ритейл-медиа для регионального продвижения

Направление	Содержание	Значение для регионального МСП
Геотаргетинг рекламных кампаний	Настройка рекламных размещений на маркетплейсах с учётом географии покупателя и близости ПВЗ	Позволяет региональным продавцам концентрировать бюджет на территориях присутствия
AI-оптимизация рекламных ставок	Автоматическое управление ставками в аукционе на основе предиктивной аналитики	Снижает требования к квалификации продавца, компенсирует дефицит кадров в регионах
Видеоконтент и live-commerce	Интеграция видеоформатов (VK Клипы, Ozon Live) в карточки товаров и рекламные кампании	Создаёт возможность эмоционального вовлечения и демонстрации регионального продукта
Прозрачность алгоритмов (ФЗ № 289-ФЗ)	Обязательная публикация принципов ранжирования товаров с 01.10.2026	Выравнивает конкурентные условия для малого бизнеса и крупных продавцов

Составлено автором на основе анализа материалов¹⁹

Данные таблицы 4 позволяют утверждать, что перспективы развития ритейл-медиа для субъектов региональной экономики связаны с технологическими (AI-оптимизация, видеоконтент), институциональными (прозрачность алгоритмов по новому закону) и коммуникационными (геотаргетинг) факторами. Е.В. Горшенина, анализируя ключевые тенденции развития маркетинга, подчёркивает, что интеграция технологий искусственного интеллекта формирует качественно новые возможности для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций [13]. В свою очередь, Д.А. Терещенко обосновывает тезис о том,

¹⁷ Sostav.ru. Тренды диджитал-маркетинга 2024. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-didzhital-marketinga-2024-kak-razvitie-tsifrovogo-inventarya-transformiruet-reklamu-70761.html> (дата обращения 29.03.2026).

¹⁸ New-Retail.ru. Трансформация рынка performance-рекламы. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://new-retail.ru/marketing/transformatsiyarynkaperformancereklamytogi2025godaistrategicheskivyprognozna2026god/> (дата обращения 29.03.2026).

¹⁹ ГАРАНТ. Закон о новых правилах работы маркетплейсов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.garant.ru/news/1836087/> (дата обращения 29.03.2026).

Национальный Рекламный Форум. Ритейл-медиа. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://advertisingforum.ru/blog/retail-media-hto-hto-primery-statistika-prognozy-trendy/> (дата обращения 29.03.2026).

Ведомости. Маркетплейсы стали новым центром маркетинга в России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/25/marketpleysi-stali-novim-tsentrom-marketinga-v-rossii (дата обращения 29.03.2026).

что цифровые рекламные инструменты функционируют наиболее результативно не как самостоятельный канал, а как элемент интегрированной маркетинговой стратегии [14].

Выводы

Систематизация теоретико-концептуальных основ ритейл-медиа позволила установить, что данный сегмент представляет собой качественно новое направление цифровых маркетинговых коммуникаций, формирующееся в результате трансформации маркетплейсов из торговых посредников в полноценные рекламные экосистемы. На основании исследований Ф. Котлера, Д.А. Шевченко, О.В. Хомик, С.Б. Авдашевой установлено, что маркетинг на маркетплейсах представляет собой четвёртый эволюционный этап развития маркетинговой системы в России, объединяющий функции информирования, дистрибуции и стимулирования продаж в рамках единой цифровой платформы. Классификация рекламных инструментов ритейл-медиа (продвижение в поисковой выдаче, медийная реклама, рекомендательные блоки, видеоконтент, off-site retail media) позволила определить дифференцированную доступность каждого из них для субъектов региональной экономики.

Анализ современного состояния и структуры российского рынка ритейл-медиа в 2023–2025 годах выявил беспрецедентную динамику сегмента. Объём рынка увеличился с 163,5 млрд рублей в 2023 году до 380 млрд рублей в 2024 году (прирост на 130 %), а доля ритейл-медиа в совокупном рекламном рынке достигла порядка 30 %. Установлено, что экспансия маркетплейсов в регионы (рост числа ПВЗ до 226 тыс. точек, увеличение доли e-commerce в рознице до 22 %) создаёт инфраструктурные условия для вовлечения субъектов регионального бизнеса в платформенную экономику. По оценкам Data Insight, объём рынка интернет-торговли в 2025 году может приблизиться к 14 трлн рублей, а маркетплейсы сохранят доминирующее положение в его структуре.

Выявление факторов эффективности и институциональных барьеров позволило установить, что конкурентоспособность ритейл-медиа как инструмента регионального продвижения определяется сочетанием конверсионного характера рекламы (контакт с аудиторией в момент готовности к покупке), технологических факторов (AI-оптимизация, first-party data), институциональных факторов (принятие ФЗ от 31.07.2025 № 289-ФЗ, повышающего прозрачность работы платформ) и инфраструктурных факторов (экспансия ПВЗ в регионы). Вместе с тем барьерами развития остаются рост стоимости рекламных размещений (CРА увеличилась на 31 % за квартал), введение трёхпроцентного рекламного сбора, концентрация рыночной власти у крупнейших платформ и дефицит квалифицированных кадров в регионах. Полученные результаты представляют значимость для формирования маркетинговых стратегий субъектов малого и среднего предпринимательства, ориентированных на продвижение через рекламные инструменты маркетплейсов, а также для развития государственной политики регулирования платформенной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг. Обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. — 2019. — № 12. — С. 29–37. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41187541>
2. Болдырева, Т. В. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг / Т. В. Болдырева, М. В. Россинская, Ю. А. Бутырина, Л. Н. Минеева // Креативная экономика. — 2025. — Т. 19. — № 4. — С. 1053–1074. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82293486>.

3. Хомик, О. С. Влияние маркетплейсов на продвижение товаров повседневного спроса / О. С. Хомик, С. Б. Авдашева — DOI 10.21638/spbu18.2025.207. // Российский журнал менеджмента. — 2025. — Т. 23, № 2. — С. 271–290. — EDN РОКАКВ.
4. Татаренко, Е. В. Цифровой маркетинг: разработка и внедрение цифрового инструментария в маркетинговую деятельность компаний / Е. В. Татаренко // Вестник Академии знаний. — 2025. — № 1(66). — С. 912–914. — EDN DBCJVS.
5. Лаврентьев, А. А. Эволюция цифрового маркетинга: анализ ключевых изменений в digital-среде и их влияния на стратегии брендов / А. А. Лаврентьев // Вестник науки. — 2025. — Т. 5, № 3(84). — С. 26–37. — EDN AZEDLC.
6. Морозова, О. Ю. Влияние искусственного интеллекта на трансформацию маркетинга в цифровую эпоху / О. Ю. Морозова — DOI 10.24412/2500-1000-2025-7-1-254-260. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2025. — № 7-1(106). — С. 254–260 — EDN XGPBZW.
7. Межаев, Р. М. Формирование лояльности клиентов в условиях цифровизации отраслевого маркетинга / Р. М. Межаев — DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.89.1.012. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2025. — Т. 32, № 1(89). — С. 125–132 — EDN MOWLPH.
8. Розенберг, Н. В. Методы анализа целевой аудитории в digital-маркетинге: от сегментации до CJM / Н. В. Розенберг, А. Ю. Питерова — DOI 10.20310/2587-6953-2025-11-2-360-372. // Неофилология. — 2025. — Т. 11, № 2. — С. 360–372 — EDN PFKINK.
9. Тхамокова, С. М. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / С. М. Тхамокова, А. С. Варитлова — DOI 10.47576/2949-1886.2024.6.6.021 // Индустриальная экономика. — 2024. — № 6. — С. 146–151 — EDN GKQCLF.
10. Каримов, Т. А. Электронная коммерция как инструмент развития бренда малого бизнеса в России: стратегии, модели и метрики эффективности / Т. А. Каримов, Т. Н. Рогова // Управленческий учет. — 2025. — № 12-2. — С. 624–628. — EDN DUZBCQ.
11. Усова, Н. В. Трансформация маркетингового инструментария в условиях цифровой экономики / Н. В. Усова, Д. С. Питеркина — DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-04-48-57. // Экономика. Социология. Право. — 2024. — № 4(36). — С. 48–57 — EDN ANSUMT.
12. Спиридонова, Г. В. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе / Г. В. Спиридонова, В. Л. Мрочко — DOI 10.24151/2409-1073-2024-1-93-103. // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2024. — № 1(41). — С. 93–103 — EDN FSMVPR.
13. Горшенина, Е. В. Ключевые тенденции развития маркетинга / Е. В. Горшенина // Экономические исследования. — 2024. — № 3. — С. 32–46. — EDN CMYUKP.
14. Терещенко, Д. А. Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж / Д. А. Терещенко — DOI 10.24412/2071-3762-2024-8326-52-54. // Практический маркетинг. — 2024. — № 8(326). — С. 52–54 — EDN OYUZMP.

Elkanov Ruslan Alekseevich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: rus.elkanov.02@inbox.ru

Retail media on marketplaces as a digital marketing tool for regional economic entities in the Russian Federation

Abstract. The Russian e-commerce market reached 11,2 trillion rubles by the end of 2024, while advertising budgets on marketplaces increased by 130 %, reaching 380 billion rubles, indicating the emergence of a fundamentally new segment of digital marketing communications. This paper aims to study retail media as a tool for promoting products of small and medium-sized businesses operating in the regional context of the Russian economy. The methodological basis is based on the principles of F. Kotler's marketing communications theory, D.A. Shevchenko's concept of integrative digital marketing, and the research findings of O.V. Khomik and S.B. Avdasheva's research in the field of digital platform marketing. The study utilized methods of comparative analysis of data from industry associations (AKAR, ARIR, AKIT), systematization of scientific publications, and content analysis of regulatory documents. The analysis revealed that marketplaces have transformed from online trading platforms into integrated advertising ecosystems integrating distribution, promotion, and analytics. It was found that marketplace advertising tools provide small and medium-sized businesses in the regional economy with access to millions of buyers who are ready to make a purchase when they encounter an advertising message. It was established that the adoption of Federal Law No. 289-FZ of July 31, 2025, creates fundamentally new institutional conditions for the functioning of marketplaces, increasing the transparency of product ranking algorithms and protecting sellers' rights. The practical significance lies in the potential use of the results in developing marketing strategies for regional companies promoting their products through digital platforms.

Keywords: retail media; marketplaces; digital marketing; e-commerce; regional economy; small and medium-sized businesses; advertising communications; Wildberries; Ozon; platform economy