

## ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА ОСНОВЕ ИИ КАК ДРАЙВЕР LTV В FOODTECH: АДАПТАЦИЯ ОПЫТА ЛИДЕРОВ РЫНКА КИТАЯ ДЛЯ РОССИЙСКИХ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ

Луцык Б. С.<sup>1</sup>

Научный руководитель – преподаватель ФТМИ Шаронова А. Д.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Университет ИТМО

367362@niuitmo.ru

**Введение.** Глобальный рынок онлайн-доставки еды демонстрирует стремительный рост, достигнув объема в 151,5 млрд долл. в 2022 году [1]. Российский сегмент FoodTech также расширяется: оборот в 2022 г. превысил 350 млрд руб., а доля доставки достигла 16% от общего оборота общественного питания [2]. В условиях насыщения рынка фокус компаний смещается на удержание клиентов и максимизацию их жизненного цикла (LTV). Удержание текущего клиента обходится в разы дешевле, чем привлечение нового, а повышение уровня удержания всего на 5% способно увеличить прибыль компании на 25–95%. Ключевым инструментом решения этой задачи становится гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта, снижающая информационную перегрузку и упрощающая выбор для покупателя.

### Основная часть.

Целью исследования является разработка модель адаптации инструментов персонализации китайского рынка для повышения пользовательской активности в российских FoodTech-сервисах.

Анализ технологических лидеров Китая (Meituan, Ele.me, Douyin) выявил переход к алгоритмически-контентной модели, где «еда находит пользователя» через ИИ-рекомендации в социальных медиа [3,4]. В Китае гиперперсонализация охватывает динамическое ценообразование и управление «частным трафиком», что повысило удержание пользователей на 18%, а использование ИИ в ценовых предложениях улучшило конверсию на 25% [5]. Опыт Meituan показывает эффективность кросс-категорийных подписок, стимулирующих рост частоты заказов у существующей базы на фоне насыщения рынка [3].

Российский FoodTech (Яндекс Еда, Маркет Деливери) активно внедряет системы на базе машинного обучения, где ИИ-подборки обеспечивают рост продаж на ~23% [6]. Текущая конверсия персонализированных офферов в РФ достигает 15% [2], что подтверждает готовность аудитории к индивидуальному подходу. Исследования показывают, что критическим фактором лояльности является скорость: доставка до 30 минут повышает вероятность повторного заказа в 1,2 раза [7]. Для поддержки такой операционной эффективности ритейлеры активно развивают сеть даркстортов, количество которых у лидеров рынка (например, «Самокат») превысило 2,3 тыс. объектов [8]. Инновационным вектором становится развитие «агентной коммерции», позволяющей совершать покупки непосредственно в чате с ИИ-ассистентом («Алиса») [8].

В рамках исследования предложена модель инструментов персонализации по этапам жизненного цикла пользователя (LTV):

1. Активация: Использование данных поисковых запросов экосистемы для формирования приветственных скидок [4].

2. Удержание: AI-рекомендации с учетом контекста (время, погода) и внедрение B2B-инструментов конкурентного анализа для ресторанов-партнеров, что позволяет им оптимизировать меню под вкусы локальных кластеров потребителей [4].

3. Лояльность: Углубление интеграции с экосистемными подписками и адаптация китайской практики «частного трафика» через сообщества в российских соцсетях для прямого взаимодействия с клиентами.

#### **Выводы.**

Индустрия FoodTech в России в области использования алгоритмов гиперперсонализации находится на стадии активного формирования, однако все еще уступает технологическим лидерам китайского рынка по глубине интеграции ИИ и уровню социального вовлечения пользователей [3,4]. Поиск инструментов для максимизации жизненного цикла клиента (LTV) является приоритетной стратегической задачей, так как удержание текущей базы обходится компаниям в несколько раз дешевле привлечения новой аудитории. Для повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития в условиях насыщения рынка российские сервисы доставки нуждаются в технологической трансформации и внедрении адаптивных моделей персонализации на основе ИИ, которые позволят существенно увеличить прибыльность за счет точного удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей [5].

#### **Литература:**

1. Кейс: доставка еды. Мощный удар всех видов рекламы подняли продажи Delivery Club на 5,4 % [Электронный ресурс] // AdPass. – URL: <https://adpass.ru/kejs-dostavka-edy-moshhnyj-udar-vseh-vidov-reklamy-podnyali-prodazhi-delivery-club-na-5-4/> (дата обращения: 18.01.2026).
2. Российский рынок доставки готовой еды: итоги 2022 г. [Электронный ресурс] // MySeldon. – URL: <https://myseldon.com/ru/news/index/284176898> (дата обращения: 18.01.2026).
3. Meituan Rolls Out Cross-Category Membership in Shift to Retain Users [Электронный ресурс] // KrASIA. – URL: <https://kr-asia.com/meituan-rolls-out-cross-category-membership-in-shift-to-retain-users> (дата обращения: 18.01.2026).
4. Harnessing the Power of Mergers and Diversification: The Success Story of Meituan-Dianping // International Journal of Management, Sciences and Business Administration. – 2014. – Vol. 4, № 4. – DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.94.1004. (дата обращения: 18.01.2026).
5. Leveraging Emerging Technologies in Pricing Strategies and Consumer Behavior: Case Studies from China's Innovative Markets // International Journal of Emerging Technologies and Advanced Applications. – 2024. – DOI: 10.62677/ijetaa.2406121 (дата обращения: 18.01.2026).
6. Reichheld F. F., Sasser W. E. The Value of Keeping the Right Customers // Harvard Business Review. – URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (дата обращения: 18.01.2026).
7. Гущин М. Развитие сервиса «Яндекс Еда» и рынка e-grocery в России [Электронный ресурс]. — 2025. — URL: <https://www.sostav.ru/files/2025/05/06/gushchin-mikhail-yandeks.pdf> (дата обращения: 18.01.2026).
8. E-grocery and Food Delivery of Russia 2024: Top-5 Players by Revenue, Top-3 by Number of Darkstores [Электронный ресурс] // Ecomhub. — URL: <https://ecomhub.ru/egrocery-and-food-delivery-of-russia-2024-top-5-players-by-revenue-top-3-by-number-of-darkstores/> (дата обращения: 18.01.2026).