

ИГОРЬ ИВАНКО

«ЯНДЕКС.ЛАВКА» ИСПОЛЬЗУЕТ РОБОТОВ-КУРЬЕРОВ «ЯНДЕКС РОВЕР» ДЛЯ БЫСТРОЙ ДОСТАВКИ ЗАКАЗОВ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ РАЙОНАХ

пользователя. Даже если он не купит его сразу, у него может отложиться в сознании: «Так, я видел этот товар, нужно будет попробовать в следующий раз». Если смотреть на долгосрочную перспективу, то благодаря знакомству с новым ассортиментом ценность «Лавки» для пользователя будет расти — а вместе с ней и его сумма покупок.

Соответственно, ключ к решению — не самый простой, но он заключается в оптимизации долгосрочной ценности сервиса для пользователя. Таким образом, мы стараемся оптимизировать LTV (lifetime value — пожизненная ценность клиента), а не только сиюминутную конверсию.

R: Насколько система рекомендаций в e-grocery отличается от других сервисов, например, маркетплейсов или стримингов?

С. М.: Если говорить об отличиях, то я бы выделил одно ключевое свойство, особенно выраженное в e-grocery,— «корзинность». То есть, если пользователь набрал определенные ингредиенты (скажем, вареные яйца, морковь, сыр и огурцы), то, вероятно, он готовит салат оливье и ему можно порекомендовать майонез. Возникает такой контекстный эффект: текущая корзина пользователя помогает нам понять, какую задачу он решает, и на основе этого предложить релевантные товары.

R: Расскажите о новом внедренном AI-ассистенте.

С. М.: В июне 2025 года мы запустили первую версию AI-ассистента. Сервис работает на базе нейросети YandexGPT 5 Pro. Сейчас он помогает найти ингредиенты для конкретного рецепта, может предложить, что приготовить на ужин, сориентировать в ассортименте: например, подобрать товары для просмотра кино с друзьями.

В ближайшее время выйдет большое обновление: ассистент перейдет от формата «вопрос — ответ» к полноценному чат-боту. Он научится лучше решать сложные задачи: например, не просто искать ингредиенты, а помогать составить полноценное меню. В перспективе он сможет помогать и с другими задачами: от ответа на вопрос «Где мой заказ?» до сбора корзины по пожеланиям, например, по запросу «Собери продукты по моим предпочтениям на две недели для семьи из двух взрослых».

По сути, это новый способ взаимодействия с «Лавкой», который будет становиться «умнее», делая сервис ценнее и удобнее для пользователей.

R: Где еще применяется ИИ, где это не видно пользователю?

С. М.: У нас много бизнес-процессов, которые должны работать идеально, чтобы в итоге нужные пользователю товары доехали до него за 15–30 минут. Например, с помощью ИИ мы прогнозируем спрос, для автоматизации заказа товаров в дарксторы, чтобы на полках всегда были нужные позиции. Это важно, так как в разных районах набор «любимых» продуктов пользователей может отличаться: например, где-то больше заказывают яблоки, а где-то — апельсины.

Также сейчас мы внедряем ИИ-систему на основе камер наблюдения в дарксторах, которая помогает анализировать и контролировать качество процессов, снижая нагрузку на сотрудников.

R: Бывают ли ситуации, когда нейросеть ошибается? Как система корректирует такие кейсы?

С. М.: Качество моделей растет, и им можно управлять. Безусловно, в критически важных процессах мы сохраняем этап валидации человеком. Модель выдает ответ, но перед финальным использованием данные проверяются специалистом. Так, например, работает автозаказ — все автоматически созданные заявки валидирует человек.

Более того, во многих процессах мы используем условно двухступенчатую систему из двух нейросетей. Например, в поиске «Лавки» одна модель подбирает товары, а другая проверяет их релевантность. Этот подход хорошо работает: если модели обучены по-разному, итог получается лучше, чем при использовании только одной.

R: Как вы оцениваете потенциал ИИ в ритейле?

С. М.: Все развивается чрезвычайно динамично. Лет семь-десять назад было трудно представить, что технологии дойдут до сегодняшнего уровня так быстро. В будущем в ритейле, скорее всего, серьезно изменится клиентский опыт: появятся «умные» ассистенты и агенты, которые будут помогать подбирать товары, составлять рацион, делать заказы, проактивно напоминать, что заканчиваются нужные продукты. Такой по-настоящему умный помощник будет всегда рядом и деликатно взаимодействовать с человеком.

Что касается операционных бизнес-процессов, то здесь мы видим большой потенциал в автоматизации с помощью ИИ. Например, система сама сможет определять, где открыть новую точку, находить помещение, договариваться с арендодателями, управлять ассортиментом и поставками. Некоторые элементы этого мы уже внедряем сегодня. Вполне реалистично представить систему, которая координирует эти процессы практически самостоятельно, а человек только задает цели и контролирует ее.

Мы оказались в новой реальности, которую сложно было представить всего пять лет назад. Лично меня это скорее вдохновляет: открываются огромные возможности создавать более качественные и полезные сервисы для пользователей. ■

2 → **НАБИРАЯ ОБОРОТЫ** Средний прирост оборота маркетплейсов в 2024 году составил 41% против 47% годом ранее, подсчитали аналитики компании «Т-Бизнес» в рамках проекта T-Data. Оборот Wildberries в прошлом году превысил 4 трлн рублей, рассказала в марте глава объединенной компанией Wildberries & Russ Татьяна Ким. Это на 60% больше, чем в 2023 году (около 2,5 трлн рублей).

Показатели Ozon увеличились на 64%, до 2,875 трлн рублей, говорится в отчете Ozon Holdings PLC. «Каждый покупатель делает на Ozon в среднем более 30 заказов ежегодно — на шесть больше, чем в прошлом году. За второй квартал 2025 года мы доставили на две трети больше заказов, чем за аналогичный период прошлого года: 539,4 млн рублей»,— отмечают в пресс-службе маркетплейса. По итогам года компания планирует нарастить оборот примерно на 40%.

Оборот сервисов электронной коммерции «Яндекса», в которые входят «Маркет», «Еда», «Деливери» и «Лавка», в 2024 году составил 956,3 млрд рублей (+48% к 2023 году). В пресс-службе «Яндекс Маркета» сообщили, что во втором квартале текущего года товарооборот e-commerce вырос на 26% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достиг 275,7 млрд рублей.

Драйвером развития, по мнению экспертов, являются регионы: число транзакций в них значительно превышает показатели Москвы и Петербурга. В лидерах Омск (+30% оплат), Челябинск и Пермь (+29%), Уфа (+28%) и Красноярск (+27%). В Москве прирост составил 13%, приводит статистику «Т-Бизнес».

По данным АКИТ, доля регионов в структуре онлайн-покупок (не только на маркетплейсах) достигает 77%. Интернет-торговля развивается в регионах, которые ранее даже не отображались в статистике: например, в Коми, Марий Эл, Калининграде, Чувашии.

«Основой для роста маркетплейсов станут регионы, их жители активно переходят в онлайн. По словам экспертов, в следующие два-три года проникновение онлайна в ритейл там вырастет в 1,5–2 раза»,— комментируют в Ozon. В компании добавляют, что уже сейчас каждый третий заказ доставляется в небольшие города и поселения.

МНОЖА ПУНКТЫ ВЫДАЧИ На фоне роста заказов маркетплейсы открывают новые пункты выдачи. По данным 2ГИС на июнь 2025 года, количество ПВЗ в городах-миллионниках за год увеличилось на 32,4%, до 51,1 тыс. Всего в России работает около 197,3 тыс. пунктов выдачи, в Петербурге — 8,4 тыс., следует из «Яндекс Карт». В Северной столице прирост год к году, согласно 2ГИС, составил 32,5%.

В пресс-службе Ozon пояснили, что в Северо-Западном федеральном округе открыто около 10 тыс. ПВЗ, из которых около половины — в Петербурге и Ленинградской области. «За прошлый год число точек в регионе выросло на 20%, в особенности за счет развития доставки в малых городах и создания более выгодных условий развития бизнеса в региональных центрах»,— подчеркивают в компании.

Пунктов Wildberries в СЗФО насчитывается более 7,2 тыс., из которых 2,1 тыс. открылось за первые шесть месяцев 2025 года. В Петербурге действует 1,7 точек выдачи заказов: 660 из них запустили в прошлом году. «За 2024 год Wildberries увеличил общее количество пунктов выдачи на 50%. Сейчас их количество достигает более 87 тыс. точек в 16 тыс. населенных пунктов РФ, а также в странах присутствия»,— рассказали в компании.

Наименьшее количество пунктов пока насчитывается у «Яндекс Маркета»: на «Яндекс Картах» отображен 851 ПВЗ маркетплейса. За первый квартал 2025 года сеть в Петербурге приросла почти на четверть, отметили в пресс-службе компании. Всего в России работает 15 тыс. точек «Яндекс Маркета».

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ На маркетплейсах с каждым годом появляется все больше товаров, которые непривычно видеть на онлайн-прилавках. Например, в августе Wildberries в тестовом режиме запустил продажу квартир в новостройках: на сайте доступно более 14 тыс. карточек с квартирами в 14 регионах РФ.

В Ozon полагают, что росту рынка будет способствовать тренд на покупку так называемых «сложных товаров», которые раньше потребители предпочитали покупать в реальных магазинах. «В 2024 году на Ozon купили 10 млн флаконов духов, спрос на мебель по индивидуальным заказам вырос в десять раз год к году. Каждый месяц мы продаем около 200 автомобилей»,— сообщили в компании.

Наибольшую динамику роста на Wildberries показали, как отметили там, относительно новые для онлайн-магазина категории товаров: шины и диски (+345%), крупная бытовая техника (+221%), садовая техника (+130%), компьютеры и ноутбуки (+126%), автозапчасти и мебель (+110%). «Интересы покупателей явно смещаются в сторону дорогостоящих и крупногабаритных покупок. Это связано с ростом доверия к товарам на маркетплейсах, с развитием складской и логистической инфраструктуры — то есть с сокращением времени доставки, а также с ростом количества селлеров на Wildberries, а значит, и с расширением ассортимента товаров. Для крупных электронных товаров, например бытовой техники и мебели, важную роль сыграла возможность доставки прямо до двери»,— комментируют тенденцию в Wildberries.

Однако наиболее популярными остаются привычные товары: одежда, обувь, украшения, товары для дома. Например, за 2024 год продажи ювелирных изделий на «Яндекс Маркете» выросли в 3,1 раза; детской одежды и обуви — в 2,5 раза; одежды, обуви и аксессуаров для взрослых — в 2 раза, приводят данные в пресс-службе маркетплейса.

ПРОДАВЦЫ МЕНЯЮТ ЛОКАЦИЮ При этом аналитики отмечают, что процесс выхода на маркетплейсы новых продавцов замедлился. По данным «Т-Бизнеса», в четвертом квартале 2024 года количество продавцов увеличилось всего на 7%, в 2023-м в этот же период прирост составлял 29%. В первом квартале текущего года общее число селлеров выросло на 0,45%, говорится в исследовании сервиса «Точка Маркетплейсы».

В то же время за январь — июнь 2025 года, по данным аналитического центра компании «МойСклад», продавцы на маркетплейсах заработали на 9% больше, а годом ранее — на 21%.

Большинство селлеров, в том числе новичков, для ведения бизнеса выбирают Wildberries: платформа занимает 56% рынка по числу продавцов. На втором месте Ozon (28%), на третьем — «Яндекс Маркет» (13%), приводит статистику «Т-Бизнес».

Работа селлеров на маркетплейсах, по мнению партнера аналитической компании Data Insight Федора Вирина, в 2025 году значительно осложнилось. Эксперт связывает это с ростом комиссий маркетплейсов (полная комиссия маркетплейсов достигает 40%), с ключевой ставкой, которую Центробанк с октября 2024 года сохранял на уровне 21%, и стоимости кредитов, а также со снижением покупательной способности населения.

«Селлеры столкнулись с повышением комиссий на всех уровнях и одновременным снижением спроса особенно в крупногабарите и одежде, что привело к кассовым разрывам особенно для мелких и средних селлеров. Это привело к тому, что рынок продавцов на маркетплейсах консолидируется за счет „умирания“, но не поглощения. Новые селлеры продолжают появляться „по инерции“, но рынок существенно поменялся, а барьеры выхода на этот рынок выросли. Такая картина на самом деле означает, что часть селлеров хорошо растет (в том числе за счет того, что отбирает рынок у других), а часть — стагнирует или закрывается. Иными словами, рост игроков происходит в меньшей степени за счет роста рынка и в большей степени за счет других игроков»,— заключает господин Вирин. ■