

УДК 339.138
JEL C83

ДВЕ СТОРОНЫ ИИ: БИЗНЕС-ОПТИМИЗАЦИЯ VS. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Блинов Андрей Николаевич

*Российский университет дружбы народов имени Патрика Лумумбы, Москва, Россия,
e-mail: drekubo@yandex.ru; SPIN-код: нет; ORCID - нет*

Аннотация. Технологии на основе искусственного интеллекта (ИИ) сегодня становятся одними из ключевых драйверов роста в электронной коммерции, однако их активное внедрение компаниями нередко игнорирует реальное понимание восприятия со стороны пользователей. Цель исследования: выявление и анализ отношения и оценки эффективности ИИ-инструментов между бизнесом и покупателями в сфере электронной коммерции (с помощью маркетплейсов). Исследование было проведено методом сравнительного анализа из двух источников: 1) вторичные данные из результатов исследований (McKinsey и Sellerscommerce) о стратегических целях внедрения ИИ бизнесом и их проблемах; 2) первичные данные онлайн-опроса, созданного автором статьи, с участием 101-102 респондентов, цель которого – оценить осведомленность пользователей об ИИ-инструментах, пользу и восприятие конкретных функций (рекомендации на основе прошлых покупок, чат-боты, визуальный и голосовой поиск).

Ключевые слова: искусственный интеллект, электронная коммерция, маркетплейсы, пользовательский опыт, чат-боты.

TWO SIDES OF AI: BUSINESS OPTIMIZATION VS. CONSUMER EXPERIENCE ON RUSSIAN MARKETPLACES

Blinov Andrey Nikolaevich

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University),
Moscow, Russia
e-mail: drekubo@yandex.ru; SPIN-code: not available; ORCID: not available*

Abstract. Artificial intelligence (AI)-based technologies are becoming key drivers of growth in e-commerce today. However, their active implementation by companies often overlooks a real understanding of user perception. The purpose of this study is to identify and analyze the divergence in attitudes and perceptions of the effectiveness of AI tools between businesses and customers in the field of e-commerce (using marketplaces). The research was conducted using a comparative analysis of two data sources: 1) secondary data from research results (McKinsey and Sellerscommerce) on the strategic goals and challenges of AI implementation by businesses; 2) primary data from an online survey created by the author, involving 101-102 respondents, aimed at assessing user awareness of AI tools, and the perceived usefulness and perception of specific functions (recommendations based on past purchases, chatbots, visual and voice search).

Keywords: artificial intelligence, e-commerce, marketplaces, user experience, chatbots.

Введение. Бурный рост электронной коммерции напрямую связан с введением новых цифровых решений, в центре внимания которых находится искусственный интеллект (ИИ). Согласно прогнозам, рынок ИИ в электронной коммерции будет расти в среднем на 24% ежегодно вплоть до 2032 года. По этой причине бизнес рассматривает это как стратегический актив для поддержания и увеличения конкурентоспособности [1]. Организации интенсивно внедряют такие ИИ-инструменты как персонализированные рекомендации, чат-боты, голосовой помощник, ожидая получить эффект в виде повышения выручки, уменьшения затрат и улучшения качества сервиса [2].

Преследуя свою основную цель - повышение операционной эффективности и автоматизация рабочих процессов, бизнес часто оставляет вне внимания ожидания пользователей. Для покупателей технологии оцениваются не через деловые метрики (количество покупок, конверсия), а через призму личной выгоды: экономится ли время при поиске необходимого товара и становится ли сам поиск проще. Тема эффективности ИИ в науке в основном рассматривается с технологически-управленческой точки зрения [3] или в рамках изучения доверия к цифровым технологиям со стороны потребителей [4]. Недостаточно освещенным остается несоответствие преследуемых целей между бизнесом и потребителем. Такой разрыв поднимает вопрос: насколько развитие ИИ-технологий бизнесом в электронной коммерции совпадает с пользовательским опытом и оценкой их полезности?

Материалы и методы.

Для выявления целей использования ИИ в электронной коммерции у бизнеса и потребителя было проведено сравнительное исследование на базе смешанных методов, состоящих из анализа вторичных данных отрасли и первичное эмпирическое исследование. Данный подход делает возможным сопоставление макротрендов бизнеса с микроуровнем, связанным с восприятием покупателей.

1) Для оценки ИИ-технологий в электронной коммерции с точки зрения бизнеса использовались вторичные количественные данные из авторитетных аналитических отчетов: McKinsey «The State of AI» и Sellerscommerce «Global AI in E-Commerce Market».

2) Для оценки пользовательского восприятия ИИ-функций в маркетплейсах были использованы первичные эмпирические данные: автором статьи был проведен онлайн-опрос с помощью «Google forms». Составление анкеты и сбор данных осуществлялись в период с 1 октября по 7 декабря 2025 года.

Целевая аудитория: активные пользователи маркетплейсов в РФ

Выборка: нерепрезентативная целенаправленная выборка с участием 101-102 респондентов

Метод опроса: анкетирование посредством «Google forms» и через рассылки в сообществах, связанных с маркетплейсами.

Структура анкеты:

- Вопросы об общих знаниях об ИИ (понимание термина и отношение к технологии)
- Оценка ИИ инструментов на маркетплейсах по 5-балльной шкале Ликерта. (персонализированные рекомендации, рекомендации на основе просмотров, визуальный поиск, голосовой поиск, чат-бот поддержки)
- Вопросы для выявления отношения к ИИ-функциям и общей оценки технологий (влияние рекомендаций на процесс покупки, согласие с утверждением об экономии времени)
- Демографические вопросы (пол, возраст, образование).

Результаты. Доля компаний, использующих хотя бы одну функцию ИИ в сфере электронной коммерции достигла 78%, а в предыдущем же году это значение составляло 55% [1].

В промежуток с 2024 по 2032 ежегодный темп роста должен будет составить 24%, что говорит о высокой мотивации компаний развивать ИИ-решения как ключевую часть бизнес-стратегии [2] (рис. 1).

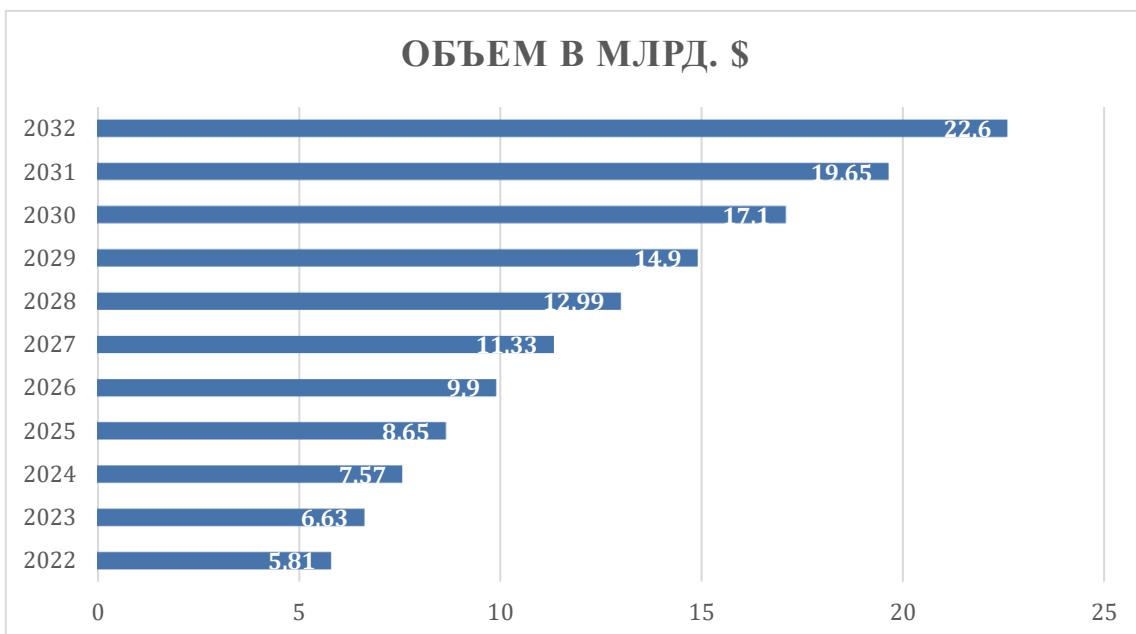


Рис. 1 Объем электронной коммерции с ИИ и его прогноз до 2032 года.

Источник: составлено автором по [2]

Большинство организаций используют ИИ для автоматизации маркетинговых задач для повышения эффективности коммуникаций и увеличения продаж путем персонализированных рассылок, оптимизацией бюджетов для рекламы и прогнозом притоков и оттоков клиентов. Помимо того, активно внедряются чат-боты для автоматизации круглосуточной службы поддержки. Можно сказать, что технологии ИИ включают прагматично, так как компании прибегают к технологиям ИИ, способные дать быстрый и измеримый результат, например, в области маркетинга,

продаж и обслуживания клиентов. Стоит еще отметить, что непопулярные ИИ-решения требуют больше времени и квалификации для их внедрения [2] (рис. 2).

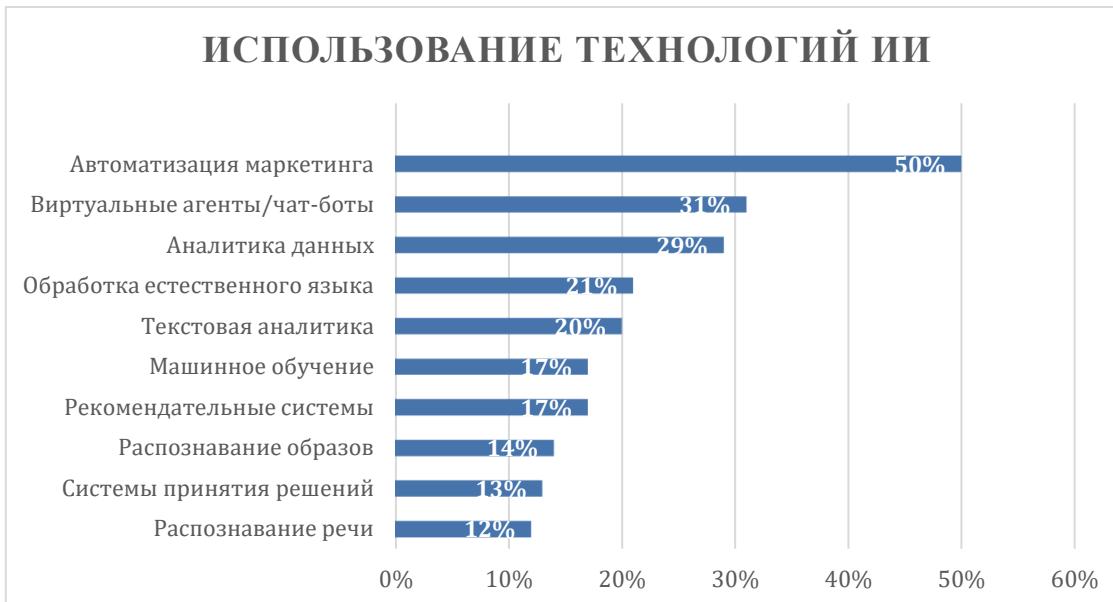


Рис. 2 Популярность технологий ИИ в электронной коммерции.

Источник: составлено автором по [2]

Опасения при внедрении ИИ-решений выделяются в многих сферах: безопасность, экономика, компетенции и управление. Генеральные директора видят значимость препятствий иначе, чем менеджеры. Для менеджеров и сотрудников главным вызовом является недостаток экспертизы в области ИИ-решений, для них это прямая нагрузка от незнания использования этих инструментов. К тому же треть из них выделяет проблему отсутствия необходимой инфраструктуры для работы. Для директоров самыми главными проблемами являются стратегические и репутационные риски для компании, они опасаются инвестиций (39%) и возможных ошибочных решений для бизнеса (39%), но при этом они более оптимистично оценивают нехватку экспертизы (28% против 43%) и отсутствие инфраструктуры (17% против 32%) по сравнению с персоналом. Главным же вопросом остается конфиденциальность данных – здесь директора и сотрудники солидарны (44% и 53%), так как здесь играет роль не только техническая сторона, но и доверие клиентов (рис. 3).

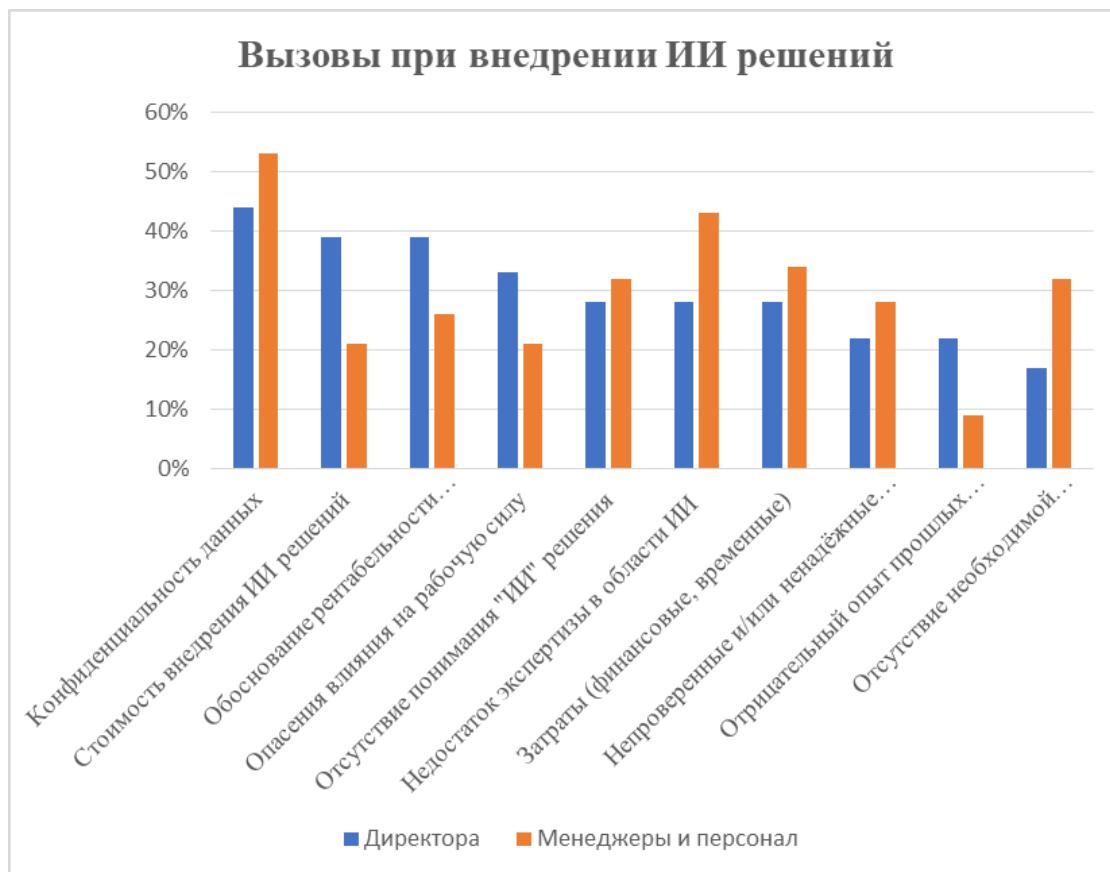


Рис. 3 Проблемы при внедрении ИИ по мнению генеральных директоров и менеджеров. Источник: составлено автором по [2]

Компании, внедряющие ИИ-решения, заявляют об увеличении выручки в среднем на 10-12%, а к 2035 году эта цифра составит 59%. Наибольшую пользу от ИИ-решений бизнес отмечает в улучшении своих продуктов и сервисов, однако нельзя игнорировать тот факт, что ИИ также может привести к сокращению рабочих мест. Около 23% компаний используют ИИ для сокращения штата сотрудников путём автоматизации задач, что показывает, что, хотя ИИ может создавать возможности для творчества, он также может приводить к сокращению рабочих мест [2] (рис. 4).

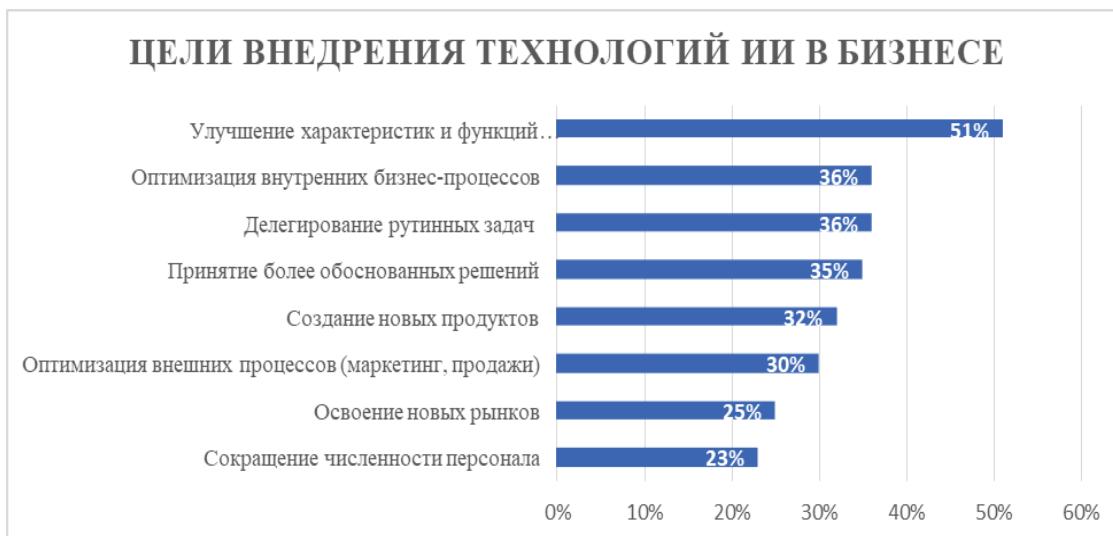


Рис. 4 Задачи, решаемые бизнесом с помощью инструментов ИИ.

Источник: составлено автором по [2]

Переходя к анализу результатов опроса, проведенного нами, заметим, что аудитория опроса сбалансирована по полу (49% мужчин, 51% женщин) и преимущественно представлена молодыми и взрослыми пользователями в активной покупательской возрастной категории 18-24 года (57,8%) и 25-34 года (26,5%) с высшим образованием (58,8%) или неоконченным высшим (22,5%).

Большинство респондентов (47,5%) разбираются в понятии «искусственный интеллект» и могут объяснить его суть, а остальные 39,6% имеют примерное представление о данной технологии. Это указывает на достаточно высокий уровень общей осведомленности об ИИ (рис. 5).

A1. Насколько вам знакомо понятие "искусственный интеллект" (ИИ) в целом?

101 ответ



Рис. 5 Осведомленность потребителей об ИИ. Источник: составлено автором

Почти каждый участник опроса мог определить область, в который использовался бы ИИ. Диаграмма наглядно показывает, что большую популярность имеют повседневные и развлекательные сферы, нежели профессиональные (рис. 6).

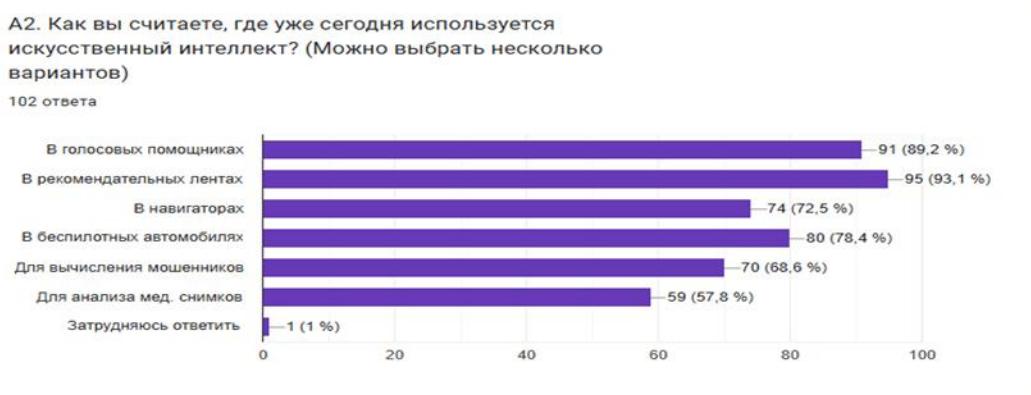


Рис. 6 Осведомленность в вопросах использования ИИ.

Источник: составлено автором

Данный вопрос показывает, что люди более склонны воспринимать ИИ как алгоритмы, работающие по заданным правилам, чем аналог человеческого интеллекта, хотя треть считает, что ИИ может мыслить и осознавать наряду с человеком (рис. 7).

A3. С каким из следующих утверждений об ИИ вы согласны больше?

101 ответ

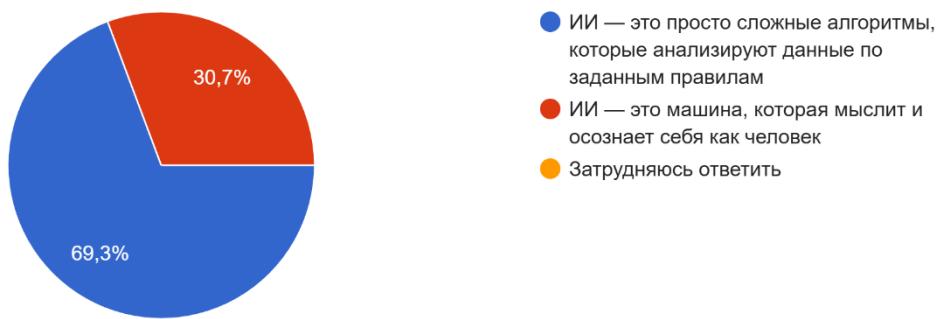


Рис. 7 Что именно представляет из себя ИИ?

Источник: составлено автором

Почти половина участников (46,5%) считают, что ИИ-технологии в маркетплейсах используются как для улучшения пользовательского опыта, так и для достижения коммерческих целей. Однако, если выбирать только одну выигрышную

сторону, то, по мнению чуть более трети опрошенных, ИИ-технологии преимущественно служат для увеличения продавцами прибыли, а не для упрощения совершения покупок клиентами как считает меньшинство (17,8%) (рис. 8).

А4. Как вы думаете, основная задача ИИ в маркетплейсах – это...

101 ответ

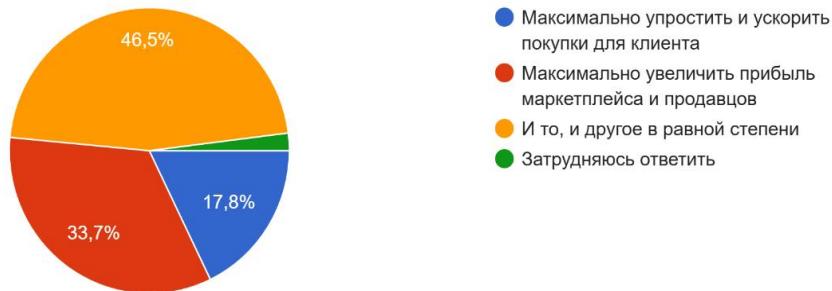


Рис. 8 Главная цель ИИ в маркетплейсах. Источник: составлено автором

Самая популярная группа покупателей (49,5%) совершает несколько покупок в месяц, а почти 95% что-то приобретают как минимум один раз в месяц, что говорит о высокой и регулярной популярности маркетплейсов (рис. 9.)

Б1. Как часто вы совершаете покупки на маркетплейсах?

101 ответ

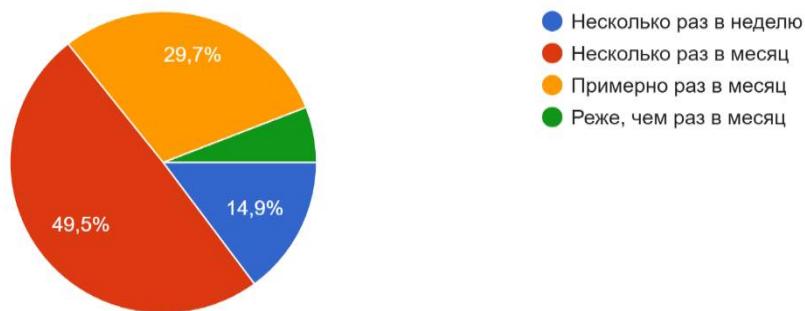


Рис. 9 Частота покупок на маркетплейсах. Источник: составлено автором

Самыми популярными маркетплейсами среди покупателей в РФ являются Wildberries (86,1%) и Ozon (83,2%) (рис. 10).

Б2. На каких маркетплейсах вы покупаете чаще всего?

101 ответ



Рис. 10 Популярность маркетплейсов. Источник: составлено автором статьи

Аудитория маркетплейсов проявляет больше всего интереса к одежде и обуви (82,2%), косметике и уходу (66,3%), электронике и бытовой технике (53,5%). Это говорит о том, что маркетплейсы с успехом конкурируют с традиционными магазинами в данных сегментах (рис. 11).

Б3. Какие категории товаров вы покупаете чаще всего?

101 ответ

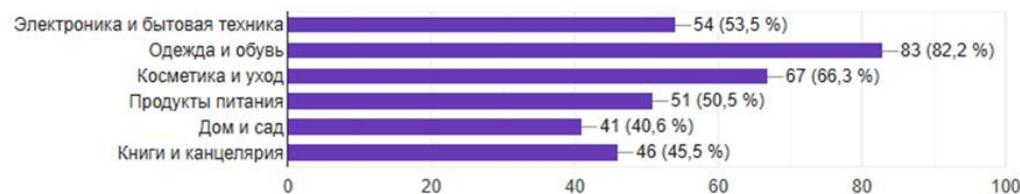


Рис. 11 Популярность различных категорий. Источник: составлено автором

Самыми полезными технологиями ИИ для покупателей оказались: визуальный поиск (4,03), голосовые помощники для поиска (3,81) (рис. 13). Можно сказать, что пользователям важны удобство и скорость, а инвестиции в данные инструменты напрямую повышают удовлетворенность сервисом. Персонализированные рекомендации и рекомендации на основе просмотров воспринимаются чуть более в положительную сторону, чем в отрицательную, поэтому такой скепсис необходимо учесть и улучшить качество технологий. Единственной и провальной функцией же оказались чат-боты поддержки, получившие оценку ниже нейтральной (2,83) (рис. 13), – данный инструмент не способен предоставить качественную поддержку как человек, поэтому здесь еще требуются доработки, и, соответственно, приоритезировать внедрение этой технологии имеет меньше смысла по сравнению с остальными. Таким образом, пользователи маркетплейсов ценят больше всего понятные и быстрые способы найти необходимый товар, используя фото или голосовых помощников, к

рекомендациям отношение немного лучше среднего, а вот чат-боты вызывают раздражение.



Рис. 13 Средняя оценка ИИ-инструментов. Источник: составлено автором

Большинство считает («Полностью согласен» и «Скорее согласен» = 49% + 7.8% = 56.8%), что инструменты ИИ в той или иной мере экономят их время, но также есть и значительная группа опрошенных (31,4%), затруднившихся дать ответ, - это значит, что эффект от ИИ для них неочевидный – они не замечают или не осознают, какие функции работают на базе ИИ (рис. 14). Меньшинство (чуть более 10%) не ощущает эффекта экономии времени, возможно, пользователи с данным мнением сталкивались с негативным опытом: нерелевантные рекомендации и чат-боты поддержки. Как итог, у большинства пользователей сформировалось мнение об ИИ как инструментах, способных сэкономить время, но еще требуются улучшения над его убедительностью и прозрачностью, так как покупателям не всегда понятны принципы работы функций.

Г4. Согласны ли вы со следующим утверждением: "Технологии ИИ на маркетплейсах экономят мое время"?

102 ответа

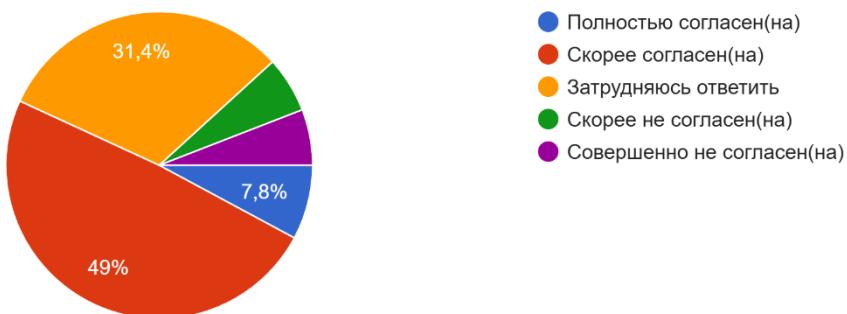


Рис. 14 Замечают ли пользователи экономию времени с помощью ИИ-функций?

Источник: составлено автором статьи

Выводы. Анализ использования и пользы ИИ-инструментов в маркетплейсах позволил выявить расхождение между бизнес-целями и потребительским опытом. Компании рассматривают ИИ как средство для прагматичной оптимизации (повышение выручки, сокращение затрат, автоматизация процессов), то есть их главная цель – улучшить операционную эффективность. Потребители, однако, иначе видят суть ИИ-функций – экономия времени и удобства поиска. Это вызывает парадокс: бизнес, который считает чат-боты и автоматизированные рекомендации по товарам ключевыми ИИ-инструментами, на самом деле не помогает пользователям, а только портит впечатление из-за низкого качества и навязчивости. Так, для реализации полного потенциала ИИ-инструментов в маркетплейсах необходимо разрешить не только технологический дефицит, но и учесть ожидания пользователей: организации стремятся к большей выручке и автоматизации процессов, в то время как покупатели желали бы точных рекомендаций и действительно полезного цифрового помощника. Такого разрыва можно избежать посредством улучшения работы алгоритмов, повышением их прозрачности и фокусом на пользовательских задачах, что будет ключевым фактором от просто формального введения ИИ к получению лояльности потребителей и достижению целей по показателям роста.

Литература

1. Sellerscommerce. (2023). Global AI in E-Commerce Market Report, 2023. Sellerscommerce. Retrieved from AI In ECommerce Statistics (2025) | SellersCommerce
2. McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023. McKinsey & Company. Retrieved from The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year | McKinsey

3. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116. Retrieved from Artificial Intelligence for the Real World | Harvard Business Impact Education
4. Castelo, N., Boegershausen, J., & Hildebrand, C. (2023). Consumer trust in artificial intelligence. Journal of the Academy of Marketing Science. Advance online publication. Trust in Artificial Intelligence: A global study

References

1. Sellerscommerce. (2023). Global AI in E-Commerce Market Report, 2023. Sellerscommerce. Retrieved from AI In ECommerce Statistics (2025) | SellersCommerce
2. McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023. McKinsey & Company. Retrieved from The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year | McKinsey
3. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116. Retrieved from Artificial Intelligence for the Real World | Harvard Business Impact Education
4. Castelo, N., Boegershausen, J., & Hildebrand, C. (2023). Consumer trust in artificial intelligence. Journal of the Academy of Marketing Science. Advance online publication. Trust in Artificial Intelligence: A global study

Поступила в редакцию 1 декабря 2025 г.

Принята к публикации 17 декабря 2025 г.