






Российское Ритейл Шоу 2026

Конспект от экспертов «КОРУС Консалтинг»

Традиционно собрали для вас конспект главного мероприятия о трансформации розничной торговли — **Российского ритейл шоу 2026**. Разбираемся, что сегодня волнует и драйвит отрасль, как ритейлеры противостоят экономической турбулентности и где ищут источники эффективности и пути развития. Собрали самые яркие инсайты, прорывные проекты и достижения.

ЧТО ВНУТРИ:

-  Тренды и вызовы ритейла, о которых говорят все
-  Технологии в борьбе за оптимизацию и клиентов
-  ИИ-ажиотаж — кейсы и результаты
-  Стратегии против экономического шторма
-  Самые горячие проекты внедрений



10 ТРЕНДОВ РИТЕЙЛА, О КОТОРЫХ ГОВОРЯТ ВСЕ

Макропрогнозы больше не работают



до **3-5 лет**

сократился горизонт планирования инвестиций



каждые **6-12 месяцев**

пересмотр стратегии

Операционная эффективность — новое кредо

На первый план выходит:

- оборачиваемость запасов
- оптимизация ассортимента
- рост производительности
- контроль ФОТ
- сокращение избыточных расходов

Кибербезопасность — часть бизнес-стратегии

767 млн строк

данных **утекли** в открытый доступ в 2025 году

Рост цифровизации увеличивает зависимость ритейла от защиты данных, устойчивости инфраструктуры и управления цифровыми рисками.

SKU начинают считать по-настоящему

Широкий выбор



Управляемая ассортиментная матрица

Каждую категорию и SKU оценивают с точки зрения маржи, оборачиваемости, клиентской ценности и роли в общей стратегии бизнеса.

Персонализация выходит за пределы маркетинга

ассортимент

ценообразование

поиск

сервис

клиентский опыт



ИИ — ключевой инструмент



Данные — золотой источник

Data-трансформация ещё глубже



Переход от накопления к управлению данными, их качеством, доступностью и достоверностью.



Data Governance — как инфраструктура для ИИ, персонализации, прогнозирования и аналитики нового поколения.

«Дуэт каналов» вместо войны форматов

Ритейлеры стараются гармонично «жонглировать» несколькими источниками продаж.

OFF LINE

Офлайн
опыт и сервис



Маркетплейсы
Охват и привлечение трафика



E-com CRM
и лояльность

ИИ — «витамин выживаемости» в борьбе за клиента и прибыль

Компании переходят от точечных пилотов к попытке встроить ИИ в операционный контур

ценообразование

клиентский сервис

прогноз спроса

аналитика

продажи

логистика

маркетинг

HR

ИТ

Маркетплейсы больше не дают легких денег

- война цен
- авто-скидки
- платная видимость
- стоимость логистики и возвратов
- нет доступа к данным клиентов

Развитие собственных каналов продаж стало критически важно для маржи и обработки клиентских данных.

ИИ меняет онлайн-шоппинг

Покупатели всё чаще переходят от классического поиска товаров к диалогу с ИИ.



1,3 млрд

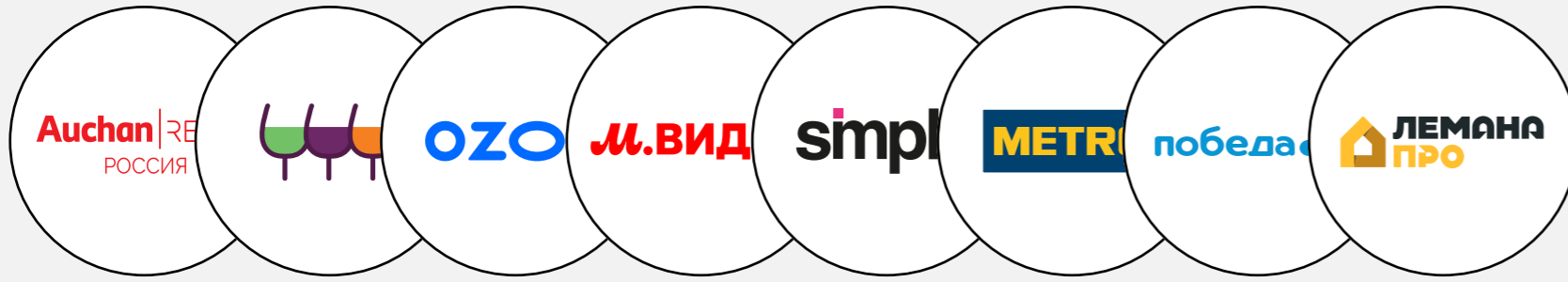
аудитория чатовых систем

Ритейлеры пересобирают клиентский путь вокруг персональных рекомендаций, диалоговых покупок с ИИ и мгновенного принятия решений.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПОД ДАВЛЕНИЕМ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И КРИЗИСА

#Дискуссия

УЧАСТНИКИ ПЛЕНАРНОЙ ДИСКУССИИ:



МАРКЕТПЛЕЙСЫ «НАСТУПАЮТ НА ПЯТКИ»

>50%

продаж в нон-фуде приходится на маркетплейсы

~2%

доля маркетплейсов в пищевом сегменте с прогнозом «цунами»

Главный вопрос: как сохранять устойчивость, когда маркетплейсы все активнее наращивают влияние, а долгосрочные прогнозы теряют смысл в условиях системного кризиса.

Эпоха «роста любой ценой» закончилась. В центре внимания — операционная эффективность, финансовая дисциплина и способность быстро перестраивать модель бизнеса под новые условия.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ — НОВАЯ АМБИЦИЯ

Рост оправдан только тогда, когда он не убивает маржу. «Не сжиматься, когда можно расти, и не расти, когда нужно улучшать процессы».

1

СТРАТЕГИЯ КАК ФИЛЬТР ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ОТБОРА ПРОЕКТОВ

Горизонт планирования сократился до 3–5 лет, пересмотр стратегии каждые 6–12 месяцев. Ритейлеры внедряют «стоп-листы» и быстро закрывают инициативы, которые не дают результата. Тактические гипотезы тестируются в коротких циклах.

2

ОФЛАЙН ПРЕВРАЩАЕТСЯ В СЕРВИСНЫЙ ХАБ

Магазин больше не просто точка продаж. Это ПВЗ, сервис-центр, банковское отделение и шоурум в одном флаконе. Магазин становится местом для сложных покупок, требующих экспертизы.

3

ЛОГИСТИКА СТАНОВИТСЯ ОТДЕЛЬНЫМ БИЗНЕС-ПРОДУКТОМ

Компании масштабируют fulfillment-инфраструктуру и перестраивают логистические платформы под мультиканальную модель. Эффект масштаба — единственный способ сделать низкомаржинальную доставку экономически возможной.

4

АССОРТИМЕНТ ПЕРЕСОБИРАЕТСЯ ПОД НОВУЮ ЭКОНОМИКУ

Быстрооборачиваемые товары уходят на маркетплейсы, а сложные категории остаются в собственных каналах, где важны консультации, сервис и экспертность. Одновременно усиливается роль СТМ и эксклюзивных предложений как инструмента защиты маржи.

5

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ — ЭТО ПРО ЧЕК, А НЕ ПРО ТРЕНДЫ

Покупки у омниканального клиента в 3 раза выше, чем у покупателя только одного канала. Задача ритейла – сделать путь клиента бесшовным и “подписать” клиента на максимальное число каналов.

6



Выстроили сквозную систему управления клиентским опытом на базе обратной связи. С помощью LLM-классификатора обрабатывают до 5 млн отзывов в месяц (15 млн в квартал) по 100+ параметрам. Инструмент определяет тональность, структурирует отзывы и переводит их в конкретные категории для анализа. Все данные выводятся в дашборд с детализацией до уровня конкретного магазина, что даёт возможность оперативно принимать решения и изменять процессы.

 [Как вырастить чек и лояльность покупателя через обработку ОС](#)



Проводят системную GenAI-трансформацию: 70+ проектов, единый ИИ-ландшафт и интеграция в ключевые процессы — от клиентского сервиса до контроля качества. Запустили новый канал продаж через ИИ-агентов — MCP (Model Context Protocol), и ускорили сборку корзины с 9+ до 1,5 минут. Создали GEO-помощника на базе Open Claw для анализа поисковиков, трафика и отчетов. Внедряют компьютерное зрение для контроля качества продуктов (оценка за 2 секунды, уже 60+ дарксторов подключено).

 [Как трансформируем бизнес при помощи GenAI](#)

Автоматизируют массовый подбор персонала с помощью AI-ботов на hh, Авито и горячей линии, чтобы ускорить обработку откликов и снизить процент потери кандидатов. ИИ-ассистенты консультируют соискателей, проводят скрининг, реактивируют старую базу и автоматически записывают на собеседования. В результате сократили нагрузку на рекрутеров и колл-центр, увеличили количество записей на интервью и обеспечили работу подбора 24/7. Инсайт: стоимость 1 минуты разговора AI-бота на 495% ниже работы человека.

 [AI-ассистенты в массовом подборе ВкусВилла](#)



Развивают гибридную систему рекомендательных алгоритмов: коллаборативная фильтрация для релевантных предложений, глубокое обучение для анализа клиентов и товаров, контентное сходство для быстрого поиска похожих товаров. В планах развитие генеративных профилей для диалога с ИИ, к примеру, RAG для подбора подарков.

 [Когда книги рекомендует ИИ](#)



Запустили самописный конвейер на базе LLM (больших языковых моделей) для парсинга неструктурированных отзывов с маркетплейсов и агрегаторов. Система не просто считывает тональность, но и отделяет претензии к ритейлеру от претензий к качеству продукта, ловит фрод и помогает технологам корректировать рецептуру в реальном времени.

ИИ-РЕШЕНИЯ С ИЗМЕРИМЫМ ЭФФЕКТОМ


Помогаем осознанно внедрять ИИ: превращаем идеи в работающие инструменты с измеримым результатом. Проводим аудит процессов и данных, строим стратегию и внедряем готовые решения от бэк-офиса до поддержки.

[Изучить возможности](#)





Автоматизировали обработку обращений в поддержку с помощью собственной LLM-разработки на базе qwen3.5-plus. Сократили время обработки заявки с 1–2 дней до 2 минут, а стоимость операции — с 45–120 до 3–4 рублей. Сейчас уровень автоматизации заявок — 70%, в планах — 99% полностью автономных решений без участия оператора.

 [LLM для автоматизации 99% обращений в поддержку](#)



Внедряют ИИ в разработку. Развивают среду для разработчиков с ИИ (на базе Cursor): +15–30% к эффективности команды. Создали сервис SoAIR для оптимизации поиска товаров, повышения релевантности предложений и качества пути клиентов (ожидаемый прирост производительности ~ 28%): ML-модели для проверки контента, подборки товаров к инфоповодам, подготовки описаний товаров. В офисном контуре: сервисы для транскрибации встреч, суммаризации документов, классификация заявок в техподдержку (точность до 85%).

 [Применение ИИ в разработке ИТ-ритейл продуктов для повышения эффективности](#)




Внедрили систему аудиоаналитики на кассах для контроля речевых скриптов и анализа клиентского опыта в сети. Система записывает и транскрибирует общение продавцов с клиентами и сопоставляет с данными чеков, используя ИИ для оценки полноты приветствия, предложения карт лояльности, пакетов и акционных товаров. В итоге качество обслуживания выросло в 4 раза, количество конфликтов сократилось 3 раза, +42% продаж товаров на кассе и +0,6% РТО относительно контрольной группы.

 [Аудиоаналитика на кассах: как добиться эффективного обслуживания с помощью ИИ](#)



Внедряют ИИ в BI-системы для аналитики по запросу на естественном языке (разборы отчетов, краткие обзоры, мозговые штурмы). Чтобы минимизировать ошибки ИИ и обойти ограничения контекста, компания адаптирует дашборды: внедряет подробные текстовые метаданные для каждого показателя и создает скрытые «машиночитаемые» графики для углубленного анализа нейросетями.

 [Как в группе Лента дашборды адаптируются под аналитику ИИ-агентов](#)

 [Платформа данных ≠ продукту: почему данные без владельца не создают ценности](#)

МИНУС \$12 ТЫС. В ГОД: КАК ТЕНЕВОЙ ИИ ЛИШАЕТ КОМПАНИИ ДЕНЕГ



АЛЕКСЕЙ БОРЦОВ
Бизнес-архитектор проектов ИИ
экосистемы Авандок,
ГК «КОРУС Консалтинг»

**Для бизнеса сегодня риск не во внедрении ИИ,
а в отсутствии контроля над его использованием.**

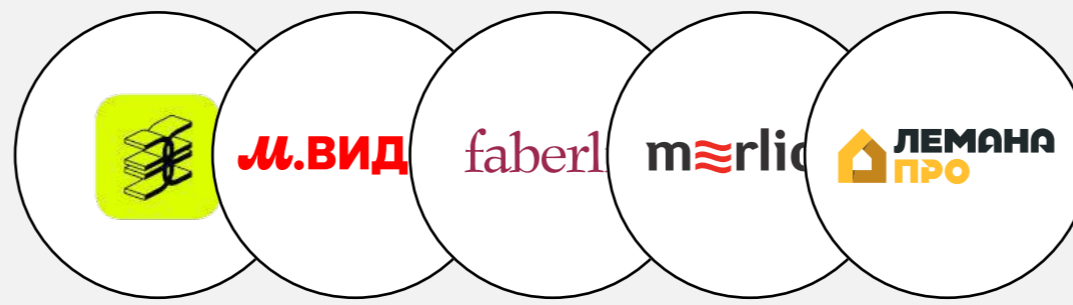
Если пустить процесс «на самотёк», компании теряют деньги,
контроль над данными и накопленную экспертизу.

Чем опасно скрытое использование нейросетей и какие
шаги помогают компании превратить ИИ из серой зоны
в управляемый инструмент бизнеса.

ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ 

[Читать статью](#)

УЧАСТНИКИ ПЛЕНАРНОЙ ДИСКУССИИ:



В фокусе отрасли — измеримость результата, развитие без роста бюджетов, гибкость VS устойчивость ИТ-архитектуры, клиентский опыт как главный критерий качества технологий.

Главный вызов 2026 — затраты компаний растут, а деньги покупателей нет. Как доказать ценность ИТ, когда бизнес больше не готов инвестировать «в цифру ради цифры», а требует измеримого эффекта, устойчивости и быстрой окупаемости.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

ИТ ПЕРЕХОДИТ ОТ АМБИЦИЙ К РАЦИОНАЛЬНОСТИ

Рынок уходит от эпохи агрессивных инвестиций и «модных» технологий. Теперь главный запрос бизнеса — прозрачность затрат, эффективность и измеримый результат.

У ИТ И БИЗНЕСА БОЛЬШЕ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ «СЕРЫХ ЗОН»

Клиенту неважно, где произошел сбой — в бизнесе или ИТ. Поэтому ритейлеры объединяют ИТ и бизнес в единые команды с общей ответственностью за результат и клиентский опыт.

ГЛАВНАЯ БИТВА ЗА БАЛАНС RUN&CHANGE

Ключевой KPI ИТ — соотношение расходов на операционную поддержку существующего и развитие нового. Бенчмарк для ритейла — 70%/30%, а зрелая трансформация стремится к 50%/50%.

ЛУЧШИЙ СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ — ВЫКЛЮЧИТЬ ЛИШНЕЕ

Самый большой экономический эффект дает отказ от избыточной функциональности, но бизнес почти всегда сопротивляется отключению даже ненужных сервисов и отчетов.

TIME-TO-MARKET СТАЛ НОВОЙ ВАЛЮТОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

«Команды разработки должны быть выстроены вдоль клиентских путей». Если для запуска одной клиентской функции нужно несколько команд — это уже сигнал организационной проблемы.

КЛИЕНТУ ВСЕ РАВНО, ЧТО У ВАС «ПОД КАПОТОМ»

Пользователь не замечает новый backend или дорогую CRM. Он замечает только скорость, простоту и бесшовность опыта. Это и есть главный бенчмарк для ИТ.

СТРАШНЫЙ СОН ИТ — КОД, КОТОРЫЙ НИКТО НЕ СМОЖЕТ ПОДДЕРЖИВАТЬ

Среди рисков ИИ — невозможность качественного code review, утечки данных и появление «нечитаемого» кода, который человек больше не способен интерпретировать.

МОНОЛИТЫ НЕ НУЖНО «РАСПИЛИВАТЬ» РАДИ МОДЫ

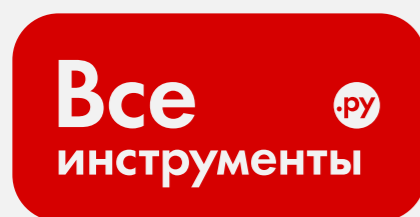
Если система работает — её не стоит переделывать только ради микросервисной архитектуры. Гораздо важнее создать адаптивный слой для быстрых изменений и интеграций.

ВАРИАТИВНОСТЬ ВАЖНЕЕ ЖЕСТКОЙ КАСТОМИЗАЦИИ

При изменении бизнес-модели архитектура должна предусматривать разные сценарии развития. Задача ИТ — не строить систему «под один процесс», а создавать основу, которую можно быстро адаптировать под новые требования без полной пересборки.

ИИ ПОЛЕЗЕН, НО СТОИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ «КУСАЕТСЯ»

ИИ ускоряет разработку, но не отменяет системных ограничений. Масштабирование в компании упирается в дефицит экспертов и стоимость переобучения на работу с ИИ — по оценкам одного из спикеров до 1,5 млрд рублей на штат.



Используют LLM для кластеризации и группировки ассортимента в онлайн каталогах, а также для системы прогнозирования спроса, что позволило точно управлять закупками под нужды B2B-клиентов. В итоге сократили складскую матрицу на 20% , увеличили остаток на SKU и сэкономили несколько сотен млн. руб., +2% доступность товаров, +5% маржинальность бизнеса без падения выручки.

[Оптимизация ассортимента с помощью ИИ](#)

ВКУСВИЛЛ

Разработали комплекс ML-продуктов (модели «ТТ-SKU» и «РЦ-SKU», симулятор спроса, автоассортимент) для прогнозирования спроса и оптимизации распределения ассортимента по РЦ и ТТ (горизонт прогнозирования 2 недели). В мобильном приложении внедрение рекомендательных моделей дало +35% конверсии и +36% маржи на пользователя. Также добавили умный поиск с ИИ, разбирающий сложные или нечёткие запросы клиентов (например, «для романтического ужина»), в итоге +50% релевантности предложений при <2 сек на ответ и улучшенный сервис для пользователей.

[Прогнозные модели и рекомендательные системы](#)



Разработали модели прогнозирования спроса для 1500+ SKU. Внедрили гибридную систему (Loginom и Planiqum), где ИИ берет на себя математический расчет, а человек корректирует ошибки. В результате дефицит и излишки на складах сократились на 10%, на 70% уменьшились трудозатраты планеров, а потенциал выручки увеличился на 5% за счет минимизации упущенных продаж при дефиците товаров.

[Битва за полку](#)



Внедрили технологию «Бесконечной полки» для своей интернет-аптеки, что позволило увеличить онлайн-ассортимент в 2 раза без физической закупки товара на склад. Суть решения в глубокой ИТ-интеграции с крупнейшими дистрибьюторами («Пульс», «Протек» и др.), чьи остатки в реальном времени отображаются на витрине аптеки. Это решило парадокс: как предложить редкие лекарства и дорогую медтехнику, не замораживая капитал в товарах с риском истечения срока годности.

[Бесконечная полка для интернет-аптеки](#)

«ЛЕМАНА ПРО»: НА 86% УСКОРИЛИ ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА

Внедрили систему для планирования и анализа размещения ассортимента в коммерческих зонах гипермаркетов. Сократили время на заполнение данных с 2-х недель до 2-х дней, снизили количество ошибок в учете до 1%.

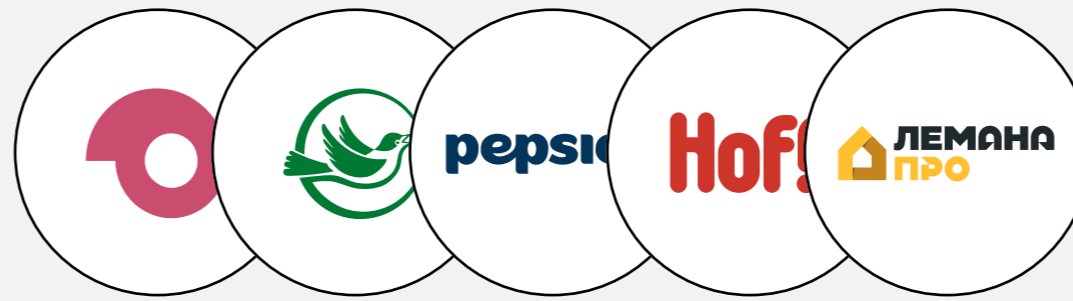
[Подробнее](#)



ЦИФРОВОЙ РИТЕЙЛ: ПЕРЕХОД К ПЛАТФОРМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

#Дискуссия

УЧАСТНИКИ ПЛЕНАРНОЙ ДИСКУССИИ:



E-commerce в России вошел в фазу зрелости. Маркетплейсы больше не дают легких денег.

Главный вопрос: как зарабатывать, когда рост оборота на маркетплейсах больше не равен росту прибыли. Где резать затраты, где забирать данные клиента обратно, а где — признать, что маркетплейс стал неизбежной инфраструктурой, но не источником сверхдоходов.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ:

РОЛЬ E-COMMERCE-ДИРЕКТОРА ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ ИЛИ ИСЧЕЗАЕТ

E-commerce перестает быть отдельной функцией и становится компетенцией всей организации. Узкие роли, отвечающие только за маркетплейсы и digital-продажи, теряют актуальность, а управление e-commerce превращается в полноценное управление бизнесом.

1

МАРКЕТПЛЕЙСЫ УЖЕ НЕ ТЕ

Для крупных производителей площадки превращаются скорее в витрину и инфраструктуру: логистику, рекламу, финтех и канал удержания контакта с клиентом. Маржинальность на маркетплейсах всё чаще оказывается ниже, чем в собственном онлайн.

2

РОСТ ОБОРОТА ≠ РОСТ ПРИБЫЛИ

Условия работы на маркетплейсах становятся все менее выгодными для ритейлеров: авто-скидки и ценовые войны, платная видимость, собственные бренды площадок, стоимость логистики и возвратов делают экстенсивный рост на маркетплейсах всё менее выгодным.

3

ПОРА УЧИТЫВАТЬ КАЖДЫЙ РУБЛЬ

Дальше — только тотальный контроль юнит-экономики и селективный отбор SKU. Внутренняя реклама, логистика, возвраты — каждый блок расходов надо знать до копейки.

4

D2C НЕ У ВСЕХ ПОЛУЧАЕТСЯ, НО НАДО

Для компаний это способ вернуть контроль над клиентом. «Либо вы растете в D2C и омниканальности, либо вы становитесь одним из многих на маркетплейсе. Третьего не дано».

5

БЕЗ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ НИКУДА

Без неё реклама на платформах не работает. Если вы заходите на платформу без возможности персонализировать коммуникацию, будете платить больше и получать меньше.

6

ПОТЕРЯ КОНТАКТА С ПОКУПАТЕЛЕМ ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РИСК

Если компания не видит своего клиента и полностью зависит от платформы, она теряет контроль над бизнесом.

7

ПЛАТФОРМЕННАЯ ЭКОНОМИКА ВХОДИТ В ФАЗУ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Рынок ожидает усиление контроля, развитие законодательства о платформенной экономике и изменение правил взаимодействия между площадками и продавцами.

8



Запустили роботов-официантов за 800-900 тыс. рублей, которые окупаются за полгода и становятся магнитами для новых клиентов. Компания уже использует коллаборативного робота для нарезки пиццы. С помощью машинного зрения и обучения на тысячах фотографий робот научился определять границы пиццы и резать её за 15 секунд, встраиваясь в непрерывный техпроцесс.

[Пицца Фабрика и роботы](#)



Автоматизировали управление ассортиментом на 27 тыс. SKU на складах маркетплейсов. Создали единый интерфейс с аналитикой для управления рекламой и конверсиями на Wildberries (+ 1,8% рост CTR, +12% рост доли продаж с рекламы). Запустили ИИ-классификатор клиентских запросов. В результате штат модераторов контента сократился до 2 человек, а время ассистентов до 2 часов в день, при точности ответов ИИ в 98%. В планах запуск автоматического ценообразования и чат-ботов.

[Автоматизация и цифровизация команды продаж и маркетинга в работе с маркетплейсами](#)



Рассказали о трансформации в омниканальную цифровую платформу с фокусом на клиентский опыт, стабильность сервиса и data-driven маркетинг. Компания выстраивает единые клиентские пути между онлайн и оффлайн, анализирует влияние операционных сбоев на LTV и усиливает персонализированные коммуникации. Параллельно развивают e-commerce, продажи на маркетплейсах, доставку и дополнительные цифровые каналы, чтобы повысить удобство взаимодействия с брендом и удержание клиентов.

[Как голос клиента меняет подход к клиентским путям](#)

ПОНРАВИЛИСЬ КЕЙСЫ КОЛЛЕГ ПО ЦЕХУ? СЛЕДУЮЩИЙ — ВАШ!

Для читателей конспекта — консультация с экспертом по цифровизации ритейла Геннадием Таранасовым, руководителем практики «Ритейл и FMCG» ГК «КОРУС Консалтинг».

Присылайте запрос на почту: request@korusconsulting.ru

«КОРУС Консалтинг» входит в топ-100 ИТ-компаний России и топ-15 ИТ-поставщиков в ритейле, дистрибуции, логистике и промышленности. С 2000 года реализовано более 2400 проектов.

Среди клиентов Familia, Inventive Retail Group, СТД «Петрович», «Аскона», «Галамарт», «Дикси», «Инвитро», «Лемана Про», «Магнит», «Мегафон», «Орматек», «Пятёрочка», «РИВ ГОШ» и другие.



[KORUSCONSULTING.RU](https://www.korusconsulting.ru)



[@KORUSCONSULTING](https://www.instagram.com/korusconsulting)



[КАРТА ИТ-РЕШЕНИЙ ДЛЯ РИТЕЙЛА И FMCG](#)

