

12 мая 2025

## Ритейлеры делают ставку на ИИ и работу с данными

*«КОРУС Консалтинг» собрал главные технологические тренды российского ритейла, озвученные на Russian Retail Show 2025. Торговые компании делают ставку на персонализацию, ИИ-инструменты для ценообразования и прогнозов, анализ больших данных и управление ассортиментом. Также ритейлеры отмечают ограниченность ИТ-бюджетов и недостаточное количество специализированных цифровых продуктов на рынке.*

В рамках ежегодной конференции для ритейлеров Russian Retail Show 2025 ГК «КОРУС Консалтинг» провела опрос, в котором приняло участие более 250 представителей торговых компаний: собственников и топ-менеджеров, руководителей ИТ-подразделений и бизнес-функций и специалистов.

Результаты опроса показали, что главными целями компании на 2025 год большинство респондентов обозначили рост бизнеса без роста штата сотрудников (43%), рост среднего чека (41%) и рост повторных продаж (34%).



Поиск новых моделей, каналов коммуникации и сбыта, форматов стал ключевой стратегией для ритейла. Постоянные изменения на рынке требуют умения быстро перестраиваться, поэтому лидеры все активнее тестируют бизнес-гипотезы, меняют форматы магазинов и управляют ассортиментом в зависимости от внешних рыночных условий и спроса. Это требует от торговых компаний активного внедрения цифровых технологии, которые помогают повысить эффективность производственных и бизнес-процессов и снизить операционные расходы.

Основными технологиями-драйверами для ритейла на ближайшие годы респонденты назвали управление ассортиментом (50%), ИИ-инструменты для ценообразования и прогнозов (48%), а также анализ больших данных (48%). По словам представителей торговых компаний основные задачи, которые помогает решать ИИ в ритейле – это оптимизация рутинных процессов, подбор и адаптация персонала, ускорение программирования и тестирования с помощью GPT и языковых моделей, создание различных рекомендательных систем для апсейла и кросс-сейла, персонализация контента.

Кроме того, ритейлеры активно используют алгоритмы машинного обучения для автоматизации ценообразования в режиме реального времени, оптимизации выкладки товаров и пополнения запасов, а также построения прогнозов продаж с учётом сезонности, промо-активностей и внешних факторов.

Участники отметили снижение популярности модели ценообразования High-Low (регулярное чередование высоких цен с распродажами). Покупатели привыкают ждать промо и негативно воспринимают отсутствие акций или распродаж, что приводит к нестабильным продажам и оттоку клиентов. В связи с этим российский ритейл переходит к моделям Mid-Low (умеренные цены без активных акций) и EDLP (каждый день – низкие цены).

В качестве приоритетных технологических инициатив, в которые бизнес планирует инвестировать в ближайшее время, ритейлеры выделяют инструменты для персонализации клиентского опыта (37%), развития омниканальности (32%) и внедрения BI-решений (31%). Игроки рынка отмечают, что гиперперсонализация в ритейле в среднем повышает NPS (индекс приверженности потребителей) на 20% и увеличивает выручку на 5-15%.

При этом по мнению респондентов наиболее значимые препятствия для цифровизации ритейла – это ограниченные ИТ-бюджеты (39%), сложность интеграций ИТ-решений (33%) и нехватка компетенций в команде (30%).





Геннадий Тарантасов,  
 директор практики ритейл и  
 FMCG ГК «КОРУС  
 Консалтинг»

Сейчас большинство ритейлеров придерживаются стратегии “быстрых побед” – внедряют быстроокупаемые и наиболее критичные для бизнеса решения. При этом одни выбирают разработку собственных ИТ-продуктов с нуля, другие – комбинируют готовые решения и внутренние наработки, выстраивая ИТ-архитектуру из нескольких модулей. Главный тренд – это повышение эффективности и оптимизация издержек с помощью ИТ. Мы видим, что среди ритейлеров остается высоким спрос на всевозможные ИТ-решения, которые позволяют снизить затраты, быстро получить экономический эффект от внедрения той или иной технологии и повысить маржинальность.