

КОНСПЕКТ

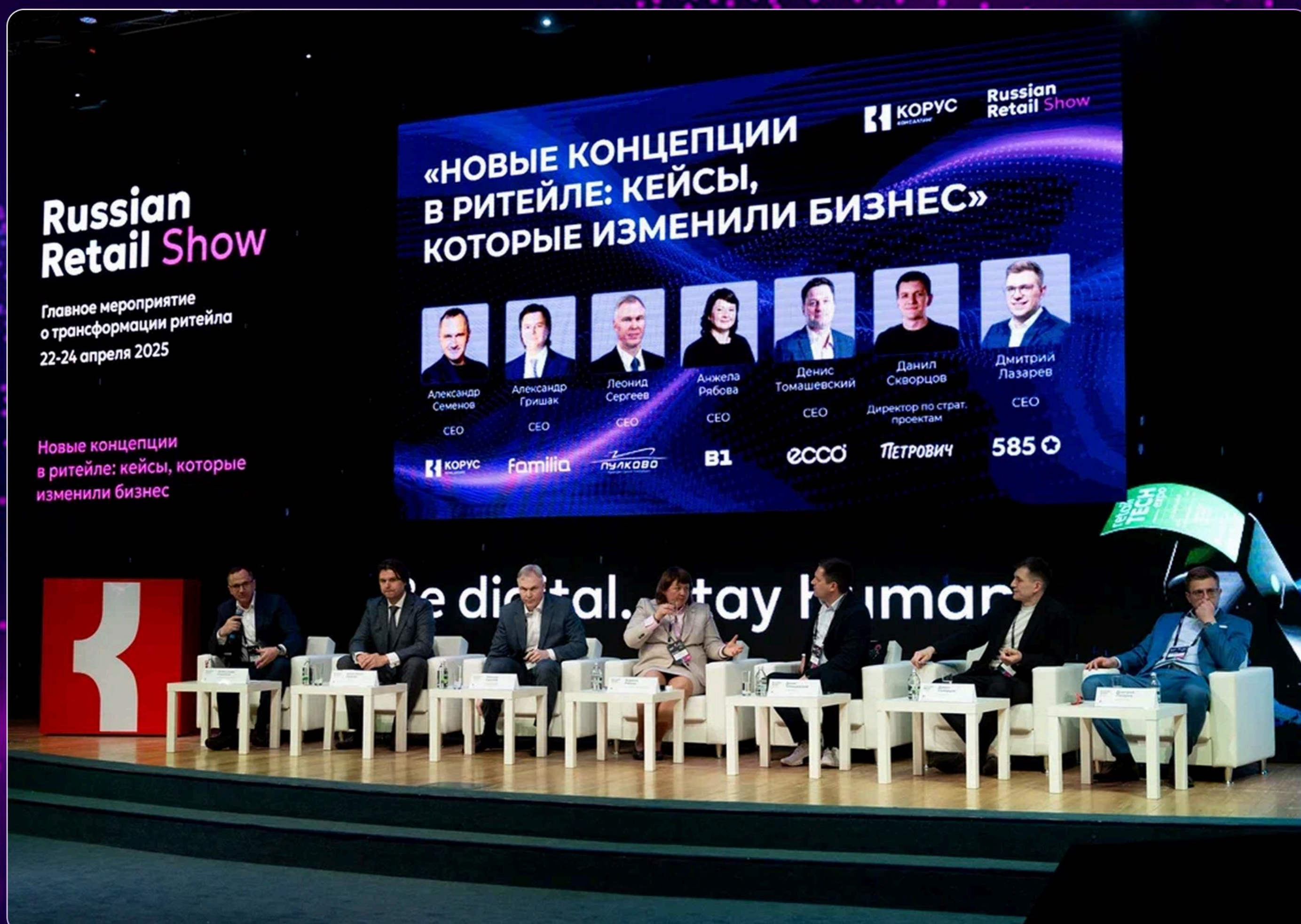
Russian Retail Show 2025

от экспертов «КОРУС Консалтинг»

В этом году «КОРУС Консалтинг» — генеральный партнёр Russian Retail Show 2025. Побывали в эпицентре событий: провели собственную панельную дискуссию, выступили с докладами, посетили выступления, обсудили с участниками, что волнует и драйвит ритейл. Собрали главные новости, инсайты, кейсы и разложили по полочкам презентации спикеров. Эта подборка точно будет полезной для вас.

ЧТО ВНУТРИ:

- Тренды и вызовы ритейла, о которых говорили все
- Кейсы лидеров рынка
- Инсайты и тезисы выступлений
- Презентации докладов



О ЧЁМ ГОВОРЯТ ИГРОКИ РЫНКА: 10 ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ УПУСТИТЬ

1 ГИБКОСТЬ И АДАПТИВНОСТЬ К ЛЮБЫМ УСЛОВИЯМ

Постоянные изменения рынка требуют от ритейлеров умения быстро тестировать гипотезы, менять концепции магазинов, настраивать ассортимент под спрос, менять сырьё и поставщиков, придумывать новые форматы продуктов и услуг.

2 ЛОГИСТИКА БЕЗ РУК: РОБОТЫ И АВТОМАТИЗАЦИЯ

Роботизированные склады, дарксторы, автоматизация сборки и доставки заказов становятся стандартом эффективной логистики. Уже 25% крупных ритейлеров внедрили роботизированные комплексы, что снижает затраты и ускоряет обслуживание.

3 ТОТАЛЬНАЯ ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ЧЕРЕЗ ДАННЫЕ

Цифровые технологии трансформируют ритейл в систему, управляемую данными. Каждый этап — от поставок до взаимодействия с покупателем — оцифровывается, создавая непрерывный поток информации. Эти данные становятся основой для аналитики в реальном времени, прогнозирования спроса, точного управления ассортиментом и персонализации.

4 ИИ — САМЫЙ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА

Более 40% ритейлеров уже внедряют AI-решения. ИИ автоматизирует рутину, ускоряет аналитику, управляет запасами, ценообразованием и персонализирует клиентский опыт. Языковые модели и RPA повышают эффективность в логистике, HR и IT-поддержке. В способности обрабатывать большие данные ML-алгоритмы точнее и быстрее человека.

5 ОНЛАЙН ДОМИНИРУЕТ, ОФЛАЙН ПЕРЕОСМЫСЛИВАЕТСЯ

Доля онлайн-продаж стремительно растёт: к 2028 году в отдельных категориях (мода, техника, фарма, автотовары) она достигнет 60–80%. Продовольственный e-commerce к 2029 году может превысить офлайн в четыре раза. Это требует от ритейлеров инвестиций в собственные цифровые платформы, логистику и omnichannel-сервисы. При этом офлайн не уходит — он трансформируется.

6 РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМ В БОРЬБЕ ЗА ВНИМАНИЕ КЛИЕНТА

Ритейлеры создают собственные экосистемы услуг и товаров, чтобы конкурировать с гигантами вроде Ozon и Wildberries. В экосистемах появляются подписки, арендные модели, финтех-сервисы, доставка, дополнительные услуги и развлечения. Это позволяет удерживать клиента внутри «своей вселенной», увеличивать средний чек и повышать лояльность.

7 ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ — «ТОЛЬКО ДЛЯ ТЕБЯ»

Ритейл переходит от универсальных предложений к персонализированным коммуникациям. Использование ИИ и больших данных позволяет формировать уникальные офферы, динамически менять цены, прогнозировать спрос. Гиперперсонализация повышает NPS на 20% и выручку на 5–15%.

8 РИТЕЙЛ-ENTERTAINMENT: ПРОСТРАНСТВО ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Торговые точки перестают быть просто местом покупок и становятся зоной досуга, развлечений и потребления контента. Офлайн-магазины превращаются в площадки для мероприятий, шоу, геймификации и интерактивных экспозиций, чтобы удерживать внимание и вызывать эмоции.

9 РОСТ МАРЖИНАЛЬНОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ СТМ

СТМ выходят за рамки «дешёвого аналога» и становятся полноценными брендами в портфеле, способными конкурировать с федеральными производителями. Ритейлеры инвестируют в разработку марок с уникальной ценностью: позиционирование, упаковка, ассортимент и контроль качества. Это даёт прямой контроль над ценообразованием и цепочкой поставок.

10 B2B-ПРОДАЖИ — НОВЫЙ ДРАЙВЕР РОСТА

Ритейлеры выходят в сегмент B2B, предлагая решения для малого и среднего бизнеса: оптовые поставки, аренду, сервисы для предпринимателей. Это позволяет диверсифицировать доходы и компенсировать давление на розничные продажи.

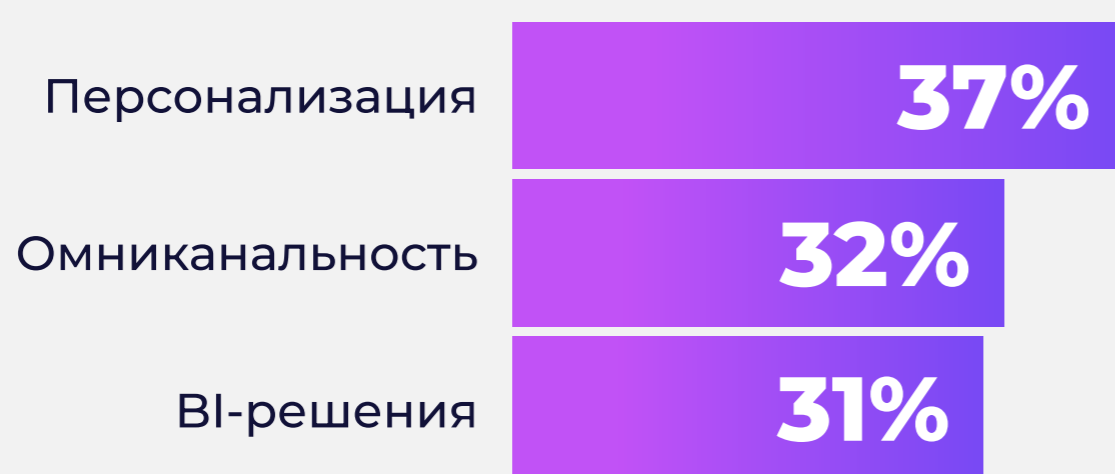
ЧТО ПОКАЗЫВАЮТ ЦИФРЫ?

В рамках Russian Retail Show 2025 мы провели опрос 250 сотрудников отрасли и проанализировали приоритеты и драйверы российского ритейла на ближайшие годы. Узнайте, на что делают ставку компании — [подробнее в исследовании](#).

ДРАЙВЕРЫ РИТЕЙЛА ТОП 3 ТЕХНОЛОГИЙ



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ, КУДА ХОТЯТ ИНВЕСТИРОВАТЬ



ЦЕЛИ РИТЕЙЛЕРОВ НА 2025 ГОД



РАЗБОР ТРЕНДОВ В МАТЕРИАЛАХ ОТ НАШЕГО ЭКСПЕРТА



ГЕННАДИЙ ТАРАНТАСОВ
Директор направления ритейл
и FMCG ГК «КОРУС Консалтинг»

- [Прав ли Gartner: какие инновации приживутся в российском ритейле](#)
- [Прибыль розницы за счет инноваций — 3 ключевых тренда](#)
- [ИТ-тренды ритейла 2025: между эффективностью и ограниченным бюджетом](#)

ИИ ЛИХОРАДКА НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ



ИИ используется в 100% продаж через маркетплейс. Алгоритмы автоматизируют рутину, подсказывают, как улучшить карточки товаров, оптимизируют доставку и помогают быстрее отвечать клиентам. Например, автоматизация ответов продавцов с помощью ИИ-ассистентов помогла сократить потери клиентов. При этом 75% ответов ИИ используются без изменений. В логистике алгоритмы и видеоаналитика помогают снизить стоимость хранения и число инцидентов.

 [ИИ в Wildberries Russ — что важно знать продавцам](#)



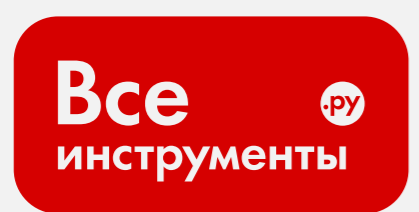
Перешли от массовых акций к персонализированным предложениям на основе ИИ. Внедряют ИИ во все точки контакта — от real time пуш-уведомлений, до индивидуальных скидок и AI-ассистентов в приложении. Умные помощники на базе LLM оказывают дополнительные сервисы, сопровождая клиента на всех этапах. В основе автоматизированного процесса подбора персональных предложений — комплекс ML моделей.

 [От данных к эмоциям — персонализация клиентского опыта с помощью ИИ](#)



С помощью ИИ улучшают поиск товаров в интернет-магазине. Основной акцент — повышение точности и скорости поиска, улучшение клиентского опыта и увеличение конверсии. Алгоритм ранжирования товаров уже дал прирост Nitrate и DCG на 5%, а нейросетевые подсказки дали скорость отклика 25 мс. Вектор развития — единый ИИ-ассистент, который ведёт диалог с покупателем с учётом контекста и использует информацию сервисов.

 [Использование ИИ в организации поиска товара в интернет магазине](#)



С помощью сервиса речевой аналитики оценивают диалоги менеджеров с клиентами: от приветствия до умения выявлять потребности и предлагать дополнительные товары. Также с ИИ анализируют поведение клиентов и ассортимент: региональные барьеры продаж, особенности спроса и дефицита товаров. Из перспективных технологий выделили развитие ИИ-описаний товаров, интерфейсов робот-робот, суфлёров для помощи менеджерам, ИИ-продавцов.

 [Восстание машин в ритейле: ИИ отнимает работу или повышает эффективность?](#)



Внедрили речевую аналитику для оценки обработки обращений. Автоматизируют текстовые коммуникации в чатах с клиентами (59% на март 2025 года), из 50 тысяч отзывов автоматически обрабатывается 20%. В планах голосовое меню для клиентов, развитие AI-помощников.

 [Управление клиентской поддержкой](#)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ КАК ОСНОВНАЯ ТОЧКА РОСТА



За 5 лет планируют нарастить складскую инфраструктуру на 30% и повысить индекс цифровизации операционных процессов цепочек поставок с 35% до 80%. Основные направления: управление цепями SCMS, управление пополнением F&R, управление складом WMS, маршрутизатор, спот-площадка и работа с наймом, учётный модуль TMS. Проводят эксперимент по роботизации склада по принципу «товар к человеку», прогнозируемый эффект +40% производительности комплектации.



[Антихрупкость цепочек поставок](#)



[Складские решения для многоканального ритейла — практические наработки и рекомендации](#)



[Постоянное развитие складов — от операций к бесшовной технологической среде](#)



Запустили собственную систему управления роботизированными операциями на складах. Решение самостоятельно управляет парком роботов, оптимизируя перемещения, загрузку и выполнение задач. Система сама расставляет приоритеты, распределяет задачи между машинами и людьми, минимизируя потери времени и ошибки.



Планируют автоматизировать до 80% операций с минимальным участием персонала в 3 основных векторах: расширение бизнеса, улучшение операций и облегчение труда. Внедрили шаттловую систему ADAPTO для быстрой сборки — в 2,5 раза больше производительность, в 4 раза меньше персонала, точность 99%. Запустили беспилотную складскую систему: AGV-тележки для автоматизации перемещения паллет.



[Автоматизация логистики](#)



Реализуют масштабную программу проектов по повышению уровня зрелости процессов планирования. Выделили 8 процессных областей анализа: планирование ассортимента, прогноз спроса (перманент, промо, сезоны), операционное планирование, пополнение складов и магазинов, контроль эффективности, ввод/вывод ассортимента.



[IBP \(системы интегрированного планирования\) как фундамент антихрупкости цепей поставок](#)

ПРОВЕРЬТЕ ЗДОРОВЬЕ ВАШИХ ЗАПАСОВ

Пройдите экспресс-чекап и получите рекомендации по оптимизации запасов от экспертов «КОРУС Консалтинг»


Пройти чекап



ЭРА ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИИ: КАКИЕ УСПЕХИ?



Перешли от парадигмы «всё для всех» к «только для тебя», что увеличило CSI до 55%. Рассказали, как с помощью автоматизации на каждом этапе кампании запускают более 1,5 млрд персонализированных коммуникаций. Также сократили время согласования товарных позиций с 2-х месяцев до 2-х недель. Показали, как триггерные коммуникации, real-time механики и модельные запуски помогли в разы увеличить оборот на клиента

 [Как персонализация позволяет отправлять 1.5 млрд персональных коммуникаций](#)



Вместо универсальных офферов теперь используют точечные предложения на основе анализа миссий, поведения и предпочтений покупателей. В результате выручка от CVM выросла в 13 раз за год. В мобильном приложении OMNI за счёт персонализированных предложений, пуш-уведомлений и кэшбэка, адаптированных под возраст, регион, стиль жизни и покупки, удаётся удерживать клиентов и достигать прироста до 30%. Используют данные из всех каналов — от чеков до соцсетей — для создания цифрового профиля каждого пользователя.

 [От персонализированного промо к персонализированному опыту](#)

 [Дополнительные сервисы в мобильных приложениях](#)



Повышают продажи с помощью креативных и персонализированных триггерных коммуникаций. Вместо традиционных скидок и баллов делают ставку на индивидуальные предложения, пользовательский контент и развлекательные форматы. Например, улучшенный триггер брошенной корзины дал прирост GMV на 33%, а уведомления про отзывы на товары из избранного — на 61%. Делают развлекательные Email рассылки (викторины, квизы и загадки): не требуют большого бюджета, но по эффективности легко конкурируют со скидочными кампаниями.

 [Триггерные рассылки без бюджета, которые работают не хуже балльных акций](#)



Рассказали, как меняется подход к работе с бесшовным клиентским опытом в условиях фиджитал-среды. Одним из ключевых инструментов становится Customer Data Platform (CDP), которая объединяет информацию о клиентах из разрозненных источников. Рассказали про собственное решение — платформу Авандок.CDP, которая позволяет централизованно собирать данные в единый профиль покупателя. Эта информация используется для управления лояльностью, сегментированием, маркетинговыми кампаниями, ценообразованием и другими задачами.

 [Эра фиджитала — клиентский опыт без границ](#)

ЭКСПЕРИМЕНТЫ И ПОИСК «НОВЫХ ДЕНЕГ»

На панельной дискуссии «КОРУС Консалтинг» поговорили об экспериментах с новыми форматами и бизнес-моделями на примере опыта крупных игроков. Как меняется рынок и где ритейлеры ищут новые возможности для развития бизнеса?

АЭРОПОРТ КАК КОММЕРЧЕСКАЯ ЭКОСИСТЕМА И ПОЛИГОН ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ



Леонид Сергеев
CEO Пулково

Акцент на понятные и привлекательные предложения для пассажиров — люди покупают, если им действительно «захотелось». Заменяли Starbucks на «Шале» — в итоге рост выручки с квадратного метра в 3 раза в сравнении с прошлыми арендаторами. Новые концепты «Магнит GO» и «Магнит Сити» и изменение формата Alma Valley показали кратный рост продаж.

РАСШИРЕНИЕ ПРОСТРАНСТВ МОДНЫХ НАХОДОК ПО НИЗКОЙ ЦЕНЕ



Александр Гришак
CEO Familia

Формат «поиск сокровищ» продолжает привлекать покупателей: известные бренды со скидками и уникальные позиции. Особое внимание — Gold Brands: премиум-зоны в магазинах, которые привлекают не только постоянных клиентов, но и более широкий круг ценителей моды. Пробуют новые форматы — «Familia Home» с товарами для дома. Тестируют нетипичные категории, сезонные товары и продукты питания. Например, продажи напитков, снеков и пляжных аксессуаров в прибрежных локациях.

«ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ» МАГАЗИНЫ ДЛЯ РОСТА В ОФЛАЙНЕ



Денис Томашевский
CEO ECCO EAST

В рамках инициативы Growth Revenue Lab анализируют, какие подходы приводят к росту выручки в сложной среде, проверяют разные гипотезы и проводят тесты. Запустили проект Top Emotional Stores — выделили 10 магазинов, где тестируются новые сценарии, например, эксклюзивный ассортимент, обновление сервиса, витрин и выкладки товаров. Экспериментируют с визуальным мерчендайзингом на основе видеоаналитики: отслеживается поведение покупателей и замеряется capture rate.

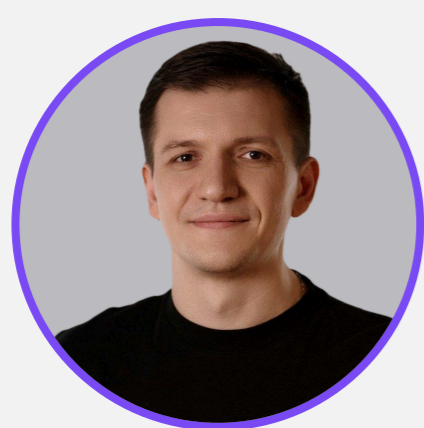
ДИСКАУНТЕР НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



Анжела Рябова
CEO B1

Формат дискаунтера набирает популярность на тренде к осознанному потреблению. Концепция: «качество + честная цена» — альтернатива традиционному treasure hunting. Формируют ассортимент от реального спроса, а не от интересов поставщиков. Использование данных (баскет-анализ, конкурентный бенчмарк) помогает точно формировать предложения, исключая «музейные» позиции. Развивают формат «фреш-дискаунтер» — магазины с упором на свежие продукты и низкие цены.

РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМНОГО ПОДХОДА В B2B И B2C



Данил Скворцов
Директор по развитию
стратегических проектов
СТД «Петрович»

Работают в B2B, B2C, e-commerce и офлайне. В B2B цифровая экосистема — не просто сервисы, а полноценная технологическая инфраструктура. Один из кейсов — решение по электронному обмену заказами. Также запустили внутренний продукт «Пикассо» для ускоренного онбординга и быстрого обучения сотрудников работе в сложных системах.

ЮВЕЛИРНЫЙ АПГРЕЙД: КРЕАТИВ И НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

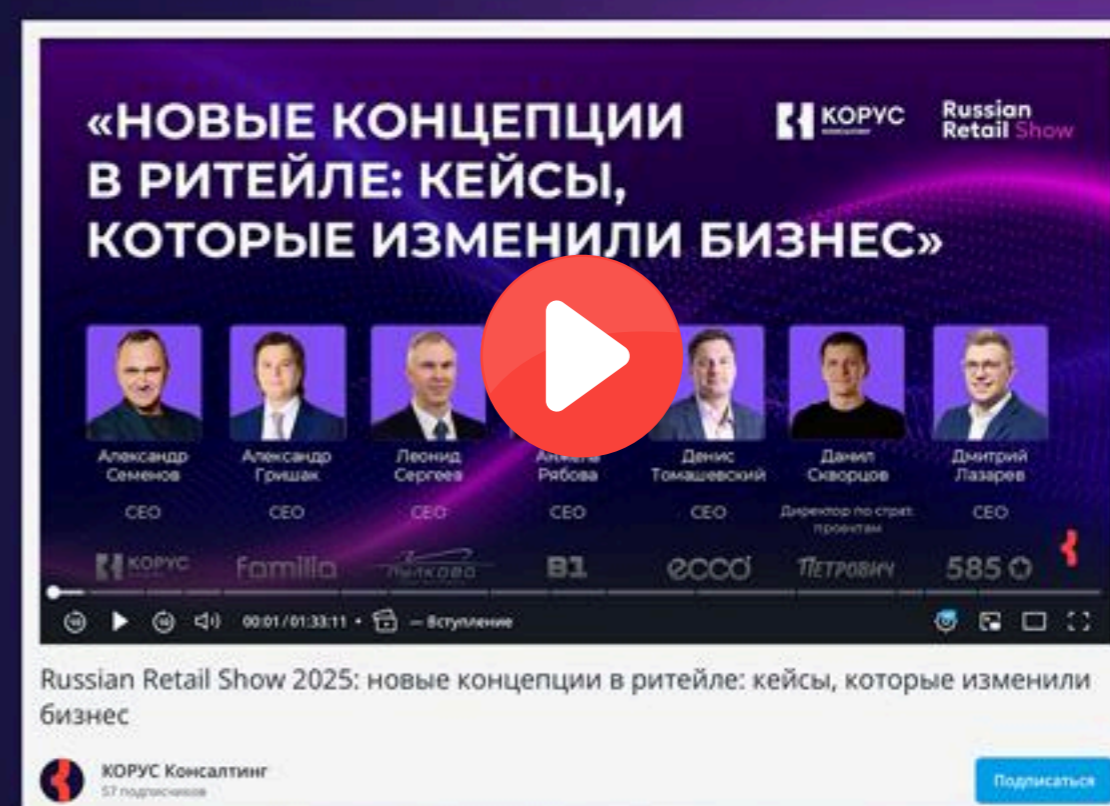


Дмитрий Лазарев
CEO «585*Золотой»

Рост цен на металл (до +40% за год) подталкивает к поиску альтернативных видов продукции. Пробуют новые комбинации материалов как более доступные для клиентов решения — 375-я проба вместо 585-й, серебро с драгоценными камнями, лабораторно выращенные бриллианты. Запускают креативные коллекции и нестандартные форматы, которых ещё нет на рынке. Например, коллекция «Россия», а также камни в серебре с эффектом изменения цвета на солнце. Тестируют новинки через пилотные магазины с последующим масштабированием.

Полная версия дискуссии с топ-менеджерами ритейла — выводы экспериментов, что сработало, а что нет.

[Смотрите видео](#)




ЛУЧШЕ, БОЛЬШЕ, БЫСТРЕЕ: ЧТО ОПТИМИЗИРУЮТ?



Улучшили прогнозирование спроса на свежие молочные продукты, с коротким сроком хранения и сезонной динамикой продаж, с помощью машинного обучения (ML). Увеличили точность прогнозов на 2,5 п.п. на горизонте 6 месяцев. Алгоритмы обрабатывают 170 тыс. ключей, охватывая весь ассортимент из 450 SKU. Тестирование показало, что универсальные модели подходят не для всех позиций, поэтому выделили ряд кейсов для индивидуального подхода: сезонные товары, чувствительные к промо продукты и нестандартные поставки.

МЕТРО**КОРУС**
КОНСАЛТИНГ

Перешли с двух зарубежных решений на российскую систему ценообразования KeepRise. Система охватила 450 000 цен, 55 000 уникальных SKU, 134 ценовые зоны и 52 ценовые политики. Процесс перехода занял 12 месяцев, за которые были учтены более 22 параметров в бизнес-логике расчётов. Решение базируется на точных данных: включая промо и регулярные цены, сезонность, выбросы и ситуации out-of-stock, корректную себестоимость с учётом логистики и скидков, а также учёт внутренней инфляции и клиентскую сегментацию.

 [Как перейти на российскую систему ценообразования с двух зарубежных решений](#)

X5Group

От громоздкой иерархии с архитектурными комитетами перешли к вертикальной модели, где инженеры работают в тесной связке с бизнесом, принимают решения на местах и моментально внедряют их в продукты. Запустили лаборатории магазина, где на основе 4-х уровней данных (поведение клиента, задачи сотрудников, выкладка товара и работа оборудования) анализируют весь рабочий цикл.


 **ЧЕРКИЗОВО**
С 1974

Внедрили интегрированное планирование на всех уровнях — от ассортимента и продаж до финансовой оценки и операционной стратегии. Поделились примерами повышения эффективности с помощью автоматизации, визуализации данных, финансового арбитража, изменения производственного footprint.

 [S&OP как инструмент повышения эффективности и устойчивости](#)

SOKOLOV

Автоматизировали контроль бизнес-процессов. Разработали роботов, которые сами мониторят ключевые показатели вместо ручной проверки сотрудниками: контроль обменов между системами, сверка статусов заказов, проверка остатков и другие. Уведомления о проблемах приходят по любым каналам: Telegram, мобильные приложения или 1С.

 [Как вовремя находить и править ошибки в бизнес-процессах](#)

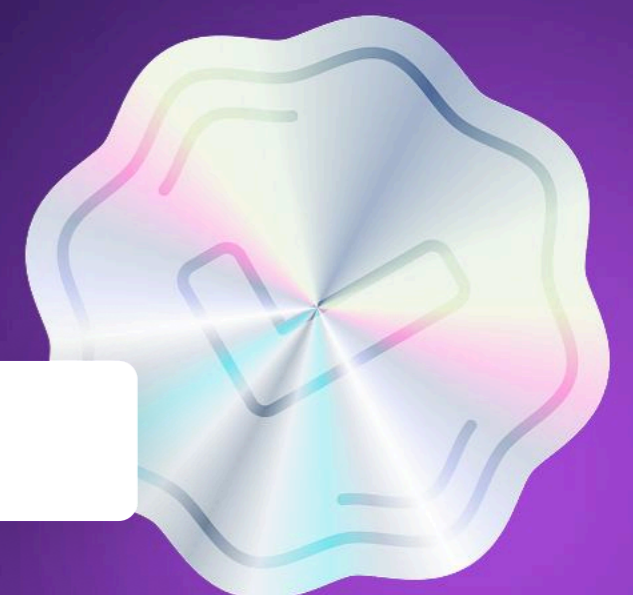
 **ОКЕЙ**

Тестируют и масштабируют переход от high-low модели ценообразования к EDLP и Mid-Low моделям. Причины — уход от избыточных промо и сильных колебаний продаж. Новый подход обеспечивает более стабильные и предсказуемые цены, устраняя проблемы с маржой, прогнозированием и операционной нагрузкой.

ЭФФЕКТИВНО ЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ДАННЫЕ КЛИЕНТОВ?

Пройдите тестирование на оценку цифровой зрелости компании в обработке данных клиентов и получите персональные рекомендации по оптимизации процессов.

[Пройти чекап](#)



ЧЕМ УДИВИТЬ И ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТА: МЕХАНИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРОДАЖ

БАТОН
ПРОДУКТОВЫЙ ДИСКАУНТЕР



Красный Яр
гастрономы нашего города

Показали, как геймификация усиливает лояльность и продажи: до 78% вовлечённых игроков, частота покупок у них в 2,7 раза выше, средние траты — в 3 раза больше. За полгода запустили 57 мини-игр и 985 купонов, подключив местных партнёров, и интегрируя узнаваемые объекты города, что усилило региональное позиционирование бренда. Каждый четвёртый игрок использует купоны из игр.

[Программа реальности: из виртуального мира к реальным покупкам](#)

SOKOLOV

Усиливают позиции на маркетплейсах за счёт AI, региональной логистики и выхода в новые категории. Выручка в 2024 году выросла до 14,2 млрд Р, из них с маркетплейсов 12,5 млрд Р. В разы опережают ближайших конкурентов на WB и OZON. Используют нейросети для создания и улучшения карточек товаров, разработки эксклюзивных коллекций. Расширяют бренд в новых категориях: косметика и модные сумки. Региональные поставки удвоили retention и дали +60% к продажам на OZON.

[Как удержать лидерство на маркетплейсах: AI, новые категории и региональные поставки](#)

ЛЕМАНА
ПРО

Выстраивают стратегию на стыке онлайн и офлайн, обеспечивая омниканальный опыт. Подчеркнули, что интернет-продажи — это не замена, а мощное дополнение к гипермаркетам. Для 48% клиентов важно увидеть товар и вживую проверить их, 10% нужна консультация, 13% делают срочные покупки, а 15% выбирают магазин для получения товаров. С помощью QR-кодов в залах и мобильного приложения предлагают пользователям релевантные рекомендации, подборки товаров и советы по ремонту.

[Омниканальный опыт или ROPO: Research Online, Purchase Offline](#)

спортмастер

Развивают live-commerce: в среднем 2 эфира в неделю, до 300 000 просмотров за выпуск, ROMI — свыше 400%. Стримы стали инструментом 360-маркетинга и каналом вовлечения с развлекательным контентом, промокодами и возможностью сразу добавить товар в корзину. Общий охват стримов уже превысил 1,3 млн, а в приложении отмечен рост вовлечения на 25%.

[Live-commerce](#)

ДИКСИ

Используют мобильное приложение «Клуб друзей Дикси» как инструмент для роста лояльности. Через геймификацию вовлекают и удерживают пользователей: более 800 тысяч игроков активировали 2,3 млн чеков и провели более 3,4 млн игровых сессий.

[Мобильное приложение как инструмент роста лояльности клиентов](#)

ВКУСВИЛЛ

Показали, как оформление магазинов с учётом локальной культуры и эмоциональных деталей создаёт уникальную атмосферу. Благодаря индивидуальному дизайну в каждом городе магазины становятся запоминающимися и выделяются среди конкурентов, что формирует лояльность и особый клиентский опыт, хоть и без притока новых покупателей.

 [Ценности уникальной концепции и дизайна в атмосфере торгового пространства](#)




Делают упор на хайтек-решения для создания нового потребительского опыта. Внедряют технологические сервисы, например, персональная диагностика с помощью ИИ по фото и индивидуальный подбор косметики. Вводят премиальные и инновационные товары, развивают омниканальные сервисы (QR-коды с бьюти-советами по процедурам и подбору товаров).

 [Бьюти шопинг будущего](#)

585

Делают ставку на эстетику. Обновили имидж магазинов, вложив 25 млн рублей. Переработали фирменный стиль, упаковку и выкладку: от хаоса к логике и акценту на ключевые товары, что напрямую повлияло на продажи и восприятие бренда. Полностью обновили контент по ассортименту (более 100 000 SKU): ретушь фото и подробные описания по десяткам параметров.

 [Ребрендинг компании](#)



Развивают омниканальный подход, ориентируясь на модель ROPO (Research Online, Purchase Offline) и Click and Collect. Запускают свою платформу retail media, предлагая рекламные возможности для партнёров, поставщиков и рекламных агентств.

 [Омниканальные стратегии. Маркетплейсы, Retail media и собственный e-com](#)

ЧТО ЕЩЁ БУДЕТ ПОЛЕЗНО УЗНАТЬ НА ЭТУ ТЕМУ

- Как стимулировать продажи: [лучшие методы и успешные кейсы российских ритейлеров](#)
- Как [превратить работу с маркетплейсами в отлаженную систему](#) и избавиться от рутины?
- [Персонализация покупательского опыта с точки зрения ИТ](#): «Люди не любят, когда им продают, но любят, когда им помогаю покупать»
- СТМ, борьба за потребителя, маркетплейсы, регионы — [как развивается бьюти-ритейл](#)
- [Управление лояльностью клиентов](#): как превратить доверие в стабильные продажи

СТМ И ЗАПУСК НОВЫХ ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ: КРЕАТИВ, ТРЕНДЫ И НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ



Поделились, как продукты становятся частью впечатлений: важно всё — вкус, упаковка, эмоции и культурный контекст. Запуская «Брютальный трюфель» и «Коктейльный мармелад», команда попала в ожидания покупателей: миллионы продаж, новые клиенты, без вложений в маркетинг. Коллекция с Эрмитажем сделала упаковку поводом для подарка, а категорию — драйвером роста. Формула проста: сочетание трендов, смысла и точного позиционирования.

 [Эмоции вкуса: роль продуктов в формировании впечатлений](#)



Создают продукты, которых ещё нет на полке. Смело тестируют необычные форматы: внедряют идеи из зарубежья, соцсетей и ресторанов, быстро адаптируют рецепты под отзывы. Успех меряют не только в продажах, но и в отклике — рейтинг 4.8+, рост повторных покупок, обсуждаемость. Примеры — «Панна-Котвилл», овсяный напиток и квас без дрожжей

 [Создание новых продуктов для быстрого роста продаж](#)



Поделились опытом запуска СТМ: они обеспечивают до 40% продаж в ряде категорий. Успех новинок в креативе, контроле качества и гибкой работе с партнёрами. Показали, как нестандартные запуски — вроде собачьего мороженого и фирменного мыла — дают прирост сегмента в 2,5 раз и лидерство в категории.

 [Опыт Яндекс Лавки — запуски новых продуктов](#)



Запустили собственные бренды женской (NUME) и мужской (MADEMAN) одежды, а также обуви (FOUND). Выстроили полный цикл: от планирования коллекций и разработки моделей до подготовки технических макетов (техпаков), работы с поставщиками материалов и фабриками-производителями. Все товары разрабатывают с нуля, для каждого бренда создают уникальное позиционирование и своё ДНК.

 [Управление ростом собственных брендов: конкуренция, персонализация, планы](#)



Развивают полезные сервисы от партнёров для улучшения CJM клиентов и пограничные сервисы, отличные от основного бизнеса. Тестируют новые партнёрские модели аренды электротехники и спецтехники. Предоставляют партнёру площадку (магазины), а партнёр отвечает за сервис, рекламу и аналитику.

 [Дата-дживен подход в построении стратегических партнёрств](#)

ПЕРСОНАЛ КАК ЭКОСИСТЕМА — ТЕХНОЛОГИИ, ПРОЦЕССЫ, КУЛЬТУРА



Перестраивают оргдизайн компании: реинжиниринг БП административного персонала и оптимизация Retail PEX. Потенциал повышения эффективности за счёт автоматизации рутины — 25%. Также внедрили автоматизированную модель расчёта рекомендованного штата, чтобы точнее управлять численностью персонала в магазинах.

- [Операционная модель магазина и её влияние на численность персонала](#)
- [«Магнит»: игра на опережение](#)



Усилили HR-бренд через креативный спецпроект с геймификацией и яркими персонажами на hh.ru. Почти 19 млн показов, рост найма +3%, брендовые запросы «Озон работа» выросли на 51,7%. Формат оказался не только заметным, но и эффективным: 92% прошли тест полностью, 16% перешли к вакансиям.

- [Креативные HR коммуникации на высококонкурентном рынке труда](#)



Разработали цифрового помощника «Уна» — помогает персоналу приоритизировать задачи и видеть свою эффективность. Директора магазинов управляют в нём ключевыми показателями доходности, распределяют задачи и принимают решения на основе оперативной аналитики. Приложение уже используют более 42 тысяч человек.



С помощью цифровизации с ИИ снизили текучесть до 8%, вовлекли 92% сотрудников в обучение, а 79% участвуют в пульс-опросах. Запускают цифровых ассистентов в онбординге и предиктивную HR-аналитику для оценки и развития персонала. Внедряют мобильных наставников и наставнические магазины.

- [Точка роста на пересечении сотен возможностей](#)



Через цифровые инструменты и ИИ управляют полным путём сотрудника — от адаптации до выхода, поддерживая его на каждом этапе. Запустили чат-ботов, которые стали незаменимыми помощниками: они сами инициируют диалог с новичками, отвечают на 84% запросов без участия HR, обрабатывают тысячи обращений по расчётам и отпускам и даже оказывают психологическую поддержку.





- [ИИ против тоски: как алгоритмы лечат выгорание](#)







Создали цифрового помощника «Машенька»: чат-бот на базе GPT, чтобы ускорить процесс подбора персонала и снизить потери кандидатов. Бот отвечает на 95% типовых вопросов, записывает кандидатов на собеседования и работает 24/7. В результате 90% массовых вакансий перешли на первичный автоматический скрининг, а среднее время отклика сократилось вдвое.

- [ИИ Машенька — HR 24/7](#)

ЕЩЁ НЕСКОЛЬКО ИНТЕРЕСНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ:

-  [Хабр — «Удержи меня, если сможешь: факторы удержания IT-сотрудников в e-com»](#)
-  [Mediasystem — Азиатский онлайн ритейл — China без церемоний](#)
-  [Ашан — Generation Z: как цифровое поколение стало самыми изученными в истории потребителями и какие возможности это открывает ритейлерам](#)
-  [ВкуссВилл — Как помочь покупателю с выбором продуктов в мобильном приложении и наполнить корзину](#)

АНАЛИТИКА ПО ОТРАСЛИ:

-  [HeadHunter — Почему снижается престиж работы в торговле](#)
-  [Яндекс Реклама — Куда движется e-commerce: тренды и технологии 2025 года](#)
-  [Яков и Партнёры — Стратегия выигрыша нишевых ритейлеров в Retail Media](#)
-  [Нильсен — Как изменился российский покупатель в 2025 году](#)

УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ О ЦИФРОВИЗАЦИИ РИТЕЙЛА С «КОРУС КОНСАЛТИНГ»



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



[@KORUSCONSULTING](https://t.me/korusconsulting)



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



REQUEST@KORUSCONSULTING.RU

«КОРУС Консалтинг» — эксперт в цифровой трансформации и автоматизации ритейла, логистики и дистрибуции, промышленности и металлургии. Компания входит в тройку крупнейших поставщиков ИТ в логистике, в десятку лидеров по внедрению решений в сфере анализа данных, а также в топ-15 ИТ-поставщиков в ритейле и промышленности. С 2000 года реализовано более 2050 проектов во всех отраслях экономики.

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