

А.М. Волкова, III курс, гр. ЭБЗ-31

Научный руководитель: О.Н. Мороз, канд. экон. наук, доцент кафедры прикладной экономики
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК), г. Новосибирск

Введение:

В XXI веке розничная торговля в России переживает фундаментальную трансформацию: от использования интернет-магазинов как дополнительного канала продаж к формированию целостных цифровых экосистем, что принципиально меняет природу конкуренции и потребительской ценности.

Актуальность исследования обусловлена опережающим характером цифровизации ритейла по сравнению с другими отраслями, а также беспрецедентным внешним давлением, которое придало процессам импортозамещения и создания собственных IT-решений вынужденно-ускоренный характер. В этих условиях российский ритейл становится не просто субъектом цифровой экономики, а ключевым полигоном для отработки моделей технологического суверенитета и экосистемной конкуренции.

Цель научного исследования:

Выявление и анализ ключевых векторов, моделей и противоречий трансформации розничных торговых сетей России в активных субъектах цифровой экономики в условиях новой макроэкономической реальности.

Задачи научного исследования:

1. Провести анализ периодов и этапов эволюционного развития розничных торговых сетей с акцентом на изменение роли данных как стратегического актива цифровой трансформации.
2. Представить и интерпретировать актуальные количественные показатели, отражающие глубину проникновения цифровых технологий в деятельность российского ритейла.
3. Систематизировать вызовы, риски, угрозы и тренды, связанные с развитием цифро-интегрированной модели и экосистемной конкуренции.

Научная новизна исследования заключается в комплексном, междисциплинарном подходе, рассматривающем российскую розничную торговую сеть в четырех ипостасях, характерных для экосистемной фазы как: экономического субъекта, социального института, технологического интегратора, ядра формирующейся экосистемы.

Ключевые показатели цифровизации российского ритейла (2022–2025)

Показатель	2022	2023	2024	2025*
Доля безналичных оплат в традиционном ритейле	72	79	83	87
Доля ритейлеров, использующих Big Data и машинное обучение	43	52	61	70
Доля компаний с собственными IT-командами разработки	21	28	35	42
Проникновение омниканальных стратегий (Click & Collect)	30	38	45	53
Доля роботизированных логистических операций	15	22	30	38

Более **40%** российских ритейлеров уже находятся в процессе цифровой трансформации, а еще **16%** планируют начать ее в ближайший год.

Основные тренды на 2026 г. (с прогнозом)

Социальная коммерция: социальные сети становятся полноценными каналами продаж.

Роль ПВЗ: Пункты выдачи заказов трансформируются в точки присутствия экосистемы.

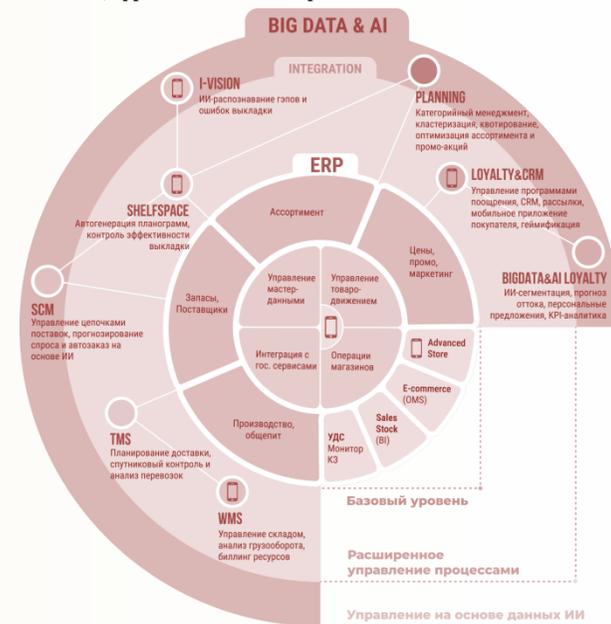
Динамическое ценообразование: ИИ меняет цену в реальном времени в зависимости от спроса.

Роботизация: переход от единичных решений к промышленной эксплуатации AGV и RFID.

Закрывание крупных сетей: с начала 2026 года ряд международных и отечественных брендов проводят радикальную реструктуризацию, уступая место цифровым платформам.

Генеративный искусственный интеллект выходит из фазы пилотных проектов в промышленную эксплуатацию. Российские ритейлеры все активнее внедряют ИИ-решения для персонализации, прогнозирования спроса и автоматизации рутинных процессов.

Цифровая экосистема ритейла BIG DATA & AI



Заключение:

Российский ритейл завершил этап фрагментарной цифровизации и перешел к фазе **экосистемной конкуренции**. Ключевым активом становятся не товарные запасы, а **лояльная аудитория и её данные**. Уникальность российской модели заключается в параллельном решении задач импортозамещения и создания «суверенных» цифровых платформ, что формирует специфические, ранее не описанные в академической литературе, риски и возможности.

Материалы

1. Цифровая трансформация российского ритейла [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.audit-it.ru/news/pressab/1119954.html?ysclid=mlj22akseq903455147> (дата обращения 12.02.2026).