

Перспективы агентной коммерции в России

Оглавление

Об исследовании	4	Сегодня. Ожидания ритейла от агентной коммерции	22
Методика исследования	5	Перспектива 2 лет: 2028 год	24
Основные выводы	6	Перспектива 5 лет: 2030 – 2032	26
Прогноз объема агентной коммерции в России	9	Кейсы	28
Четыре модели развития агентной коммерции	11	Условия и ограничения агентной коммерции	30
Сегодня. ИИ в сценарии покупки у потребителя	13	Системные изменения в ритейле	34
Задачи ИИ на этапе выбора предложения. Кейсы	16	Ценность агентной коммерции	36
Готовность потребителей к использованию ИИ-агентов	19	Благодарности экспертам	38
При какой сумме покупки люди готовы разрешить ИИ оплату?	21	Приложения	39

Список таблиц и рисунков

Рис. 1. Объем продаж через ИИ-агентов в России. Прогноз 2026 – 2032	10
Табл. 1. Задачи ИИ на этапе выбора предложения. Кейсы	16–18
Табл. 2. Готовность потребителей к использованию ИИ-агентов	19–20
Табл. 3. При какой сумме покупки люди готовы разрешить ИИ оплату?	21

Об исследовании

Ритейл использует искусственный интеллект в своем технологическом контуре уже несколько десятилетий. У сильных технологических компаний ранжирование в каталоге, рекомендательные блоки и персонализация интерфейсов построены на ML. Сегодня ритейл осваивает генеративный искусственный интеллект.

Уже сегодня есть сценарии использования ИИ с доказуемым экономическим эффектом*. Наиболее зрелые из них относятся к сфере производства контента, сегментации аудитории, маршрутизации клиентских обращений и первой линии поддержки. Широкая агентная автоматизация относится к сфере, где ожидания пока что опережают практику.

Настоящее исследование посвящено агентной коммерции, и это во многом исследование ожиданий.

Задача исследования — увидеть будущие контуры агентной коммерции на российском рынке. Оценить вероятную скорость развития ИИ-агентов как канала продаж, дать прогноз объема, выявить ограничения и предпочтительные сценарии, применимость в различных категориях товаров и услуг и на разных этапах сценария покупки. Это не технологический обзор. **Объектом исследования является не ИИ-агент сам по себе, а перестройка коммерции вокруг него.**

* Data Insight и Сбермаркетинг, Влияние искусственного интеллекта на экономику России через трансформацию маркетинга и бизнес-функций, 2026

Методика исследования

В России, как и на мировом рынке, использование ИИ-агентов в продажах находится в стадии пилотов и ранних экспериментов. Однако, **раз будущее не однородно, мы решили исследовать его там, где оно уже наступило**, и на этой базе построить прогноз скорости распространения инноваций.

Основной метод настоящего исследования – глубинные интервью с ранними пользователями, (Early Adopters). Наши респонденты – люди, которые имеют обширный опыт применения ИИ при выборе, поиске, покупке товаров и услуг.

Они активно используют генеративный ИИ в повседневной жизни, в том числе пользуются российскими IT-продуктами с ИИ-агентами и ИИ-ассистентами внутри. Анализ их паттернов, требований и ограничений позволил зафиксировать, как выглядит раннее использование ИИ при покупке в точке “сегодня” и построить прогноз, как оно будет выглядеть в перспективе двух и пяти лет.

Проект проводился в четыре этапа:

1. Серия из 30 глубинных интервью с Early Adopters.
2. Шесть экспертных интервью с представителями крупных ритейл-компаний, где применение ИИ в процессах, в том числе в продажах, является частью стратегии компании.
3. Построение прогноза потенциального объема и траектории развития агентной коммерции в России в ближайшие годы.
4. Предварительное кабинетное исследование, задачей которого было собрать базу B2C платформ и сервисов, в которых реализованы ИИ-агенты или ИИ-ассистенты для помощи потребителям в покупке или заказе товаров и услуг.

Основные выводы

- Объем продаж через ИИ-агентов в России может достичь **в 2028-2029 годах 2-4% от выручки eCommerce** и составить от 400 до 850 млрд рублей, а **к 2032 году** объем продаж в ритейле, находящихся под управлением ИИ-агентов, достигнет планки **7-11% от объема eCommerce или 2-3 трлн рублей**.
- Трафик из ИИ-систем начал расти в 2025 году, однако в среднем для ритейла заказы пока остаются единичными. В целом можно сказать, что **ритейл начал выполнять "домашнюю работу" по взаимодействию с генеративными системами и ждет ее результатов**
- **Практика Early Adopters по использования искусственного интеллекта в покупке товаров и услуг сконцентрирована на этапе выбора товара.** Большая часть кейсов с оформлением заказа связана с экосистемами Яндекса и Сбера, когда голосовой ассистент или чат-бот напрямую интегрированы с каталогом. Оплата практически не делегируется ИИ
- Кейсы показывают огромный разрыв в пользовательском опыте. Частотное использование – это диалоги с текстовыми интерфейсами генеративных моделей. Редкие кейсы транзакций – это использование агентов на стороне торговых платформ. **Для использования ИИ на всем протяжении сценария покупки сегодня у потребителей нет инструментов**
- Сегодня на рынке нет привычного продукта с разбором характеристик товаров, который позволял бы делать выбор. **Эту функцию – пустую нишу – очень быстро забирает ИИ.** В роли консультанта ИИ активно теснит всех остальных "советчиков" – друзей, френдленту, продавца в магазине и консультанта-эксперта
- **Перспектива 2 лет:** объем продаж ритейла, находящихся под управлением ИИ-агентов, достигает 2-4% от объема eCommerce. Вероятная основная форма агентной коммерции — агент с подтверждением. Крупные ритейлеры внедряют собственных Copilot ассистентов. Универсальные ИИ-системы начинают приводить заказы через протоколы. Основной объем возникает в рутинных товарах и стандартных услугах: зоотовары, бытовая химия, базовые продукты, расходные материалы.

Основные выводы

- **Повторные и рутинные покупки** в перспективе 2 лет начнут переходить под управление агентов, которые работают во внутреннем контуре ритейлера. Произойдет передача агенту всех задач: от анализа остатков продуктов и расходных материалов до оплаты и планирования доставки
- **Перспектива 5 лет:** объем продаж ритейла, находящихся под управлением ИИ-агентов, достигнет 7-11% от объема eCommerce. Автоматизация распространяется на оформление заказа и оплату при соблюдении условий финансовой безопасности. Универсальный агент становится посредником при выборе продавца. Внутренние агенты становятся инструментом удержания клиента и защиты маржи. Расширяется список категорий, где покупки с агентом привычны
- **ИИ-агенты будут уметь работать в рамках сценариев.** В перспективе 5 лет пользователь будет всё реже выбирать отдельный товар и всё чаще ставить задачу – от покупки ингредиентов для рецепта до устранения поломки техники с подбором деталей. ИИ будет формировать целостное решение, проверять товары на совместимость и выбирать оптимальные предложения у продавцов
- **Передача оплаты** не будет вызывать напряжения в случае рутинных покупок и микроплатежей, а также в пределах доверенных экосистем и сервисов
- Готовность Early Adopters доверить ИИ проведение автономной оплаты напрямую зависит от суммы покупки и степени персонального риска. В большинстве случаев респонденты устанавливали психологический барьер на уровне **5 000 рублей**, воспринимая эту сумму как «допустимую потерю». Гарантировать финансовую безопасность будет привязка к агенту **отдельных виртуальных карт и лимитированных кошельков**
- Развитие агентной коммерции возможно по четырем моделям: **GenAI Commerce и Ecosystem AI Commerce, Marketplace AI Commerce, Retail AI Commerce**. Эти модели – четыре архитектуры рынка. Они могут существовать одновременно и конкурировать за потребителя. Публичные кейсы российских компаний показывают, что развитие всех четырех моделей уже стартовало

Основные выводы

- Для развития агентной коммерции потребуется преодолеть **ряд ограничений, как со стороны потребителей, так и со стороны ритейлеров**. Ограничения со стороны потребителей: опасение финансовых потерь, возможная ангажированность ИИ-агента, технологическое несовершенство. Однако основное ограничение со стороны потребителей — это **время, которое требуется для освоения технологии и получения личного положительного опыта**
- Наиболее критичное ограничение со стороны ритейла — **готовность данных и внутренних интеграций**. Полный список обширен: доверие команд, непрозрачность экономики, качество моделей, нехватка специалистов, неопределенность ответственности перед клиентом
- Развитие агентной коммерции означает в перспективе существенные **системные изменения в ритейле**. ИИ-системы и ИИ-агенты станут каналом продаж, который сложно игнорировать. Ритейл будет открывать свои API для внешних систем, передавая данные не только о ценах и остатках, но и о персональных скидках и логистике. Внутренний ИИ-агент на сайте ритейлера станет обязательной нормой. Возникнет модель монетизации агентной коммерции

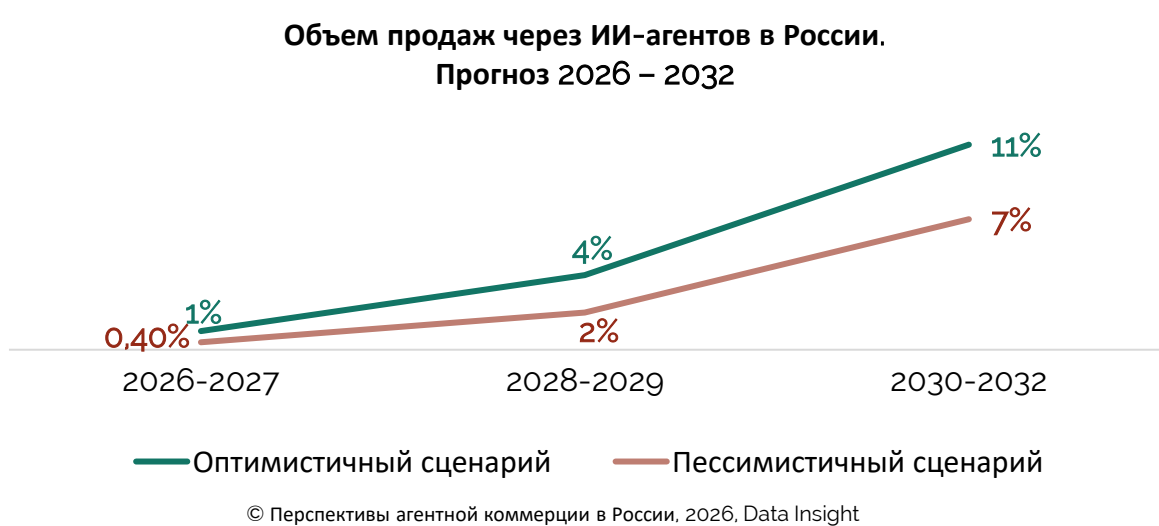
Прогноз объема агентной коммерции в России

Сегодня невозможно строить прогнозы, основываясь на текущих значениях объема на российском рынке — они находятся ниже уровня погрешности. Состояние российского рынка соответствует ранней фазе адаптации агентной коммерции — это фаза пилотов и первых экспериментов. В ближайшие годы скорость роста продаж, управляемых ИИ-агентами, будет определяться действиями участников рынка.

Предварительный прогноз основан на модели мировой скорости адаптации агентной коммерции по фазам с переносом на объем российского eCommerce. Оценки объема eCommerce – прогноз агентства Data Insight (состояние на июнь 2026 г.). Оценка фаз адаптации агентной коммерции основана на описании потребительских практик инноваторов, которые уже сегодня ежедневно используют ИИ в покупках и повседневной жизни. Их практики, ограничения и требования, а также наш прогноз по скорости, с которой эти практики распространятся с инноваторов на раннее большинство, лежат в основе оценок.

Прогноз объема агентной коммерции в России

По нашему прогнозу, объем продаж через ИИ-агентов в России может достичь в 2028-2029 годах **2-4%** от выручки eCommerce и составить **от 400 до 850 млрд рублей**, а к 2032 году объем продаж в ритейле, находящихся под управлением ИИ-агентов, может достичь **7-11%** от объема eCommerce или **2-3 трлн рублей**.



	2026-2027	2028-2029	2030-2032
Доля продаж eCommerce через ИИ-агентов	0,4 % - 1%	2% - 4%	7% - 11%
Объем продаж через ИИ-агентов, млрд рублей	65 - 160	400 - 850	2000 - 3000

Оптимистичный сценарий предполагает, что ИИ-агенты становятся значимым инструментом и каналом продаж, заметный объем заказов в ритейле переходит под управление ИИ-агентов.

В пессимистичном сценарии ИИ-агенты остаются нишевым инструментом, а объем заказов под их управлением — незначительным.

Скорость адаптации агентной коммерции в России может возрасти, если на российский рынок будут допущены мировые генеративные модели. Настоящий прогноз построен без учета такой возможности.

Четыре модели развития агентной коммерции

GenAI Commerce

GenAI - множество продавцов – чекаут

Открытая модель. Внутри могут быть:

- стандартные интеграции для тысяч продавцов
- специальные партнерства и глубокие интеграции крупнейших ритейлеров

GenAI Commerce с равным доступом множества продавцов имеет потенциал стать мощным каналом получения заказов для всего рынка.

Marketplace AI Commerce

AI маркетплейса - товары маркетплейса – чекаут – сервисы маркетплейса

- маркетплейс становится агентным интерфейсом
- потребитель использует встроенного агента вместо каталога и поиска

Marketplace AI Commerce имеет потенциал быстро дать транзакционный объем, потому что каталог, оплата и доставка уже собраны.

Ecosystem AI Commerce

GenAI - торговые площадки экосистемы - платежные и логистические решения экосистемы

- транзакционный слой тяготеет к сервисам экосистемы
- ИИ обслуживает множество жизненных задач, их круг шире, чем товарные покупки
- в основе – сервисы экосистемы, ИИ связывает их в единый контур

Ecosystem AI Commerce быстрее всего строит сквозные жизненные сценарии.

Retail AI Commerce

AI магазина - товары магазина - чекаут - сервисы магазина

- потребитель приходит непосредственно в магазин
- ИИ работает с внутренним каталогом
- ритейлер сохраняет максимум контроля над трафиком, данными, предложением

Retail AI Commerce повышает конверсию существующего трафика.

Четыре модели развития агентной коммерции

Принципиальное отличие моделей для потребителя в точке входа.

Модели **GenAI Commerce** и **Ecosystem AI Commerce** предполагают, что пользователь начинает покупку с диалога с генеративным ИИ. Универсальный агент* находит лучшее предложение на рынке и оформляет заказ внутри диалога. При использовании ИИ-агентов на платформе ритейлера или маркетплейса (**Marketplace / Retail AI Commerce**) агенты обслуживают потребителей, которые уже пришли на сайт или в мобильное приложение.

Модели **Ecosystem AI Commerce** и **GenAI Commerce** с использованием универсальных ИИ-агентов имеют **критически важные для ритейла отличия**, в зависимости от того, получают ли подключенные ритейлеры **равноправный доступ к ИИ-системе** или она отдает предпочтение ответам ритейлеров, работающих на особых условиях.

“ Яндекс строит открытую систему для агентной коммерции — чтобы продавцы могли наращивать продажи через диалоговый интерфейс с AI-ассистентом. Для этого уже запущен Yandex Commerce Protocol (YCP), который позволяет интернет-магазинам интегрироваться с ассистентом и получать заказ напрямую с данными о покупателе.

К каналу уже подключено более 6 тысяч бизнесов. Подключиться к продажам через YCP можно в Яндекс Товарах. Это даёт быстрый доступ к аудитории, которая уже готова к покупке, и позволяет осуществлять весь процесс покупки прямо в диалог.

Екатерина Борисоглебская, Руководитель по развитию транзакционных сценариев в Алисе AI и Поиске для интернет-магазинов

Эти модели – четыре архитектуры рынка. Они могут существовать одновременно. Публичные кейсы российских компаний показывают, что развитие всех четырех уже стартовало.

* Основаны на технических протоколах интеграции, в рамках которых ритейл передает специальным образом подготовленные данные, к которым ИИ-агент и обращается. На российском рынке сегодня – это Yandex Commerce Protocol (YCP). Подключение к нему ритейл тестирует с февраля 2026 года.

Сегодня. ИИ в сценарии покупки у потребителя

Практика сегодняшнего использования искусственного интеллекта в покупке товаров и услуг, которую мы видим на примере Early Adopters, сконцентрирована на этапе выбора.

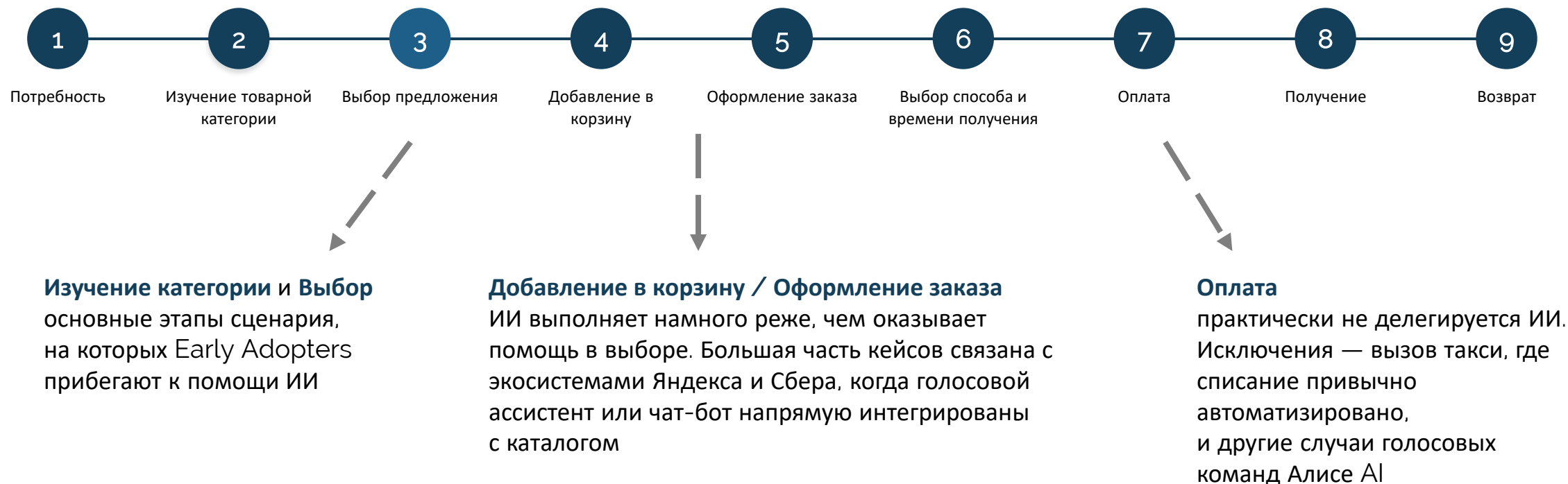


Доля кейсов, где на этапе зафиксировано участие ИИ



Анализ сделан на базе 38 кейсов, описанных в интервью. Абсолютно во всех кейсах потребители использовали ИИ для консультаций, поиска и выбора предложений, подходящих под их персональные требования и ограничения. Треть кейсов (13 из 38) содержит признаки транзакции с добавлением товара в корзину или оформлением услуги, выполненной при помощи ИИ. Вот некоторые примеры: ИИ в Яндекс Лавке собрал в корзину продукты для лазаньи, в Яндекс Картах нашел ресторан с парковой и забронировал столик, Алиса записала на педикюр, вызвала такси, ИИ Самоката положил снеки в корзину, ИИ СберЗдоровье нашел по симптомам врача и записал к нему. И только 2 кейса завершились покупкой с проведением оплаты через ИИ-помощника.

Сегодня. ИИ в сценарии покупки у потребителя



Кейсы показывают огромный разрыв в пользовательском опыте. Частотное использование — это диалоги с текстовыми интерфейсами генеративных моделей. Редкие кейсы транзакций — это использование агентов на стороне торговых платформ. Для использования ИИ на всем протяжении сценария покупки сегодня у потребителей нет инструментов.

При этом, даже если такие инструменты есть на привычных платформах, пользователи часто не догадываются об их существовании.

Выбор — этап с самым плотным использованием ИИ

Использование ИИ-агентов и будущий переход к агентной коммерции означают фундаментальный сдвиг в том, как люди взаимодействуют с рынком товаров и услуг. Если традиционный eCommerce строится вокруг самостоятельного поиска, то использование ИИ-агентов позволяет пользователю делегировать процесс выбора цифровому помощнику. Уже сегодня Early Adopters используют ИИ как **полноценный инструмент для глубокого исследования перед покупкой**.*

- На текущем этапе ИИ эффективно решает задачи **знакомства с категорией и формирования критериев выбора**. Early adopters используют ИИ-инструменты, чтобы разобраться в сложных характеристиках и сопоставить их со стоимостью. ИИ выступает в роли консультанта, способного предоставить фактуру о товаре, от происхождения бренда до анализ химического состава, а также объяснить, чем будет отличаться товар дороже на 30%. Показательно, что в роли консультанта ИИ активно теснит всех остальных “советчиков” – друзей, френдленту, продавца в магазине и даже консультанта-эксперта. Также потребители нередко используют ИИ, чтобы подготовиться к обсуждению с живым консультантом.
- В 2010-х Яндекс Маркет был агрегатором предложений с редакционной работой и огромным количеством данных внутри — описаний, характеристик, сравнений. Этот продукт был идеален для сравнения характеристик и выбора. Позже он перешел на селлерскую модель, и редакционная работа умерла. Сейчас на рынке нет массового продукта с адекватным разбором характеристик товаров, который позволял бы делать выбор. **Эту функцию — пустую нишу — очень быстро забирает ИИ.**
- Центральная задача этапа — **сравнение и поиск оптимального предложения**. Пользователи доверяют ИИ созданию сравнительных таблиц по техническим параметрам и поиск лучшей цены. Способность ИИ находить запчасти техники по штрих-коду модели, подбирать дженерики лекарств по действующему веществу, одежду по фотографии экономит покупателю часы самостоятельного поиска.

* Анализ на базе 30 интервью с потребителями, которые имеют обширный опыт применения ИИ при покупке товаров и услуг

Задачи ИИ на этапе выбора предложения.

Кейсы

Задача ИИ	Примеры кейсов пользователей из интервью
О. Генерация идей для покупок и вдохновения	- Сбор идей для праздничного стола (например, продукты только красного цвета для Хэллоуина) - Генерация образов для выступлений по фото пользователя
1. Знакомство с товарной категорией	- Объяснение смысла тех или иных технологий у техники - Изучение характеристик и типов двигателей автомобилей перед покупкой - Понимание отличий профессионального инструмента от бытового
2. Формирование критериев выбора	- Выделение критических характеристик шуруповерта, на которых нельзя экономить - Определение требований к машине (тип привода, стоимость обслуживания) - Формирование запроса на видеокарту под системные требования конкретной игры
3. Подбор товаров под задачу	- Поиск запчасти для бытовой техники по серийному номеру агрегата - Определение поломки и возможности ее починки - Расчет возможности установки крупной детали (видеокарты) в конкретный корпус ПК
4. Подбор по ограничениям	- Поиск отеля в Лондоне в рамках жесткого бюджета и дат - Подбор продуктов с высоким содержанием белка и низким содержанием углеводов - Поиск SPF-средств без воска, отдушек и аллергенов
5. Подбор по образу или сценарию использования	- Сбор «корзины товаров для пляжного отдыха» - Подбор снеков и напитков специально для «киновечера» - Визуализация мебели в интерьере конкретной квартиры по фотографии

Задачи ИИ на этапе выбора предложения.

Кейсы

Задача ИИ	Примеры кейсов пользователей из интервью
6. Поиск альтернатив и аналогов	- Поиск более дешевого аналога дорогому ветеринарному диффузору для кошки - Поиск дженериков лекарств по действующему веществу - Поиск альтернатив ушедшим брендам одежды
7. Сравнение товаров	- Сравнение характеристик Geely и Haval для выбора автомобиля под городские условия - Сравнение составов трех разных шампуней для решения проблемы жирной кожи - Сравнительная таблица iPhone 15 и 16
8. Выбор оптимального предложения	- Поиск самого выгодного банковского вклада или страхового полиса среди предложений - Поиск системы защиты от протечек «Нептун» по минимальной цене
9. Проверка доступности	- Поиск слотов для записи на педикюр или стрижку в салонах конкретного района - Мониторинг появления в наличии товара, которого временно не было на складе
10. Проверка качества и рисков	- Проверка оригинальности косметики по отзывам и данным системы «Честный знак» - Анализ рисков поломки старого телефона на основе симптомов (вздутие батареи) - Анализ репутации автосалонов для исключения скрытых наценок

Задачи ИИ на этапе выбора предложения.

Кейсы

Задача ИИ	Примеры кейсов пользователей из интервью
11. Оптимизация стоимости покупки	• Консультация, стоит ли покупать авиабилеты сейчас или цена снизится • Поиск клиники, где на МРТ действует специальная «ночная» скидка
12. Комплектация покупки	• Предложение сопутствующих товаров к заказу пиццы или продуктов • Проверка совместимости комплектующих ПК между собой
13. Персонализация выбора	• Скрытие из выдачи брендов или ингредиентов, на которые у пользователя аллергия • Подбор одежды на основе параметров фигуры и прошлых «лайков»
14. Формирование готового решения	• Почасовое планирование туристического маршрута по Алтаю с учетом локаций • Подбор рецепта лазаньи и автоматический сбор всех ингредиентов для нее в корзину

Сегодня. Готовность потребителей к использованию ИИ-агентов

Интервью с Early Adopters хорошо показывают* чувствительные зоны и позволяют прогнозировать скорость адаптации ИИ на разных этапах покупки. Сегодня и в перспективе 2 лет потребители будут хотеть сохранить контроль над решениями ИИ-агентов и иметь возможность проверять эти решения. Готовность потребителей делегировать действия ИИ-агентам будет зависеть от стоимости товара, следовательно будет разной в разных товарных категориях.

Готовность передать ИИ-агенту	Задачи	Ограничения
Средняя	Генерация идей и вдохновения Поиск вариантов подарков, подбор образов (стилист) или планирование туристических маршрутов	Многие не готовы делегировать эту задачу, хотя ограничений и требований со стороны пользователей к ИИ для этой задачи нет
Очень высокая	Экспертная консультация Объяснение различий, расшифровка сложных терминов и медицинских анализов	
Очень высокая	Формирование критериев Выделение характеристик, на которых можно сэкономить, и тех, что критичны для качества	
Высокая	Техническое сравнение и подбор по фильтрам Создание сравнительных таблиц по характеристикам моделей, поиск товаров с узкими требованиями (SPF-крем без воска, отель на первой береговой линии с определенным бюджетом)	Некоторые хотят лично убедиться, что выбор верен: читают собранные ИИ отзывы, историю бренда Многие не доверяют ИИ место покупки, доверяя при этом выбор товара

* Анализ на базе 30 интервью с потребителями, которые имеют обширный опыт применения ИИ при покупке товаров и услуг



Сегодня. Готовность потребителей к использованию ИИ-агентов

Готовность передать ИИ-агенту	Задачи	Ограничения
Высокая	Сбор корзины готовы передавать ИИ, особенно повтор постоянной корзины или сбор продуктов по сценарию (вечеринка, рецепт)	Однако большинство респондентов предпочитают вручную проверять состав корзины, чтобы исключить ошибки системы
Высокая	Оформление заказа готовы передавать ИИ, что воспринимается как избавление от рутины, если происходит на привычной площадке	Часть потребителей не уверена, что заказ или бронь действительно будут оформлены, и нуждается в подтверждении
Достаточно высокая	Передача оплаты не вызывает напряжения в случае рутинных покупок и микроплатежей, а также в пределах доверенных экосистем и сервисов	Крупные суммы: Дорогие покупки требуют обязательного ручного подтверждения. Порог чувствительности индивидуален Полный доступ к платежам вызывает опасения , однако многие готовы использовать виртуальные банковские карты с лимитом
Высокая	Рутинные покупки полностью: От анализа остатков продуктов и расходных материалов до оплаты и планирования доставки	Ожидания, уведомление по этапам, ограничение на размер платежа, оформление отдельной виртуальной карты

При какой сумме покупки люди готовы разрешить ИИ оплату?

Анализ интервью позволяет сделать вывод, что готовность Early Adopters* доверить ИИ проведение оплаты напрямую зависит от суммы покупки и степени персонального риска. В большинстве случаев респонденты устанавливали психологический барьер на уровне **5 000 рублей**, воспринимая эту сумму как «допустимую потерю».

Пороги сумм, которые респонденты готовы доверить ИИ:

До 1 000 — 2 000 рублей: Минимальный порог, который пользователи готовы делегировать. Некоторые респонденты рассматривают еженедельный бюджет в размере **5 000 – 6 000 рублей** для автоматических закупок расходных материалов.

До 5 000 рублей: Самая часто упоминаемая «безопасная» сумма. Пользователи готовы рискнуть такой суммой в случае ошибки системы.

До 5-10% текущих месячных расходов: Верхний предел доверия при условии использования отдельной виртуальной карты с лимитом. Также респонденты готовы рассматривать такой лимит, если это покупка, требующая быстрого решения, но только при наличии подтверждающего шага перед транзакцией

Основные условия, при которых люди готовы разрешить оплату:

1. Наличие подтверждения: Даже при небольших суммах многие хотят видеть финальный экран заказа и нажимать кнопку «Оплатить» самостоятельно, чтобы убедиться в правильности состава корзины.

2. Безопасность данных: Пользователи опасаются предоставлять ИИ прямой доступ к основной банковской карте, предпочитая привязывать лимитированные кошельки или виртуальные карты.

3. Рутинность покупки: Оплата охотнее делегируется для повторяющихся, понятных заказов (продукты, корм для животных, оплата связи), где риск получить «не тот» товар минимален

* Анализ на базе 30 интервью с потребителями, которые имеют обширный опыт применения ИИ при покупке товаров и услуг. Важно учитывать, что чувствительность к сумме индивидуальна и зависит от многих факторов, включая уровень дохода и предыдущий опыт.

Сегодня. Ожидания ритейла от агентной коммерции

GEO

Ритейл-компании ведут эксперименты, направленные на улучшение видимости в системах ИИ. Трафик из ИИ-систем начал расти в 2025 году, однако в среднем для ритейла заказы пока остаются единичными. В целом можно сказать, что ритейл начал выполнять “домашнюю работу” по взаимодействию с генеративными системами и ждет ее результатов.

Как уже отмечалось, покупатели используют ИИ главным образом на этапе выбора, а финальная конверсия происходит за пределами чата. Это создает проблему атрибуции заказа: ритейлеры не видят вклад ИИ в своей аналитике.

Неоднородность ожиданий

На рынке есть понимание, что на наших глазах формируется новый канал взаимодействия с потребителем, который в будущем может существенно изменить ландшафт eCommerce. Рынок внимательно следит за экспериментами и внедрениями, как в России, так и в США и Китае. Сегодня отношение рынка к перспективам продаж через универсальных агентов ИИ-систем включает весь возможный спектр мнений: завышенные ожидания, уверенную готовность участвовать и осторожную выжидательную позицию.

Массовое участие будет зависеть от наличия экономически подтвержденного успеха.

Интеграция через протоколы*

Ряд компаний уже сегодня выстраивают процессы и инфраструктуру для взаимодействия с универсальными агентами ИИ-систем через специальные протоколы. Объем продаж через интеграции не сопоставим с другими каналами, однако на рынке есть кейсы с подтвержденным результатом.

* Например, YCP Яндекса

Сегодня. Ожидания ритейла от агентной коммерции

“ Безусловно, игнорировать эту историю нельзя. В органическом трафике мы видим все больше людей, которые приходят через различные GPT-инструменты: Яндекс, Google, DeepSeek, собственно GPT. Доля этого трафика будет постоянно расти. У всех таких систем должен быть реализован вход в нашу экосистему для того, чтобы получать актуальную информацию по продуктам, ценам, товарам, которые мы продаем.

Павел Бондарев,
IT-директор Золотое Яблоко

“ Всегда есть 3-5 процентов визионеров. Они идут вперед, тестируют. Получается или нет – это другой вопрос, но если получилось, они снимают сливки.

Иван Будник,
руководитель по развитию ИИ, М.Видео

“ Мы понимаем, что меняется ландшафт. Трудно сказать, что будет дальше. Но самый существенный риск – это не принимать в этом участие.

Андрей Васильев,
директор по электронной коммерции, Restore

“ Мы не хотим опоздать на этот поезд. Мы сели в первый вагон. А дальше посмотрим, как этот поезд будет ехать.

Александр Кузин,
генеральный директор ПАО Аптечная сеть 36,6

“ Рынку нужны успешные кейсы с доказанной экономикой. Пока компании не увидят рост выручки, валовой прибыли, конверсии или снижение стоимости обслуживания, агентная коммерция будет оставаться экспериментом.

Вячеслав Уваров,
заместитель генерального директора по коммерции и маркетингу, Бетховен

Перспектива 2 лет: 2028 год



Объем продаж ритейла, находящихся под управлением ИИ-агентов, достигает 2-4% от объема eCommerce и составит от 400 до 850 млрд рублей.

Вероятная основная форма агентной коммерции — не автономная покупка, а **агент с подтверждением**:

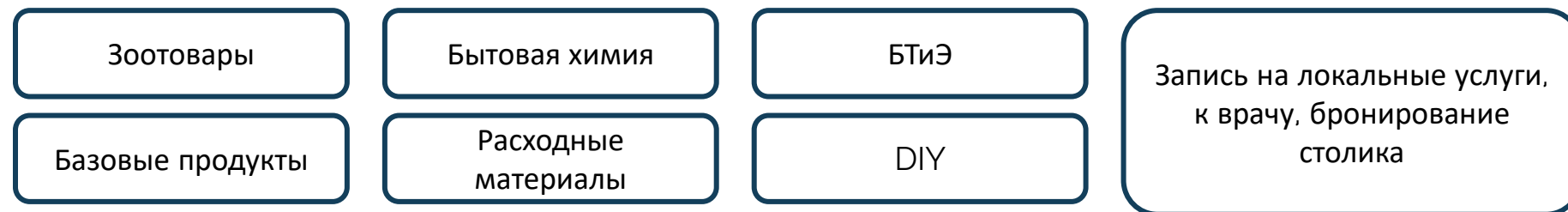
1. ИИ подбирает товар;
2. формирует корзину;
3. выбирает условия;
4. передает пользователю финальное решение;
5. пользователь подтверждает оплату.

Крупные ритейлеры внедряют собственных Copilot ассистентов. Начав разработку не позже 2026 года, в 2027 году они запускают пилоты, которые работают с каталогом, помогают собрать корзину и оставляют оформление заказа человеку. Еще через год это уже полноценные транзакционные ИИ-агенты, выполняющих весь сценарий покупки на интернет-площадке, включая оплату с подтверждением. Внутренние агенты ритейлеров могут расти быстро, поскольку работают в закрытом и контролируемом контуре

Универсальные ИИ-системы начинают приводить заказы через протоколы. Они не имеют доступа к истории взаимодействия и работают с любым клиентом, как с новым. Отсутствие длинной истории ИИ-система компенсирует хорошим пониманием контекста, который пользователь сам сообщает системе в описании своего запроса. GEO – новая норма.

Перспектива 2 лет: 2028 год

Категории. Основной объем возникает в рутинных товарах, стандартных услугах и отчасти – в технически сложных категориях, где важна консультация:



Повторные и рутинные покупки начинают переходить под управление агентов, которые работают во внутреннем контуре ритейлера. Это первая стадия персонализации агентов (операционная), они получают доступ к истории заказов, адресам, способам оплаты.



Для ret-ритейла наиболее интересный сценарий — помощник, который знает питомца клиента, историю покупок и примерный цикл потребления.

Вячеслав Уваров,
заместитель генерального директора по коммерции и маркетингу, Бетховен

Перспектива 5 лет: 2030 – 2032

Объем продаж ритейла, находящихся под управлением ИИ-агентов, достигнет 7-11% от объема eCommerce и составит 2-3 трлн рублей.

Автоматизация распространяется на оформление заказа и оплату при соблюдении условий финансовой безопасности.

Универсальный агент становится посредником при выборе продавца. Требования к данным и интеграциям становятся стандартом. Ритейлер начинает передавать агенту данные о персональной цене, чтобы сделать свое предложение более привлекательным в нейровыдаче. Формируется модель комиссии. Часть рекламных бюджетов переходит в продвижение внутри ИИ-ответов.

Внутренние агенты становятся инструментом удержания клиента и защиты маржи. Агенты получают доступ к профилю клиента – предпочтениям, образу жизни, особенностям (тип кожи, аллергия).

ИИ-агенты умеют работать в рамках сценариев. Пользователь всё реже выбирает отдельный товар и всё чаще будет ставить задачу – от покупки ингредиентов для рецепта до устранения поломки техники с подбором деталей. ИИ будет формировать целостное решение, проверять товары на совместимость и выбирать оптимальные предложения у продавцов.

Перспектива 5 лет: 2030 – 2032

Расширяется список категорий, где покупки с агентом привычны:

Электроника

Косметика

Планирование
путешествий

Запчасти

Базовая одежда

За горизонтом 5 лет остается



появление единого персонализированного агента, который имеет доступ ко всем сферам жизни (банкам, почте, маркетплейсам, медицине) и хранит весь контекст, вместо множества разрозненных помощников;



автономные покупки дорогостоящих и «судьбоносных» товаров: недвижимость, автомобили, ювелирные изделия, а также покупка товаров с высокой «эмоциональной стоимостью».

Кейс: продажа наушников «Дропс» от Яндекса

5 000 наушников за первые часы

135+ млн рублей общая выручка

В июне 2026 года Яндекс выпустил первое носимое ИИ-устройство — наушники «Дропс» со встроенным ИИ-ассистентом.

Впервые продажи начались не на маркетплейсе или в интернет-магазине, а эксклюзивно в чате с Алисой AI.

С 9 по 15 июня заказать наушники можно было только там. Всё происходило в переписке: пользователь узнавал про возможности устройства, выбирал модель, оформлял и оплачивал заказ — и никуда не нужно было переходить. С 16 июня наушники появились в крупных магазинах в России, Казахстане, Беларуси и Узбекистане. Первые 5 000 наушников раскупили уже за несколько часов, а всего пользователи оформили более 15 000 заказов — на сумму свыше 135 млн рублей.

Это один из наиболее ярких кейсов для агентной коммерции в России: он показал, что канал работает на реальном спросе. Алиса AI смогла провести полный цикл продажи физического товара — от консультации до заказа.

Кейс: Ламода, «Г(ии)д по стилю»

87% охват ассортимента одежды

1 млн виртуальных примерок за 3 месяца

“ В Lamoda в этом году мы запустили экосистему ИИ-инструментов «Г(ии)д по стилю», каждый из которых помогает решать конкретные задачи пользователя. Наша задача — усилить модную экспертизу Lamoda в цифровом формате и создать помощника, который понимает контекст покупателя: что уже есть в его гардеробе, как его можно дополнить или обновить, какие образы подходят для разных случаев и дополняют персональный стиль пользователя.

На старте, в январе, технология онлайн-примерки работала со 165 тысячами товаров, сейчас — уже с 87% ассортимента одежды, это около 430 тысяч позиций; спустя три месяца после запуска количество виртуальных примерок превысило миллион, производительность технологии за второй квартал выросла более чем на 25%, а среднее время генерации изображения сократилось примерно до восьми секунд.

Мы оцениваем эффект не только через классические e-commerce-метрики, но и через то, как меняется поведение пользователей и насколько точнее они могут принимать решения при покупке. Следующий этап — масштабирование технологии онлайн-примерки и работа с цифровыми аватарами, построенными на базе параметров фигуры пользователя.

Татьяна Умряева,
управляющий директор по продукту и данным Lamoda

Условия и ограничения агентной коммерции:

Потребители

Для развития агентной коммерции по описанной в отчете траектории потребуется преодолеть ряд ограничений, как со стороны потребителей, так и со стороны ритейлеров.. Анализ показал три ключевых фактора, которые важны для потребителей и будут ограничивать использование ИИ-агентов в покупках. Главным из них является **недостаток доверия** к разным аспектам технологии.

Основные **барьеры**, о которых говорят респонденты:

1. Финансовые риски — самое упоминаемое ограничение. Респонденты не готовы давать ИИ-агентам прямой доступ к своим банковским картам и счетам.

2. Возможная ангажированность. Потребители опасаются, что агент будет предлагать не лучший товар, а тот, за который уплачено в рамках рекламного продвижения. Или агент не увидит выгодных предложений, потому что они находятся на сторонних ресурсах, не входящих в экосистему.

3. Технологическое несовершенство Многие респонденты сталкивались с ситуациями, когда ИИ не мог справиться с задачей из-за устаревших данных или непонимания сложного контекста. Пользователи боятся, что агент может ошибиться («галлюцинировать»), заказать не тот товар, перепутать количество или не применить нужный промокод.

В то же время, Early Adopters говорят о том, что им нужно «привыкнуть к ИИ-агентам» и постепенно начать им доверять, что возможно только в результате личного успешного опыта. Таким образом, основное ограничение со стороны потребителей — это **время, которое необходимо для адаптации новой технологии**. Для достижения нынешнего уровня проникновения онлайн-покупки на уровне 95% месячной интернет-аудитории российскому рынку потребовалось около 20 лет. Эксперты ожидают, что адаптация AI Commerce будет проходить в разы быстрее

Условия и ограничения агентной коммерции:

Ритейл

Наиболее критичное ограничение со стороны ритейла, как для запуска внутренних ИИ-агентов, так и для взаимодействия с универсальными агентами ИИ-систем, – готовность данных и внутренних интеграций. Без системы управления данными невозможно автоматизировать процессы. Сегодня у зрелых компаний выстраивание управления данными ведется системно и является важной частью стратегии. Интеграции – вторая ключевая составляющая. Агенту нужен доступ к каталогу, ценам, остаткам, персональным условиям, доставке, оплате и статусу заказа. Эти системы должны находиться в едином контуре и иметь интерфейсы доступа для агентов. По мнению участников рынка, ритейлу придется серьезнее относиться к товарным данным.

Ключевые ограничения:

- Данные
- Внутренние интеграции
- Доверие команд
- Непрозрачность экономики
- Качество моделей
- Нехватка специалистов
- Неопределенность ответственности перед клиентом
- Ограничения безопасности
- Стоимость серверов

Условия и ограничения агентной коммерции:

Ритейл

“ “ Основное ограничение – готовность компании. Верят в эту технологию или не верят. Потому что если верят, деньги и аргументы найдутся. Если не верят, то никакие аргументы не помогут.

Иван Будник,
руководитель по развитию ИИ, М.Видео

“ “ Нам бы не хотелось отдавать возможность совершения покупки вне нашего приложения и чекаута через ИИ-агентов без точки касания с самим клиентом. Мы видим для себя в этом потерю управляемости, деградацию клиентского опыта и потерю нормальной обратной связи с нашим клиентом.

Павел Бондарев,
IT-директор Золотое Яблоко

“ “ Органика будет каннибализирована агентной коммерцией, и рано или поздно ИИ-система захочет это монетизировать. И тут вопрос, сколько будет претендентов на эти плейсменты, и сколько это будет обходиться бизнесу с точки зрения стоимости.

Андрей Васильев,
директор по электронной коммерции, Restore

“ “ Пока не до конца понятно, кто будет контролировать клиента, кому достанутся данные, как будет считаться вклад агента в продажу и сколько ритейлер должен за это платить.

Вячеслав Уваров,
заместитель генерального директора по коммерции и маркетингу, Бетховен

Условия и ограничения агентной коммерции:

Персонализация

Ожидания потребителей относительно персонализации при использовании ИИ-агентов выходят далеко за рамки простых фильтров и включают в себя потребность **в глубоком понимании контекста жизни пользователя, его физических параметров и истории предпочтений**. На основе анализа интервью можно выделить следующие ключевые ожидания:

1. Память и учет истории взаимодействий

- Пользователи хотят, чтобы агент помнил их любимые бренды и конкретные модели, избавляя от необходимости выбирать одно и то же каждый раз заново
- Еще важнее накапливать опыт, чтобы не предлагать товары, которые пользователю точно не нравятся
- Важно учитывать персональные бонусы и скидки в различных программах лояльности при сравнении цен

2. Физические параметры и медицинские ограничения

- Размеры, рост, вес и особенности фигуры для покупки одежды и обуви
- Медицинские ограничения и аллергии, чтобы ИИ автоматически отфильтровывал опасные продукты
- В категории товаров для животных владельцы ожидают подбора кормов с учетом специфических заболеваний и диет питомца

3. Понимание ритма жизни

- Потребители хотят, чтобы ИИ понимал их цикл потребления и проактивно напоминал о необходимости закупки воды, продуктов, бытовых товаров и корма для питомцев
- В идеале синхронизироваться с календарем и прекращать заказ продуктов, когда пользователь уезжает в отпуск

Основным барьером для реализации такой персонализации на текущий момент респонденты называют **недостаточную передачу данных** между сервисами внутри экосистем.

Системные изменения в ритейле

Развитие агентной коммерции, в перспективе, когда она становится значительным каналом продаж в онлайн, означает существенные системные изменения на рынке.

Другие каналы привлечения клиентов

ИИ-системы и ИИ-агенты станут каналом продаж, который сложно будет игнорировать. Согласно ожиданиям экспертов, доля канала агентной коммерции в выручке брендов будет находиться на уровне нынешнего вклада органического трафика и потенциально достигнет 20-30%

Новая экономика: покупка лидов, а не трафика

В маркетинговых и трейдинговых бюджетах традиционные инструменты (ретаргетинг, CPA) будут уступать место продвижению поверх интеграций через протоколы, позволяющие нейросетям получать данные ритейлера для продажи товаров в чате с ИИ-агентом



Системные изменения в ритейле

ИИ-сервис станет комодити

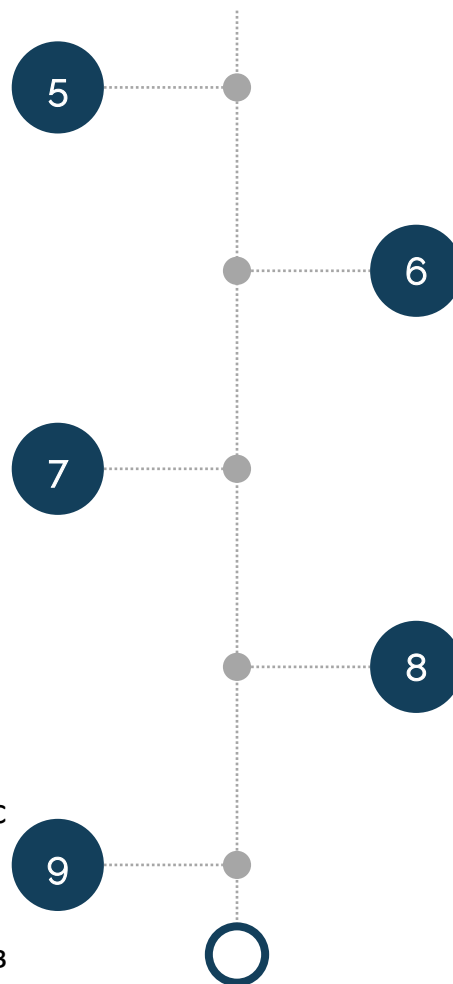
Использование ИИ-агентов (консультантов) на собственной площадке быстро пройдет путь от конкурентного преимущества конкретного ритейлера до обязательного стандарта

Изменение ландшафта российского рынка ритейла

С возникновением слоя ИИ-систем возможно изменение ландшафта российского рынка ритейла. Транзакционные товарные запросы, которые в последние годы в значительной мере переместились на маркетплейсы, могут вернуться в диалоговые интерфейсы поиска

Риски превращения ритейлера в dark store

При совершении покупки через единый ИИ-интерфейс без перехода на сайт ритейлер теряет прямую связь с клиентом. На рынке есть опасения, что ИИ-агенты превратят процесс покупки в сухую транзакцию, лишив бренды возможности дарить покупателю эмоции и сохранять его лояльность



Возникнет модель монетизации агентной коммерции

Она определит правила взаимодействия ритейла и ИИ-систем и способы конкуренции ритейла в новом канале. От параметров этой модели на стоимости привлечения лида будет зависеть готовность ритейла вкладываться в развитие канала

Изменение источников трафика и переход от SEO к GEO

Доля органического трафика у интернет-магазинов будет снижаться, что вызвано перетеканием потребителей в нейровыдачу, которая предлагает готовый ответ вместо просмотра страниц. Ритейлерам переключаются на оптимизацию под языковые модели, чтобы попадать в их ответы

Ценность агентной коммерции для потребителей

Основная ценность заключается в переходе от простого поиска товаров к **глубокому исследованию** и делегированию рутинных аналитических задач цифровому помощнику. Потребители видят в ИИ инструмент, который превращает покупку из сложного процесса выбора в **комфортное получение готового решения**. Основные направления, в которых потребители видят ценность:



1. Экономия времени

Это самая часто упоминаемая ценность. Потребители ценят ИИ за способность моментально выдавать сжатую, структурированную информацию, избавляя от необходимости проверять десятки сайтов и читать длинные статьи



2. Экспертная поддержка в сложных категориях

ИИ выступает в роли беспристрастного консультанта, способного разобраться в технических нюансах, в которых сам покупатель не обладает экспертизой. Сюда относится сравнение параметров техники, анализ составов косметики, кормов и лекарств и расшифровка медицинских анализов для подбора врачей



3. Отсечение «маркетингового шума»

ИИ воспринимается как честный инструмент, способный проверять на фактах рекламные утверждения, выявлять происхождение брендов и агрегировать достоверный опыт пользователей с различных социальных площадок



4. Персонализация

Ценность ИИ заключается в способности учитывать индивидуальный контекст: аллергии, бюджет, физические параметры и конкретные жизненные ситуации. Диалог на естественном языке заменяет множество фильтров и сложный подбор



5. Финансовая оптимизация

Потребители используют ИИ для нахождения наиболее выгодных предложений, которые сложно обнаружить вручную. Подбирать более дешевые аналоги без потери качества или товар другого класса при незначительном увеличении бюджета покупки

Ценность агентной коммерции для ритейла



Ожидания от продаж через универсальных агентов ИИ-систем связаны с получением ритейлом нового канала взаимодействия с покупателями.

- новый канал
- новые клиенты
- заказы, а не трафик
- рост выручки



Интеграция внутреннего ИИ-агента на собственной платформе ритейлера должно быть направлено в первую очередь на рост конверсии из диалога в покупку.

- рост конверсии
- оптимизация расходов
- увеличение корзины и чека
- сокращение длины диалога

Благодарности экспертам

Авторы отчёта благодарят экспертов, принявших участие в интервью и поделившихся своим опытом и видением развития агентной коммерции. Мнения экспертов учитывались при подготовке исследования, при этом выводы и прогнозы отчёта отражают позицию авторов и могут не совпадать с позицией отдельных участников.

Павел Бондарев, IT-директор, Золотое Яблоко

Иван Будник, руководитель по развитию ИИ, М.Видео

Андрей Васильев, директор по электронной коммерции, Restore

Александр Кузин, генеральный директор ПАО Аптечная сеть 36,6

Вячеслав Уваров, заместитель генерального директора по коммерции и маркетингу, Бетховен

Татьяна Умряева, управляющий директор по продукту и данным Lamoda

Приложение. Портрет Early Adopters

Собираемый портрет респондентов, активно использующих искусственный интеллект для решения ежедневных задач.



Возраст: от 19 до 50 лет. Наиболее активная группа: 25–45 лет

Гендерный состав: 50 / 50 мужчин и женщин

Род деятельности: профессионалы среднего и высшего звена (директора компаний, менеджеры проектов, юристы, бухгалтеры, инженеры) и студенты

Стиль жизни

- **Время онлайн:** В среднем от 8 до 12 часов в сутки. Некоторые участники находятся онлайн «24/7»
- **Стаж использования ИИ:** У большинства 2–3 года. Часть применяют голосовые помощники и профессиональные ИИ-инструменты уже 4–5 лет
- **Покупки:** Online-first модель потребления. Заказ продуктов от 1 до 4 раз в неделю. Регулярная покупка одежды и бытовых товаров — от нескольких раз в квартал до «каждый день»
- **Путешествия:** 2–4 поездки в год. В случае командировок значительно чаще: до 1–2 раз в месяц
- **Здоровье:** Активно пользуются телемедициной и онлайн-записью к врачам
- **Отношение к покупкам:** Большинство характеризует свои покупки как **плановые и рациональные**. Спонтанные покупки случаются редко и обычно ограничены суммой до 2 000 – 5 000 рублей

Приложение. Задачи, которые Early Adopters решают с помощью ИИ

ТОП-5 повседневных и личных задач

- **Подбор, сравнение и исследование товаров.** Техническое исследование перед покупкой, сравнение и выбор предложений
- **Планирование поездок, досуга и маршрутов.** Поиск отелей, составление маршрутов путешествий, навигация по городу, поиск ресторанов и культурных мероприятий
- **Медицина и здоровье.** Расшифровка медицинских анализов и рентгеновских снимков, обсуждение симптомов, подбор профильных врачей, поиск оригинальных лекарств и их дженериков
- **Кулинария и бытовые советы.** Генерация пошаговых рецептов, планирование меню, советы по домоводству
- **Обучение, поиск фактов и саморазвитие.** Изучение иностранных языков, объяснение сложных терминов, помощь детям с уроками

ТОП-3 рабочих задач

- **Создание и редактирование текстов.** Написание коммерческих предложений, постов для соцсетей, ответов на письма, подготовка вакансий и редактирование текстов
- **Анализ данных и отчетность.** Суммаризация длинных документов и PDF-файлов, интерпретация бизнес-отчетов, подготовка презентаций, анализ баз данных
- **Генерация изображений и визуального контента.** Создание дизайн-макетов страниц, генерация картинок для презентаций и рекламных баннеров, обработка фото для соцсетей

Приложение. Список ИИ-систем по частоте упоминания респондентами

 ChatGPT

 Алиса AI

 deepseek

 Claude

 **ЦИГА**
ИИ-ПОМОЩНИК

 Gemini

Midjourney

Приложение. Мировой контекст развития агентной коммерции

Согласно отчетам мировых аналитических агентств, к 2030 году агентная коммерция может достичь **10–15% от мирового оборота eCommerce**. Для глобального B2C ритейла McKinsey говорит о **\$3–5 трлн** выручки, управляемой ИИ-агентами, что соответствует не доминирующей, но значительной доле.

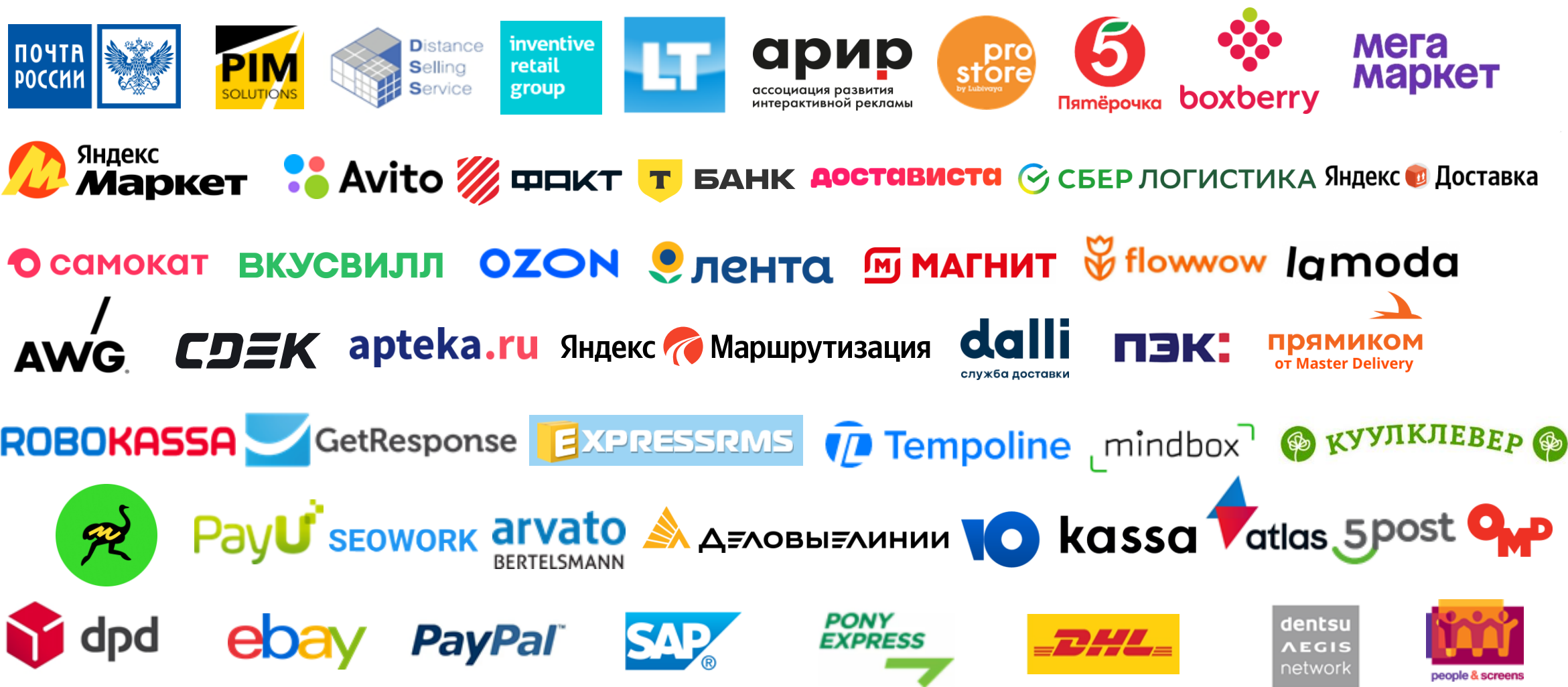
- **Европа:** 8–15% от eCommerce к 2030 году или около €109 млрд (Strategy&/PwC)
- **США:** 10–20% от eCommerce к 2030 году или \$190–385 млрд (Morgan Stanley)

Мировая траектория по годам

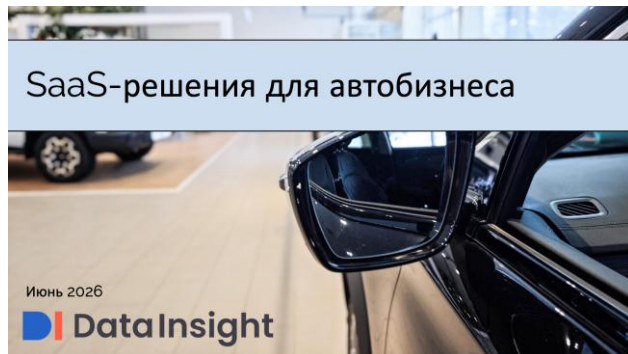
- **2024–2025:** <1% до 2% — ранняя фаза, в основном исследование категории и рекомендации
- **2026–2027:** около 3–6% — первые массовые пользовательские сценарии, особенно в повторных и низкорисковых категориях
- **2028–2030:** около 10–15%, оптимистический сценарий – до 20%.

* Strategy&/PwC, The agentic AI revolution in retail, 2026; Morgan Stanley Research «Here Come the Shopping Bots», 2025

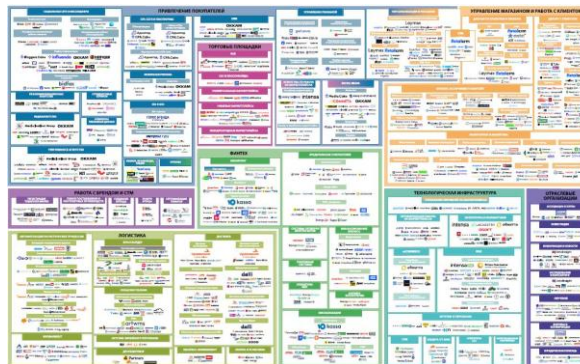
Партнеры Data Insight



Исследования Data Insight



Рынок программного обеспечения
для автодилеров



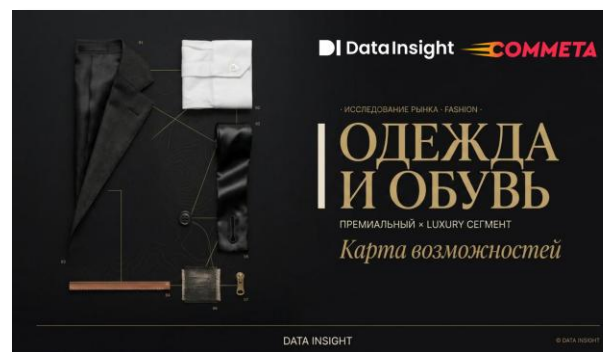
Экосистема электронной торговли 2026



eGrocery бюллетень
июль 2026



Российский рынок розничного онлайн-импорта



Fashion Premium & Heavy Luxury
в России 2026–2027.
Карта возможностей

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ С ДОСТАВКОЙ ЗА 1 ПОЛУГОДИЕ 2026

Рынок онлайн-торговли с доставкой — одно из приоритетных направлений оценки для Data Insight, мы создаём исследование для этого рынка с 2016 года. Основой рынка логистики на первом этапе является интернет-торговля, формирующая тренды и изменения предпочтений в логистических услугах как интернет-магазинами, так и покупателями.

Каналы доставки	Количество посылок за 1 полугодие 2026, млн шт.	Динамика количества посылок от общего количества, 1 полугодие 2026	Доля посылки разных категорий от общего количества, 1 полугодие 2026
Весь рынок	4 995,5	32,0%	100,0%
Внутрироссийские посылки (вместе)	4 359,2	30,2%	95,6%
ВЭС посылки	4 223,8	30,7%	93,7%
ТОП-4 Почта России, Урал, СДЭК, DPD и Яндекс Доставка	950,4	2,6%	3,6%
Другие логистические компании	28,2	3,4%	0,8%
Службы наёмников	4 112,8	31,4%	99,3%
Wildebeest и Obox	3 785,9	34,3%	84,6%
Другие площадки	326,7	8,9%	7,3%
Различный онлайн-экспорт	254,2	8,6%	4,5%

Сегменты рынка онлайн-торговли с доставкой по числу посылок в первой половине 2026

Розничный онлайн-экспорт: 4,9%

Методика

Оценка основана на данных от логистических компаний, онлайн-доставщиков, а также данных компании Data Insight по числу отправлений на рынке электронной коммерции.

Ежемесячный бюллетень Data Insight «Российский рынок онлайн-торговли с доставкой» предоставляет информацию о сегментах и непрофильных категориях, которые по мере развития рынка, меняются и расширяются. Это позволяет анализировать рынок с точки зрения

Последняя миля eCommerce
1 полугодие 2026: объем и каналы

Data Insight

Первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

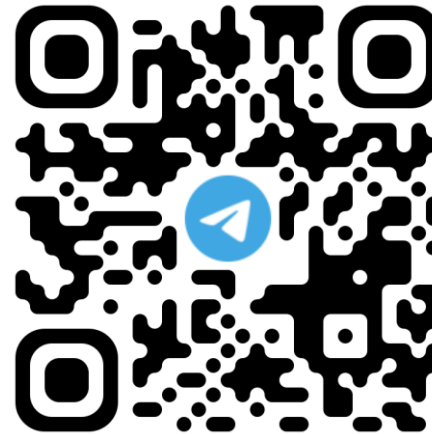
Новости Data Insight

Исследования по почте от Data
Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости рынка
от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06