

**Русский Еcom:**



**Fast Forward  
to the  
Future**



**Октябрь 2024**



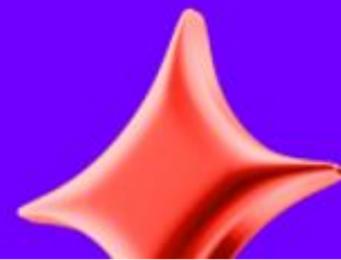
**Глобальный Еcom-рынок составляет, по разным оценкам, \$5-6 трлн. Российский по итогам 2023 – почти 8 трлн руб. и остается одним из самых быстрорастущих. В ближайшие годы мы ожидаем:**

- По базовому сценарию среднегодовой темп роста 2023-28 составит порядка 25%, основным драйвером останутся маркетплейсы. Их развитие на среднесрочном горизонте будет во многом зависеть от подхода к регулированию Еcom.
- Рост доли маркетплейсов повлечет за собой изменение привычной сезонности продаж в различных категориях по мере роста проникновения.
- Маркетплейсы продолжают тестировать различные комплиментарные к основной деятельности форматы и направления, а также сфокусируются на укреплении партнерства с селлерами.
- Крупные игроки продолжают использовать маркетплейсы как внешний канал продаж, позволяющий получить дополнительный охват и расширить клиентскую базу при сохранении положительной юнит-экономики, однако стратегии станут более дифференцированными.
- Конкуренция между универсальными маркетплейсами и собственными каналами продаж трансформируется в борьбу за покупки потребителей на маркетплейсах и дополнительно – в конкуренцию маркетплейсов между собой за селлеров.

**А также мы составили карту 72 актуальных трендов Еcom с потенциалом до 2030 года**

## Содержание

- **Русский Еcom до 2028 года** 3
- **Структура рынка** 5
- **Маркетплейсы** 8
- **Бренды** 13
- **Нишевые игроки** 15
- **Карта трендов 2030** 17



## Ситуация на рынке

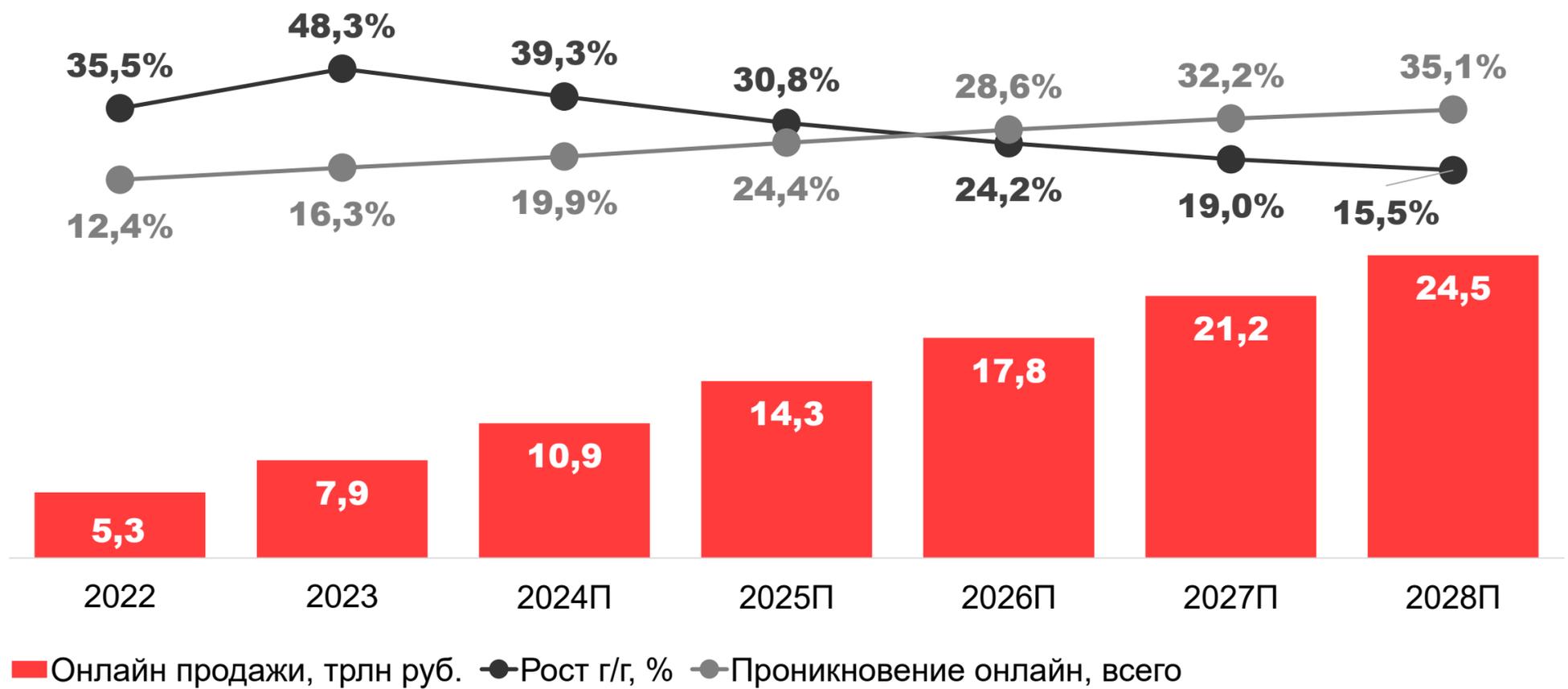
- Глобальный рынок электронной торговли (Еcom) составляет, по разным оценкам, \$5-6 трлн. Российский рынок – по итогам прошлого года составил почти 8 трлн руб., при этом по темпам роста он был одним из самых быстрорастущих. В отличие от, например, европейских стран, позитивный импульс, полученный российским онлайн-сегментом в период пандемии, остается сильным даже в 2024 году. По итогам года, оборот электронной коммерции в России может вплотную приблизиться к 11 трлн руб.
- По уровню проникновения онлайн-торговли в сегменте B2C Россия уже входит в пятерку мировых лидеров. Более высокая популярность онлайн-покупок наблюдается лишь на крупнейших азиатских рынках – в Китае, Южной Корее и Индонезии – а также в Великобритании. При этом российский потребитель находится, скорее, на пересечении паттернов электронной коммерции, характерных для разных стран.
- При этом доля Еcom в российском ритейле по-прежнему обладает хорошим потенциалом роста. В странах-лидерах проникновение онлайн-формата уже в 2023 году достигло или превысило 30% (в Китае этот показатель составил 47%). Мы ожидаем, что в ближайшие годы в России онлайн B2C будет расти двузначными темпами, хотя его рост будет постепенно замедляться. Наш базовый сценарий предполагает среднегодовой темп роста 2023-28 на уровне 25%.
- Мы полагаем, что участники рынка будут активно тестировать новые бизнес-модели. Одними из ключевых параметров для них по-прежнему будут операционная эффективность и автоматизация бизнес-процессов, с одной стороны, и более глубокое взаимодействие с клиентами, с другой.

## Топ-10 стран по доле онлайн в обороте розничной торговли



Источники: eMarketer, Data Insight

## Прогноз объема онлайн-рынка B2C в России до 2028



Источники: Data Insight, Альфа-Банк

### Драйверы роста

- ▲ Расширение ассортимента онлайн-приобретений как в сторону дорогих и крупногабаритных товаров, так и в сторону повседневных покупок и продуктов питания.
- ▲ Это будет означать, с одной стороны, увеличение частотности покупок с малым чеком, а с другой – более дискретное увеличение суммы среднего чека за счет разовых больших покупок и сближения показателей онлайн- и офлайн-каналов.
- ▲ Увеличение проникновения Еcom в регионах и малых городах на фоне повышения платежеспособного спроса.
- ▲ Дальнейшая интеграция BNPL-моделей для оплаты и появление новых возможностей для бесшовного выбора метода оплаты.

### Сдерживающие факторы

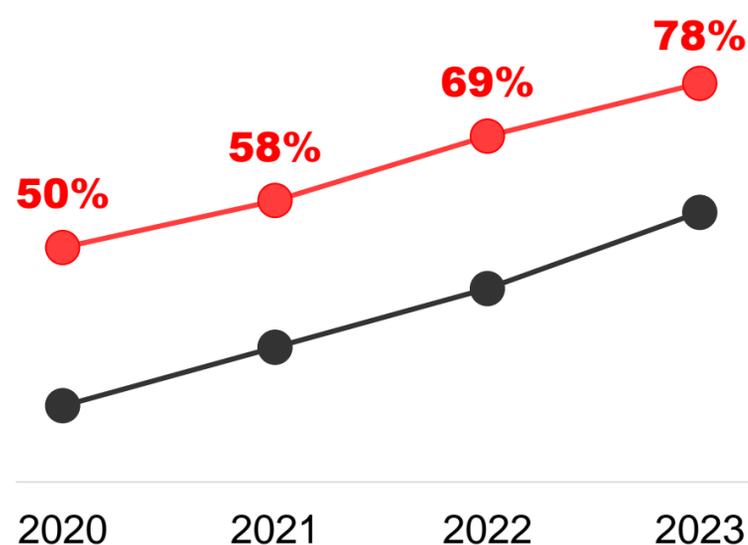
- ▼ Сохранение высоких процентных ставок, ограничивающих возможности для развития инфраструктуры.
- ▼ Отсутствие долгосрочной определенности по особенностям регулирования Еcom.



## Текущая ситуация

- По данным Data Insight, в 2023 году 78% всех заказов обеспечили крупнейшие маркетплейсы, причем Ozon и Wildberries вошли в топ-10 мирового рейтинга маркетплейсов по посещаемости. Согласно опросу ВЦИОМ, покупки на маркетплейсах совершают 92% всех потребителей, совершающих покупки в режиме онлайн. При этом среднестатистический потребитель, по данным Mediascope, ищет на маркетплейсах 5,7 товарных категорий в месяц.
- Крупные игроки активно используют маркетплейсы как внешний канал продаж, позволяющий получить дополнительный охват и расширить клиентскую базу при сохранении положительной юнит-экономики. В то же время, по данным Data Insight, средний чек на маркетплейсах в 2024 году составляет 1,9 тыс. руб., а в специализированных интернет-магазинах — 6,9 тыс. руб. Это означает, что для более дорогих товаров собственные каналы продаж выглядят более интересно и перспективно.
- Одним из неочевидных следствий развития маркетплейсов становится изменение сезонности для большого числа товарных категорий за счет удлинения сезона активного спроса, а также упрощения процесса покупки и доставки. Для производителей и селлеров этот эффект достигается за счет расширения географической распространенности покупателей. А для потребителей — за счет сокращения срока доставки сезонных товаров и за счет широкого спектра промоактивности и акций маркетплейсов. Также на этом фоне растет доля всесезонного ассортимента в целом.

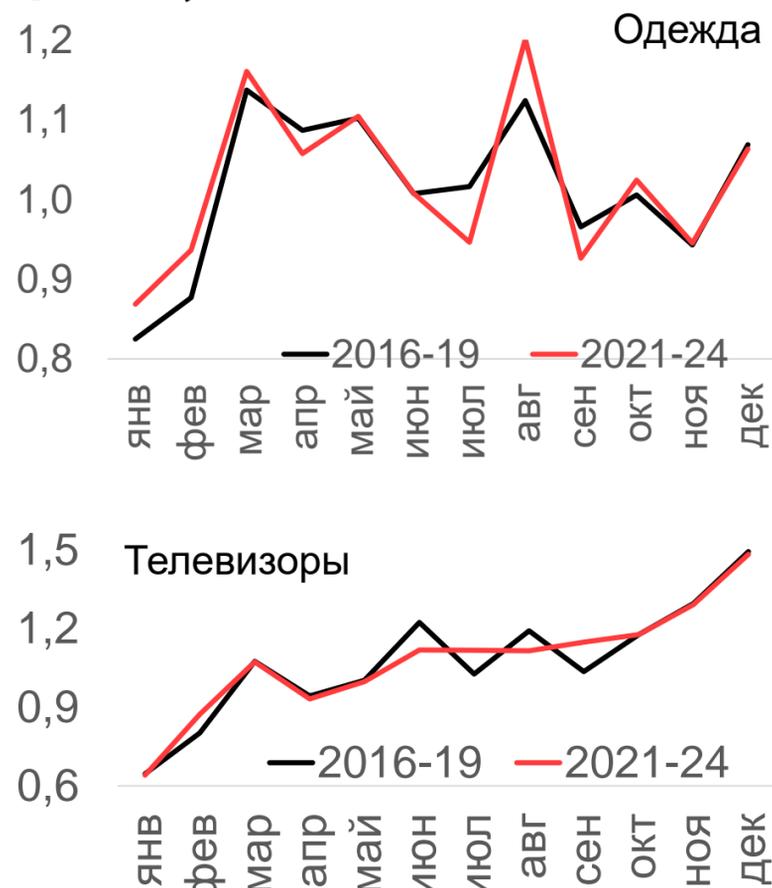
## Доля маркетплейсах в заказах и продажах онлайн, %



● Доля в продажах  
● Доля в заказах

Источники: Data Insight

## Изменение сезонности покупок в сопоставимых ценах<sup>1</sup>, м/м



Источники: Росстат, Альфа-Банк

<sup>1</sup> не включает период 02-04.2022

## Каналы продаж

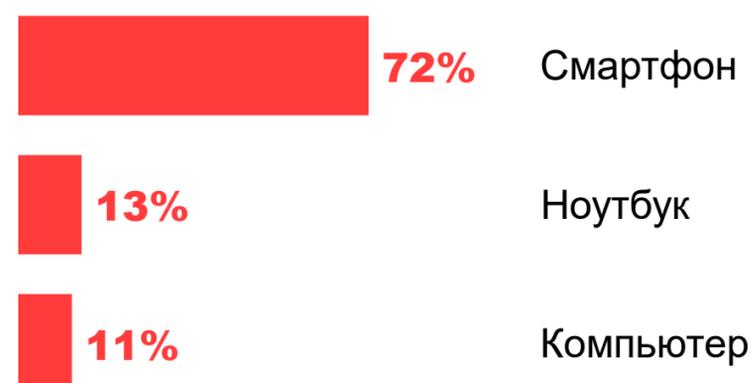
- Пользовательский путь в онлайн-покупках чаще всего охватывает несколько каналов и различается не только в зависимости от категории товаров, но и от географических особенностей потребителей. Так, по данным исследования Go Mobile, для потребителей из Москвы и Московской области точкой старта поиска необходимого товара является интернет-поисковик, а для жителей других регионов поиск начинается непосредственно на площадках маркетплейсов. С учетом этого, рост регионального вклада в онлайн-покупки будет существенно поддерживать динамику продаж крупнейших универсальных маркетплейсов..
- Отдельно надо отметить развитие мобильной коммерции, которая будет все больше доминировать при совершении покупок в онлайн-сегменте. Это также способствует превалированию соответствующего пути в рамках всего сегмента Ecom.
- На этом фоне стратегии работы с маркетплейсами будут все сильнее усложняться и дифференцироваться. В частности, часть крупных брендов уже существенно сегментируют свой ассортимент, представленный на универсальных маркетплейсах, чтобы сохранить своё позиционирование. Однако полный отказ от взаимодействия с маркетплейсами для крупных брендов остаётся практически невозможным.

## Первое касание в процессе покупки онлайн, %



Источник: Go Mobile

## Способ совершения последнего заказа в Fashion



## Изменение перспективы

- Одновременно, конкуренция между универсальными маркетплейсами и собственными каналами продаж обретает новое измерение и трансформируется в борьбу за покупки потребителей на маркетплейсах и дополнительно – в конкуренцию маркетплейсов между собой. Так, на собственных сайтах брендов все чаще встречаются полноценные интеграции на карточки соответствующих товаров на маркетплейсах с возможностью выбора оптимального варианта покупки с учетом цен и предпочтений потребителя.
- В ближайшие годы ускоренный рост маркетплейсов будет также поддерживаться демографическими факторами, включая усиление вклада «зумеров» в общее потребление. По данным ВЦИОМ, доля регулярных Еsom-покупателей, совершающих покупку онлайн не реже нескольких раз в месяц, в возрастной категории 18-23 лет составляет 81%, что в 1,4 раза выше среднего значения.

### Потребительские привычки «зумеров»:

**81%**

регулярно покупают онлайн

**74%**

просматривают товары на маркетплейсах для развлечения и отдыха

**78%**

делятся с друзьями ссылками на понравившиеся товары

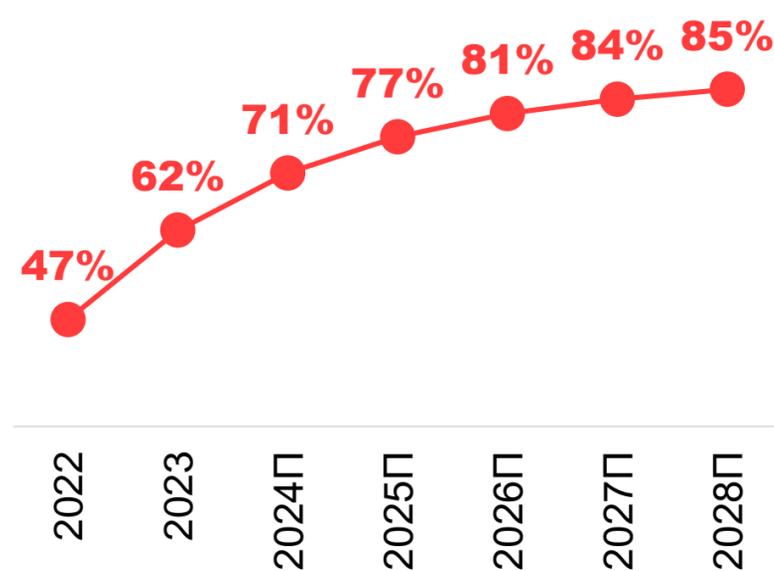
Источники: ВЦИОМ, Mediacom. Expert, Anketolog.ru



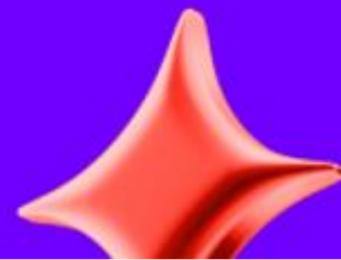
## Helicopter view

- Маркетплейсы сегодня – это экосистемные игроки, которые создают вокруг себя комплексные смежные рынки (инфраструктура и ПВЗ, логистика, реклама, финтех). Поэтому развитие маркетплейсов на среднесрочном горизонте будет во многом зависеть от подхода к регулированию отрасли Еcom.
- Маркетплейсы также являются крупными работодателями (прямыми и косвенными). По оценке Авито Работа, только за последний год число вакансий, связанных с маркетплейсами, выросло в полтора раза, а предлагаемое вознаграждение – на 14%. Также маркетплейсы существенно стимулируют развитие малого предпринимательства за счет низкого порога входа для селлеров.
- За счет своей масштабности маркетплейсы имеют возможность определять правила игры для других участников рынка. В частности, именно маркетплейсы задают уровень ожиданий по сервису и скорости доставки. В условиях кросс-конкуренции каналов продаж и низкой базовой лояльности остальным участникам рынка приходится соответствовать, чтобы не потерять потенциальных клиентов..
- Мы ожидаем, что темпы роста маркетплейсов в ближайшее время будут основным драйвером роста онлайн-рынка, несмотря на постепенное замедление на фоне высокой накопленной базы.
- Один из рисков для нашего базового сценария - возможность неблагоприятных регуляторных решений. В частности, сейчас рассматривается предложение об обязательном обособлении логистической инфраструктуры от деятельности торговой площадки. Подобные решения, в случае их принятия, могут оказать существенное влияние на конфигурацию отрасли.

## Прогноз доли топ-4 маркетплейсов в обороте Еcom до 2028 года



Источник: Data Insight, Альфа-Банк



## Future: цифровые платформы

- Мы ожидаем, что маркетплейсы продолжат тестировать различные комплиментарные к основной деятельности форматы и направления. На наш взгляд, ближайшие перспективные направления развития могут включать:
  - дифференциацию уровня сервиса и доступа к логистической инфраструктуре на всех этапах пути как со стороны селлера, так и со стороны клиента;
  - продвижение и реклама собственных и сторонних товаров, не представленных на самом маркетплейсе;
  - создание рекомендательных лент формата социальных сетей, как с использованием пользовательского контента, так и официального продвижения брендов ;
  - развитие финтеха и финансовых сервисов с аккумулярованием платежной инфраструктуры внутри, как через собственную финансовую организацию, так и через интеграцию сторонних сервисов при сохранении точки контакта внутри маркетплейса;
  - развитие супераппа экосистемы для максимизации точек контакта и его гиперперсонализации;
  - интеграцию с социальными сетями и платформами для расширения спектра точек касания;
  - расширение специализированных нишевых сегментов на мультикатегорийных маркетплейсах, причем не только по категорийному или ценовому сегменту, но и, например, по степени актуальности или географической специфике;
  - развитие сегмента b2b внутри платформы маркетплейса – для B2B потребителей;
  - развитие услуг и сервисов B2B под ключ для других компаний, включая услуги глубокой аналитики, логистики, выстраивания бизнес-процессов, страхования и лизинга.
- Одновременно маркетплейсы будут продолжать развитие автоматизации и оптимизации бизнес-процессов в условиях кадрового дефицита массового персонала по большинству направлений (этот дефицит усугубляется жесткой денежно-кредитной политикой Банка России).
- Это потребует существенных инвестиций в инфраструктуру, в первую очередь в логистику и IT. Причем в части IT, помимо развития ИИ, будет расти такая статья расходов как обеспечение кибербезопасности для транзакций и для безопасного хранения массива персональных данных, по чувствительности сопоставимого с банковским.

## Future: покупатели

- В среднесрочной перспективе маркетплейсы продолжают движение в сторону полной трансформации в платформы с интегральной обвязкой сервисами, которые удовлетворяли бы все смежные потребности покупателей. Основная цель – сформировать лояльную базу клиентов и стать приложением первого выбора для поиска и сравнения товаров. Здесь можно выделить два направления развития.
- Первое – сервисы, сопровождающие покупку на различных этапах клиентского пути и максимально релевантные в моменте. Это удерживает покупателя в контуре цифровой платформы с момента возникновения потребности в товаре. Такие сервисы включают встроенные в платформу финансовые услуги и способы оплаты одной кнопкой, расширение способов доставки, а также активное использование ИИ на этапах помощи выбора (AR-визуализация, умная рекомендательная лента). Вложения в уровень сервиса позволят повышать удобство использования платформы – ключевой долгосрочный драйвер монетизации.
- Второе направление – расширение крупнейших платформ в смежные лайфстайл-категории – путешествия, досуг, бронирование, авиабилеты, недвижимость, витрины услуг и др. Увеличение числа точек касания с потенциальным покупателем позволяет дополнительно обогатить клиентские данные для дальнейшей аналитики.
- Это все будет усиливать привычку к супераппу маркетплейса как точке первого выбора в широком спектре вопросов. При этом уже сейчас активные спонтанные покупки на маркетплейсах отражают высокое качество рекомендательных сервисов маркетплейсов, обусловленное разнообразием массива данных.

## Популярность каналов совершения спонтанных покупок, % респондентов

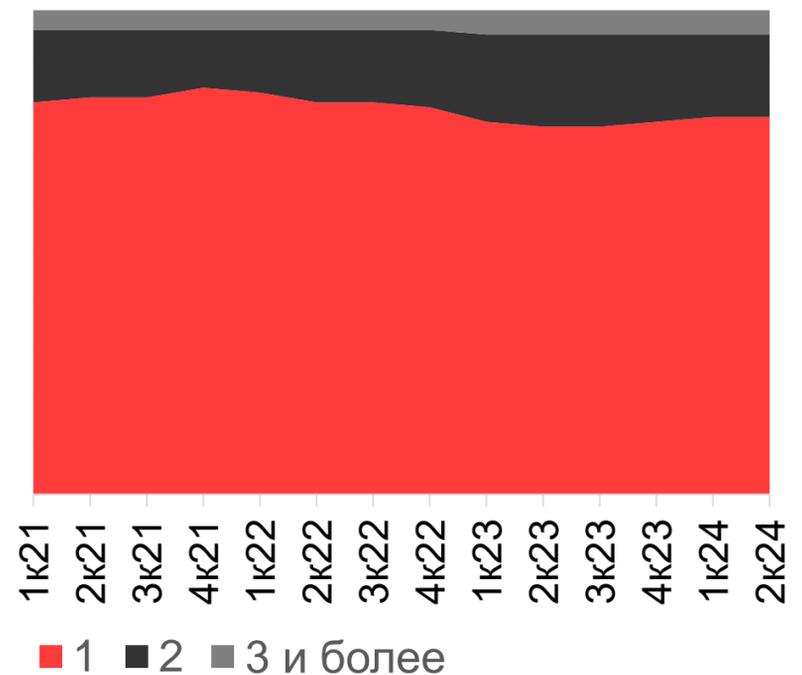


Источник: СДЭК, Сравни.ру

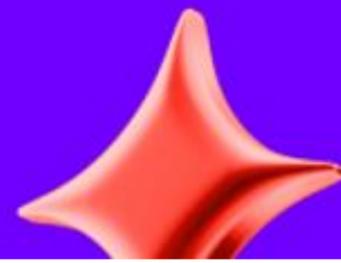
## Future: селлеры и партнеры

- По мере насыщения рынка и замедления общих темпов роста Ecom, будет происходить смещение фокуса на выстраивание маркетплейсами долгосрочных отношений с селлерами. На наш взгляд, маркетплейсы будут фокусироваться на ассоциировании у продавцов и партнеров собственных успехов с конкретной площадкой и ее возможностями. В числе возможных направлений развития лояльности селлеров и партнеров могут быть такие инициативы как стабилизация условий взаимодействия и оферты, поддержка и оптимизация деятельности партнеров в ПВЗ, развитие уникальных промоакций и рекламной поддержки.
- Согласно аналитике Т.Дата, в настоящее время селлеры преимущественно работают на одной платформе, но уже к концу первого года торговли порядка 20% селлеров подключают второй маркетплейс. Среди крупнейших селлеров с годовым оборотом более 8 млрд руб., на двух и более маркетплейсах торгует каждый второй. По мере достижения зрелости рынка, конкуренция между маркетплейсами за селлеров будет нарастать. При этом для маркетплейсов удержание максимально эксклюзивных отношений с успешными селлерами будет возможностью получения дополнительного трафика и удержания потребителей, а также заключения новых эксклюзивных договоренностей и формирования новых партнерств.

### Структура селлеров по числу используемых площадок, %



Источник: Т.Дата



## Future: селлеры и партнеры

- Одновременно маркетплейсы продолжают активно развивать максимально комплексные инструменты развития бизнеса селлеров внутри своей экосистемы. На наш взгляд, в ближайшее время наиболее активными будут оставаться следующие направления:
  - расширение сети доставки, включая ПВЗ и постаматы, в том числе в подъездах многоквартирных домов, новых центрах социального притяжения;
  - упрощение клиентского пути селлера, включая облегчение приема товара, и обеспечение дополнительных сопутствующих услуг по упаковке, маркировке;
  - предложение полного спектра финансовых сервисов и услуг, включая банковское обслуживание и страхование, развитие кредитования и факторинга;
  - продвижение и реклама на площадках, а также развитие формата, максимально сближенного с социальной коммерцией и рекомендательной лентой с использованием пользовательского контента;
- Одним из возможных направлений для повышения уровня партнерства между селлерами и маркетплейсами может стать уже активно существующий на азиатских рынках тренд по расположению селлерами собственных магазинов, непосредственно на площадке маркетплейса, который обеспечивает инфраструктуру для продаж, логистику и вариативность способов оплаты.

**Комплексный подход и максимизация партнерского отношения к селлерам будет направлена на усиление лояльности к выбранной площадке и усложнение перехода к конкурентам**

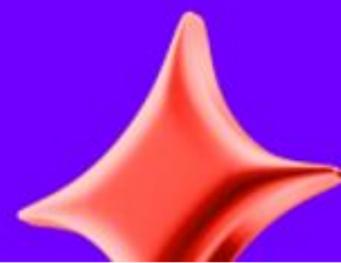
## Helicopter view

- Развитие Esom привело к трансформации стандартного формата D2C-продаж в сторону полноценной омниканальности практически для всех категорий товаров. При этом D2C остается ключевым форматом для формирования идентичности бренда и лояльности потребителей.
- Собственные каналы продаж позволяют реализовывать более персонализированный и тонкий подход, и при этом выстраивать долгосрочные отношения с покупателями. Например, по оценке Яндекса, лояльность покупателей для повторной покупки бренда в его интернет-магазине, специализирующемся на DIY и товарах для дома, достигает 70%, а при покупке через маркетплейс она приблизительно на 10 п. п. ниже.
- Таким образом, собственные каналы продаж и продвижение необходимы брендам для удовлетворения запроса потребителей на глубинную лояльность в условиях обилия недостоверной информации. В среднесрочной перспективе мы ожидаем, что, потребители будут все более склонны ограничивать информационный шум. Это сократит процесс выбора, ограничив его наиболее проверенными и доверенными источниками. С точки зрения бренда, это означает необходимость формирования лояльности на уровне действий за пределами продажи товара, а не только в рамках прямой коммуникации.

## Значимость факторов для выбора потребителей в сегменте FMCG

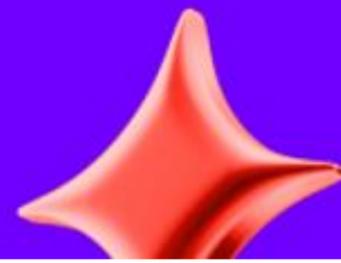


Источник: РОМИР, август 2024



## Бренд как сдержанное обещание покупателю

- Более 70% российских брендов используют сразу несколько каналов продаж, включая маркетплейсы, социальные сети и собственные интернет-магазины. В среднесрочной перспективе интеграция между собственными и внешними каналами будет усиливаться. Например, карточка товара на собственном сайте может быть синхронизирована с маркетплейсом (одним или несколькими), что позволяет потребителю выбрать, через какой канал совершить покупку. Подобная политика повышает доверие к прозрачности бренда и уровень лояльности, а также стимулирует использование собственного сайта или мобильного приложения. Одновременно, это позволяет бренду оптимизировать представленность и продвижение товаров на маркетплейсах за счет более глубокой аналитики клиентских данных.
- Постепенно взаимодействие брендов и внешних каналов продаж будет строиться по все более дифференцированным схемам. При выборе площадки для продажи бренды будут ориентироваться в том числе на имидж и позиционирование площадок у собственной целевой аудитории. Также будет происходить все большая дифференциация УТП на маркетплейсах даже для одних и тех же товаров. Разные люди могут покупать один и тот же товар по разным причинам.
- На этом фоне продолжится отстройка с помощью ассортимента – на внешних каналах будет продаваться только часть товаров бренда, либо капсульные и специализированные сети. Одновременно, для привлечения в собственные каналы продаж можно ожидать развития уникальных промоакций и скидок за лояльность.
- Также одним из возможных сценариев является ценовое предложение, предполагающее более высокие цены на товары бренда на маркетплейсе по сравнению с собственными каналами, для компенсации комиссий и стоимости продвижения. Это также может стимулировать потребителя переходить в собственные каналы продаж бренда.



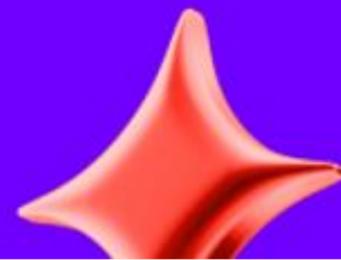
## Фокус на глубину

- Для нишевых маркетплейсов, как и для брендов становится все более критична синергия омниканальности и дифференциации для отстройки от конкурентов, приправленная хорошей дозой эффективности бизнес-процессов. На этом фоне компании, ранее бывшие только ритейлерами, применяют накопленный ими опыт для запуска и продвижения собственных брендов. Такая трансформация бизнес-модели позволяет повысить ее устойчивость в условиях роста коммодитизации большинства товарных категорий и снижения маржинальности традиционного ритейла. При этом наибольшую перспективность показывает тренд развития неклассических СТМ, отделенных от материнского бренда-производителя.
- Основным фокусом для таких участников рынка является глубокая работа с существующей аудиторией и максимально адресная коммуникация с акцентом на экспертизу и гарантии качества товара. Так, по данным онлайн-опроса Яндекса, 68% тех, у кого есть любимый магазин, завершают покупку именно в нём. При этом даже в сфере фуд-ритейл 66% пользователей покупают онлайн в тех же магазинах, в которые ходят за офлайн-покупками.
- С учетом этого в среднесрочной перспективе в фокусе будет удлинение цикла активного взаимодействия с лояльными покупателями. Например, можно ожидать активизации послепродажной коммуникации на основе глубинной аналитики – в части сопутствующих товаров, ухода, ремонта и гарантии, а также трейд-ин акций и «второй жизни» и утилизации ранее купленных товаров.

## Факторы выбора покупателем интернет магазина и маркетплейса



Источник: Go Mobile



## Фокус на доверие и результат

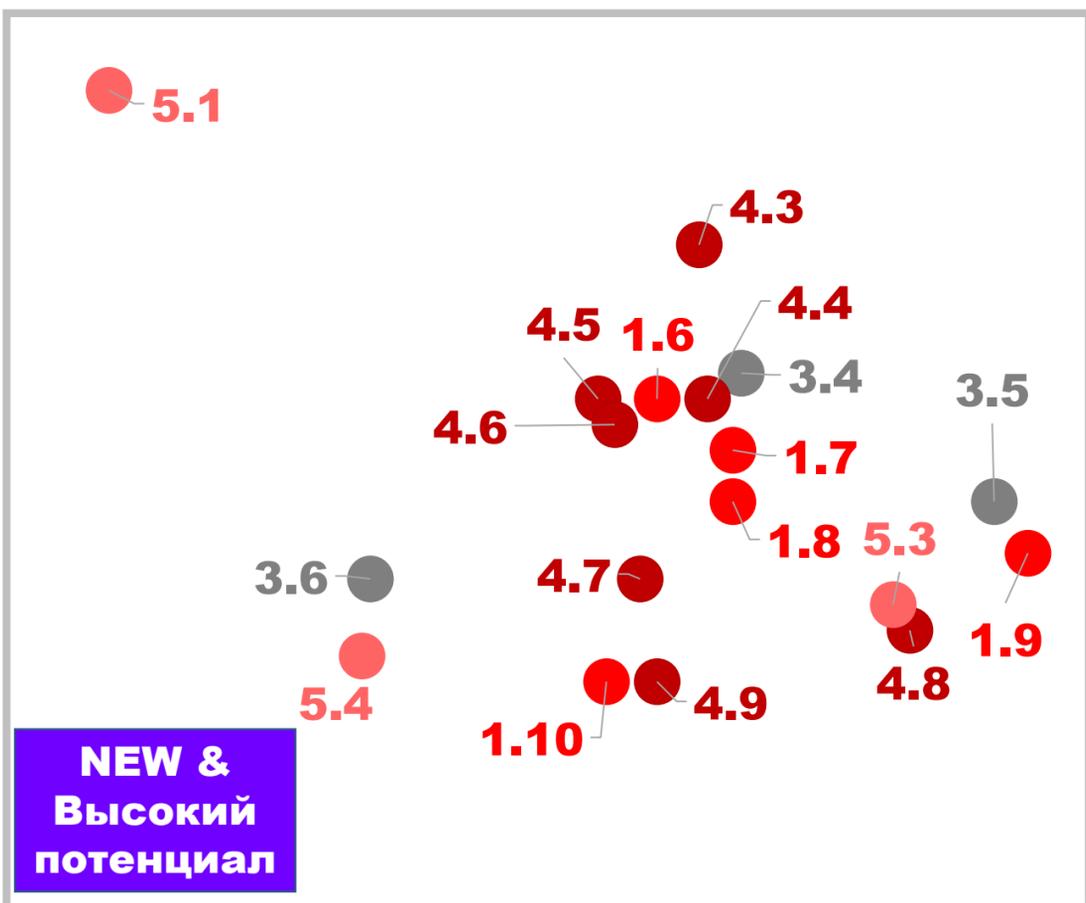
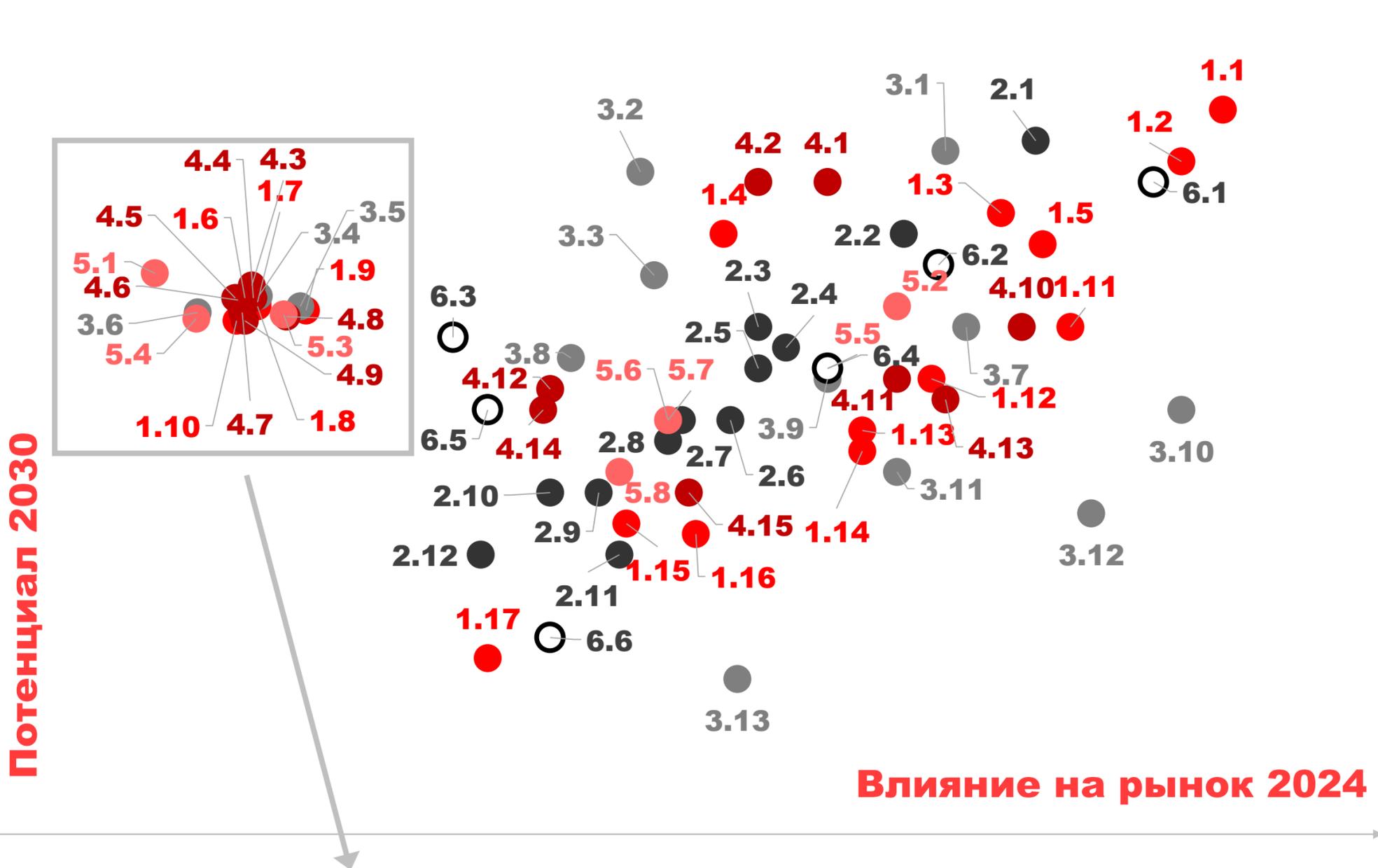
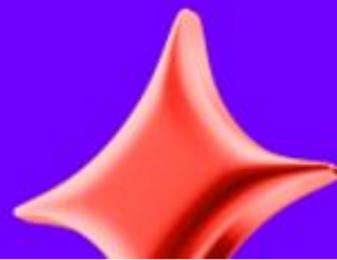
- Также фокусом будет комплексное удовлетворение потребности покупателя. Это включает в себя насыщение карточек товара ценным контентом, дополняющим описание товара, а также полезных потребителю в моменте сервисов и сторонних услуг, гарантом качества которых будет выступать как раз специализированная площадка. Это могут быть услуги ателье для одежды, мастера для товаров для ремонта и др. Это позволит удовлетворять запрос потребителя на качество и безопасность, которые будут привлекать его к площадке и удерживать на ней.
- Фактически, в рамках конкурентного цикла нишевые игроки будут продолжать формулировать ценностное предложение, которое в случае успешности будут в свою очередь перенимать мультикатегорийные маркетплейсы.
- С точки зрения фокуса операционной эффективности мы также ожидаем выраженного акцента на более поздних этапах клиентского пути – конверсии корзины в покупку, снижении доли возвратов. Для реализации будут активно использоваться возможности ИИ, а также максимальное упрощение и вариативность оплаты. Это дает более сфокусированный рычаг на итоговую прибыль и дополнительно работает на уровень лояльности существующей аудитории и рост доли числа промоутеров из их числа.

## Примеры дополняющего контента:

- **VR и AR визуализации и примерка**
- **Примеры стилизации**
- **Особенности эксплуатации**
- **Вся информация по прошлым покупкам и срокам гарантии, обслуживания**
- **Услуги Do It for Me «под ключ»**
- **Необходимые комплементарные товары**



# Карта трендов до 2030



- **Цифровые платформы как особый формат экономики**
- **Форматы и каналы продаж – интеграция и взаимопроникновение сегментов и каналов продаж**
- **Изменения в потребительском поведении**
- **Персонализация, клиентский опыт и удержание с помощью ИИ и роста глубины аналитики**
- **Новый уровень автоматизации процессов**
- **Комплексные платежные решения и новые финансовые модели**



## Цифровые платформы как особый формат экономики

- 1.1. Рост проникновения e-grocery
- 1.2. Маркетплейсы как платформа для конкуренции
- 1.3. Создание интернет-магазинов внутри маркетплейсов
- 1.4. Ужесточение регулирования маркетплейсов
- 1.5. Усиление протоколов кибербезопасности
- 1.6. Виртуальная реальность для онлайн-торговли
- 1.7. Экосистемы для ритейлеров и малых бизнесов
- 1.8. Сервисы для кооперативных покупок
- 1.9. Платформы для сотрудничества и обмена данными
- 1.10. Интерактивные технологии продаж с использованием AR
- 1.11. Ужесточение конкуренции маркетплейсов за селлеров и партнеров
- 1.12. Продажа товаров из-за рубежа через привычные онлайн-витрины
- 1.13. Расширение Ecom на новые категории
- 1.14. Регуляторный фокус на защиту потребителей
- 1.15. Развитие B2B на Ecom-площадках
- 1.16. Тестирование маркетплейсами новых бизнес-моделей и направлений
- 1.17. Изменение сезонности продаж за счет маркетплейсов

## Форматы и каналы продаж – интеграция и взаимопроникновение сегментов и каналов продаж

- 2.1. Рост доли продаж на мобильной платформе
- 2.2. Интегрированная торговля в социальных сетях
- 2.3. Развитие рекомендательных социальных сетей внутри маркетплейсов
- 2.4. Кросс-сегментная конкуренция за эмоциональные траты
- 2.5. Максимизация мультиканальности брендов
- 2.6. Сближение онлайн и офлайн продаж
- 2.7. Усиление вертикальной интеграции и развитие СТМ
- 2.8. Интеграция пользовательского контента в брендинг
- 2.9. Расширение партнерств и сотрудничества в ритейле
- 2.10. Интерактивный контент и геймификация
- 2.11. Интеграция ритейла и сферы услуг
- 2.12. Развитие лимитированных серий и дропов

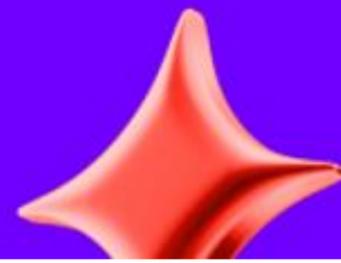


## Изменения в потребительском поведении

- 3.1. Запрос на кастомизацию и персонализацию товаров
- 3.2. Множественные тренды-вспышки - короткие, но яркие
- 3.3. Стремление к футуристическому покупательскому опыту
- 3.4. Покупка через голосовые помощники
- 3.5. Развитие виртуальных аватаров покупателей
- 3.6. Программируемые покупки через интернет
- 3.7. Рост доли скоростных покупок
- 3.8. Запрос на трансформацию жизни через потребление
- 3.9. Запрос на глубинную лояльность со стороны потребителей
- 3.10. Приоритет качества за разумную цену
- 3.11. Рост важности уровня сервиса для репертуарных покупок
- 3.12. Мультиканальность потребителей
- 3.13. Новые богатые как основной драйвер потребления

## Персонализация, клиентский опыт и удержание с помощью ИИ и роста глубины аналитики

- 4.1. Гиперперсонализация предложения на основе ИИ
- 4.2. Рост глубины сегментации клиентов с помощью ИИ
- 4.3. Платформы для управления жизненным циклом клиента
- 4.4. Интеграция ИИ в клиентский путь
- 4.5. Гибкие маркетинговые стратегии через ИИ
- 4.6. Технологии для мониторинга и управления репутацией
- 4.7. Социальные маркетинговые кампании через NFT
- 4.8. ИИ-аналитика для предсказания потребительского поведения
- 4.9. Краудфандинг для запуска новых продуктов
- 4.10. Фокус внимания на удержании клиентов
- 4.11. Динамическая дифференциация ценового предложения в разных каналах
- 4.12. Just-in-time услуги при покупке
- 4.13. Интегрированные программы лояльности
- 4.14. AR и AI визуализация и примерка
- 4.15. Развитие комплексных сервисных предложений

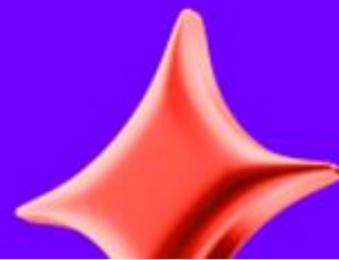


## Новый уровень автоматизации процессов

- 5.1. Использование блокчейн-технологий для логистики
- 5.2. Роботизация рутинных процессов складской инфраструктуры
- 5.3. Нейросотрудники для управления бизнес-процессами
- 5.4. Технологии автоматической обработки возвратов
- 5.5. Автономная доставка последней мили (роверы, дроны и др.)
- 5.6. ИИ-управление запасами и логистическими цепочками
- 5.7. Автономная магистральная доставка
- 5.8. Микрофулфиллмент
- 5.9. Автоматизированные консультации и ИИ-помощники в реальном времени

## Комплексные платежные решения и новые финансовые модели

- 6.1. Рост доли безналичных и цифровых платежей
- 6.2. Рост проникновения BNPL-моделей покупки
- 6.3. Трейд-ин операции в различных категориях
- 6.4. Нативная интеграция широкого спектра методов оплаты
- 6.5. Автоматизация последнего шага покупки
- 6.6. Рост моделей «как услуга» (XaaS)



**Екатерина Тузикова,  
старший отраслевой  
аналитик**

[ETuzikova@alfabank.ru](mailto:ETuzikova@alfabank.ru)

**Telegram-канал  
«Масштабный бизнес»  
для корпоративных  
клиентов**



© Альфа-Банк, 2024 г. Все права защищены. Генеральная лицензия ЦБ РФ № 1326 от 16 01 2015 г.

Настоящий отчет и содержащаяся в нем информация являются исключительной собственностью Альфа-Банка. Несанкционированное копирование, воспроизводство и распространение настоящего материала, частично или полностью, в отсутствие разрешения Альфа-Банка в письменной форме строго запрещено.

Данный материал предназначен АО «Альфа-Банк» (далее – «Альфа-Банк») для распространения в Российской Федерации. Он не предназначен для распространения среди частных инвесторов. Несмотря на то, что приведенная в данном материале информация получена из публичных источников, которые по мнению Альфа-Банка, являются надежными, Альфа-Банк, его руководящие и прочие сотрудники не делают заявлений и не дают заверений ни в прямой, ни в косвенной форме, относительно своей ответственности за точность, полноту такой информации и отсутствие в данном материале каких-либо важных сведений. Любая информация и любые суждения, приведенные в данном материале, могут быть изменены без предупреждения. Альфа-Банк не дает заверений и не заявляет, что упомянутые в данном материале ценные бумаги и/или суждения предназначены для всех его получателей. Данный материал распространяется исключительно для информационных целей. Распространение данного материала не является деятельностью по инвестиционному консультированию. Информация, приведенная в данном материале, не является индивидуальной инвестиционной рекомендацией. Альфа-Банк и связанные с ним компании, руководящие сотрудники и прочие сотрудники всех этих структур, в т.ч. лица, участвующие в подготовке и издании данного материала, могут иметь отношения с маркет-мейкерами, а иногда и выступать в качестве таковых, а также в качестве консультантов, брокеров или представителей коммерческого, или инвестиционного банка в отношении ценных бумаг, финансовых инструментов или компаний, упомянутых в данном материале, либо входить в органы управления таких компаний. Ценные бумаги с номиналом в иностранной валюте подвержены колебаниям валютного курса, которые могут привести к снижению их стоимости, цены или дохода от вложений в них. Кроме того, инвесторы, вкладывающие средства в ценные бумаги типа АDR, стоимость которых изменяется в зависимости от курса иностранных валют, принимают на себя валютный риск. Инвестиции в России и в российские ценные бумаги сопряжены со значительным риском, поэтому инвесторы, прежде чем вкладывать средства в такие бумаги, должны провести собственное исследование и изучить экономические и финансовые показатели самостоятельно. Инвесторы должны обсудить со своими финансовыми консультантами риски, связанные с таким приобретением. Альфа-Банк и их дочерние компании могут публиковать данный материал в других странах. Поскольку распространение данной публикации на территории других государств может быть ограничено законом, лица, в чьем распоряжении окажется данный материал, должны быть информированы о таких ограничениях и соблюдать их. Любые случаи несоблюдения указанных ограничений могут рассматриваться как нарушение закона о ценных бумагах и других соответствующих законов, действующих в той или иной стране.