НЕЙРОСЕТЬ «ВЫШЛА» НА ЦИФРОВОЙ СЛЕД ПОКУПАТЕЛЯ

ТРЕНДОМ 2025 ГОДА В E-COMMERCE СТАЛА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ. ГЕНЕРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИМЕНЯЮТ ПОЧТИ 70% КОМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ. АЛГОРИТМЫ НА ОСНОВЕ НЕЙРОСЕТЕЙ ПОМОГАЮТ НЕ ПРОСТО АНАЛИЗИРОВАТЬ ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, НО И ДОВОДИТЬ ДО ПОКУПКИ ОКОЛО ПОЛОВИНЫ ЗАПРОСОВ КЛИЕНТОВ. СЕЙЧАС РИТЕЙЛЕРЫ E-COMMERCE ИЗУЧАЮТ ДИНАМИЧЕСКУЮ КАРТУ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТА, СОЗДАЮТ «УМНЫЕ» КОРЗИНЫ И РАБОТАЮТ НАД ГОЛОСОВЫМИ ПОКУПКАМИ. КСЕНИЯ АХМЕТЖАНОВА

За последние пять лет объем рынка e-commerce в России вырос в 7,5 раза. К концу 2024 года его показатели составили 12,6 трлн рублей. В оптимистическом сценарии, по оценке консалтинговой компании «Яков и партнеры», к 2030 году рынок электронной коммерции может вырасти до 35 трлн рублей.

Пока что существенным фактором стремительного роста в электронной коммерции стало усиление позиций универсальных маркетплейсов: совокупный GMV (объем оборота товаров) увеличился в 20 раз, а доля e-commerce возросла в 2,8 раза, до 64%. По данным консалтеров, ежегодный прирост GMV ключевых игроков превышал 100%, но с прошлого года темпы роста начали замедляться: годовой прирост составил примерно 54%.

В 2024 году более 50% общего объема оборота товаров от рынка e-commerce приходилось на одежду, бытовую технику и электронику, наиболее динамично росли товары FMCG-сегмента, автотовары и e-pharma. В категориях с высокой долей специализированных товаров (DIY, автотовары, премиум-одежда, премиум-обувь) успешно сохраняли позиции нишевые маркетплейсы и крупные независимые интернет-магазины.

ДОВЕСТИ ДО ПОКУПКИ

По оценке Международной ассоциации и развития маркетплейсов и предпринимателей (МАРМП), расходы на цифровизацию бизнеса составляют от 5 до 20% от выручки компаний. Генеративные технологии применяют 67% компаний интернет-торговли и менее 10% ритейла. Об этом говорится в исследовании компании «Яков и партнеры». Последние проводили опрос среди более сотни технических директоров компаний России из 15 отраслей.

«В российском e-commerce ИИ уже обрабатывает и доводит до покупки 30–50% запросов клиентов, в зависимости от сегмента и уровня автоматизации бизнеса,— комментирует гендиректор АО «Крос» Екатерина Мовсесян.— В первую очередь это персонализация запросов и выдача рекомендаций на основании автоматического анализа историй покупок конкретного покупателя. Таким образом маркетплейсы используют ИИ для увеличения частоты покупок и среднего чека».

Помимо этого, входящие запросы от клиентов обрабатываются с помощью чат-ботов, они уже способны обрабатывать до 70% типовых вопросов: статус заказа, условия доставки, возвраты. В коммуникации непосредственно с клиентом ИИ также помогает при распознавании изображений, например, если необходим поиск товара по фото. Также нейросеть используется для динамического ценообразования на основании анализа спроса и предложения в реальном времени.

В АКТИВНОМ ПОИСКЕ

По данным пресс-службы Ozon, сейчас 9 из 10 пользователей ежедневно просматривают разделы их маркетплейса с персональными рекомендациями, при этом около половины всех покупателей переходит на карточки товаров.

«Алгоритмы анализируют сотни миллионов событий на площадке и предлагают товары со свойствами, которые лучше подходят под пользовательские предпочтения (например, цена, рейтинг или скидки). Так пользователь совершает действительно нужные покупки и тратит меньше времени на поиск. Оборот, который приходится на рекомендации, ежегодно растет, и это позитивно отражается на прибыли более 600 тыс. продавцов на нашей площадке»,— добавляют в Ozon.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ СООБЩАЮТ, ЧТО ЕЖЕГОДНО РАСТЕТ ОБОРОТ ТОВАРОВ, ПРИОБРЕТАЕМЫХ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ

По словам автора проекта Oganov.Consulting Максима Оганова, сейчас около 65% клиентских запросов в «Авито» обрабатываются ИИ-чат-ботами — от простых вопросов о доставке до помощи с подбором товаров на основе предпочтений.

«Для анализа данных используем связку Clickhouse и Python ML-библиотек, а также собственную CDP-платформу. Уникальные профили формируются на основе истории покупок, поисковых запросов и взаимодействий с товарами. Система в реальном времени обрабатывает цифровой след пользователя и формирует персонализированные рекомендации. Блоки типа „вам может понравиться“ или „на основе ваших покупок“ — это все работа ИИ»,— добавляет эксперт.

Модель обучают на различных поведенческих данных, взяв историю просмотра товаров примерно за два года. Аналитики смотрят на перенос товаров в корзину, покупку, поиск и клики на баннеры внутри сайта и вне его.

Как сообщили в пресс-службе Wildberries & Russ, на ИИ и алгоритмах машинного обучения в их приложении работают поиск и рекомендации. «У нашего приложения много разных рекомендаций: есть персональные, есть основанные на похожих запросах и изображениях. В поиске искусственный интеллект помогает лучше понимать, что именно хочет найти человек, и предлагает результаты, которые соответствуют запросу этого конкретного пользователя, учитывая такие вещи, как логистика, цена, продажи, качество товара и еще множество факторов. Причем это может быть не только текстовый запрос, но и фото — поиск Wildberries умеет работать и с изображениями, предлагая похожие товары»,— поделились в пресс-службе.

НА ПУТИ К ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

Как полагают участники рынка, в ближайшие годы мобильный шопинг только вырастет. Маркетплейсы над этим работают: уже тестируют новые инструменты, такие как голосовые покупки и собственные социальные сети с прямыми ссылками на товары. Продолжится и интеграция виртуальных пространств, комментирует госпожа Мовсесян.

В ближайшее время появится мультимодальный ИИ, который анализирует не только текст, но и визуальный контент — для улучшения рекомендаций.

«Мы сейчас создаем систему динамического ценообразования с учетом персональных предпочтений. Уже вводим пилот „умной корзины“, которая предугадывает и автоматически добавляет товары, которые клиенты регулярно покупают,— добавляет господин Оганов.— Вообще, мы хотим двигаться в сторону гиперперсонализации, когда для каждого пользователя создается динамическая карта поведения. Например, система видит, что человек зашел на сайт, три минуты назад смотрел ноутбуки, а сейчас открыл категорию аксессуаров: значит, ему надо показать не просто „популярные чехлы“, а конкретно чехлы для той модели ноутбука, которую он смотрел три минуты назад».

В дальнейшем, как полагают участники рынка, в онлайн-коммерции все больше будет применяться ИИ для персонализации. Согласно опросам пользователей, 7 из 10 покупателей уже ждут персонализации, а 76% даже испытывают раздражение, если ее нет.

СКИДКИ НА СТОПЕ

По своей структуре российский рынок e-commerce сейчас ближе к американскому, где, несмотря на доминирование Amazon (около 30% рынка), сохраняется высокий уровень проникновения омниканальных и DTC-моделей. Сегодня запросы рынка покрываются уже существующими маркетплейсами: Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», «Мегамаркет». Они задают правила и скупают нишевые проекты. Чтобы появился еще один конкурент такого же уровня, необходимы миллиарды рублей на логистику, IT и маркетинг.

«Из-за большой конкуренции на рынке маркетплейсы и онлайн-площадки вынуждены соревноваться друг с другом всеми доступными способами. Главное для них — привлечь покупателей на площадку, ведь зарабатывают они с продаж товаров на их платформах. Самый простой способ привлечения покупателей — снижение цены на товары до уровня, который не могут предложить другие площадки. Отсюда появляются нереальные скидки в размере 50–80% и более от начальной цены товара,— комментирует гендиректор МАРМП Алексей Молодых.— Ценовой демпинг через скидки на товары со стороны маркетплейсов приводит к тому, что покупатели перетекают на площадки за низкими ценами. При этом цены на маркетплейсах нередко необоснованно низкие, часто даже ниже, чем себестоимость товара. Ни сам продавец не может позволить себе такие скидки ставить, ни тем более ритейл, которым важно поддерживать рентабельность бизнеса».

Как отмечает эксперт, ценовой демпинг уже запрещен законодательно для офлайн-ритейлеров — стоит такие же нормы распространить и на маркетплейсы. Это можно сделать через принятие регулирования, которое ограничит ресурсы маркетплейсов, которые они могут использовать для скидок.

Однако в долгосрочной перспективе независимый e-commerce может значительно укрепить свои позиции, предполагают эксперты. По данным консалтеров, через пять лет объем независимого e-commerce может увеличить долю на рынке до 35%.

«Несмотря на доминирующее положение маркетплейсов, независимый e-commerce сохраняет потенциал роста, особенно при грамотной стратегии, основанной на дифференциации, высоком уровне сервиса и эффективном управлении клиентскими данными. Такой подход позволяет бизнесу расширять возможности роста и лучше контролировать юнит-экономику»,— комментирует консультант компании «Яков и партнеры» Анна Ларионова. ■