

**Ткач Денис Николаевич**  
Московская международная академия

### **Современные тенденции и их влияние на развитие сферы ритейла**

**Аннотация.** Современный ритейл находится в процессе масштабной трансформации, обусловленной цифровизацией, изменением потребительских предпочтений и внедрением инновационных технологий. В статье рассматриваются ключевые новые бизнес-модели ритейла, такие как омниканальность, подписки, Direct-to-Consumer (D2C), маркетплейсы и устойчивое развитие, которые позволяют компаниям адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Особое внимание уделено таким тенденциям, как рост электронной коммерции, внедрение новых технологий, персонализация и экологическая ответственность. Проанализированы примеры успешных практик, включая Amazon, Zara, ИКЕА и другие компании, демонстрирующие лидерство в инновациях и стратегической адаптации. Авторы также обсуждают вызовы, связанные с внедрением новых моделей, и перспективы их дальнейшего развития. Основные выводы подчеркивают значимость интеграции технологий, устойчивого развития и персонализированного подхода для конкурентоспособности ритейлеров в условиях глобализации.

**Ключевые слова:** ритейл, электронная коммерция, омниканальность, персонализация, инновации, экологическая ответственность.

**Tkach Denis Nikolaevich**  
Moscow International Academy

### **Current trends and their impact on the development of the retail sector**

**Annotation.** Modern retail is in the process of a large-scale transformation due to digitalization, changing consumer preferences and the introduction of innovative technologies. The article examines key new retail business models, such as omnichannel, subscriptions, Direct-to-Consumer (D2C), marketplaces and sustainable development, which allow companies to adapt to changing market conditions. Special attention is paid to such trends as the growth of e-commerce, the introduction of new technologies, personalization and environmental responsibility. Examples of successful practices are analyzed, including Amazon, Zara, IKEA and other companies demonstrating leadership in innovation and strategic adaptation. The authors also discuss the challenges associated with the introduction of new models and the prospects for their further development. The main conclusions emphasize the importance of technology integration, sustainable development and a personalized approach for the competitiveness of retailers in the context of globalization.

**Keywords:** retail, e-commerce, omnichannel, personalization, innovation, environmental responsibility.

Современный ритейл переживает этап глубокой трансформации под влиянием цифровизации, изменений в поведении потребителей и стремительного развития технологий. Классические подходы уступают место новым бизнес-моделям, основанным на интеграции цифровых платформ, персонализации и инновационных логистических решениях. Эти изменения обусловлены необходимостью адаптации к динамичным рыночным условиям, усилению конкуренции и возрастающим ожиданиям потребителей.

Данная статья посвящена анализу ключевых новых бизнес-моделей в ритейле, рассмотрению их особенностей и влияния на отрасль. Исследуются основные драйверы их развития, а также проблемы и перспективы, с которыми сталкивается ритейл в условиях цифровой трансформации.

Новые бизнес-модели в ритейле формируются под влиянием технологических изменений, изменений в потребительском поведении и тенденций глобализации [3]. Вот основные из них:

- Омниканальная модель – интеграция онлайн- и офлайн-каналов для создания бесшовного клиентского опыта.

- Модель подписки (Subscription-based) – регулярная поставка товаров или услуг за фиксированную ежемесячную или годовую плату.

- Direct-to-Consumer (D2C) – продажа продукции напрямую потребителю, минуя посредников.

- Модель маркетплейса – создание платформы для взаимодействия продавцов и покупателей (например, Amazon, Alibaba).

- Click-and-Collect – заказ онлайн с возможностью самовывоза в офлайн-точках.

- Сетевая торговля (Network-based commerce) – использование социальных сетей и мессенджеров как каналов продаж.

- Модель устойчивого ритейла (Sustainable retail) – акцент на экологическую ответственность и продажу товаров с минимальным углеродным следом.

- Модель shared economy – предоставление услуг или продуктов на условиях временного пользования (например, аренда одежды).

- Experience-based commerce – фокус на создании уникального опыта для клиента, совмещающая покупки с развлечениями и услугами.

- Модель Zero Inventory – продажа товаров на условиях предварительного заказа или с использованием системы "дропшиппинг", минимизирующей складские запасы.

- Гиперлокальная модель – акцент на удовлетворении потребностей локальных сообществ и быстрой доставке в пределах ограниченного радиуса.

- Мобильный ритейл (Mobile-first) – ориентированность на продажи через мобильные приложения и платформы.

- Аффiliate модель (Affiliate retail) – партнёрство с инфлюенсерами и другими посредниками для продвижения товаров и услуг.

- Модель предиктивной аналитики – использование данных для прогнозирования покупательского поведения и автоматического формирования предложений.

- Бизнес-модель ритейла с использованием дополненной реальности (AR) – внедрение AR для улучшения клиентского опыта (например, виртуальная примерка товаров).

- Автоматизированный ритейл – полностью автоматизированные магазины без касс и персонала, такие как Amazon Go.

Эти бизнес-модели отражают переход ритейла от традиционных форм торговли к более инновационным и ориентированным на клиента подходам.

Вместе с тем, развитие новых бизнес-моделей в ритейле определяется несколькими ключевыми тенденциями. Рассмотрим основные тенденции в ритейле.

### *1. Рост электронной коммерции и омниканальности.*

Электронная коммерция (e-commerce) демонстрирует устойчивый рост, становясь ключевым драйвером ритейла в условиях цифровой трансформации. Увеличение проникновения интернета, рост популярности мобильных устройств и улучшение логистических решений способствуют её стремительному развитию.

Электронная коммерция позволяет брендам преодолевать географические барьеры, предоставляя доступ к международным рынкам. Например, Amazon действует в более чем 20 странах, предлагая миллионам клиентов широкий ассортимент товаров и сервисов. Alibaba, лидер электронной коммерции в Азии, активно развивает платформу AliExpress,

которая ориентирована на международных покупателей, включая Европу, Латинскую Америку и Россию [3].

Мобильные устройства становятся основным каналом для покупок. По данным Statista, в 2023 году на мобильные устройства приходилось более 70% всех транзакций в электронной коммерции. Примером успешной мобильной стратегии является китайский ритейлер JD.com, который разработал удобное приложение с функцией персонализации и мгновенной оплаты. Amazon также активно развивает своё мобильное приложение, внедряя функции, такие как «сканируй и покупай».

Маркетплейсы стали важным элементом экосистемы электронной коммерции. Они предоставляют компаниям удобный канал для выхода на рынок, а покупателям — широкий выбор товаров. Такие платформы, как Etsy и eBay, ориентированы на малый бизнес и индивидуальных предпринимателей, позволяя им конкурировать на глобальном уровне.

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) и больших данных позволяют улучшать персонализацию и прогнозирование покупок. Amazon, например, использует ИИ для рекомендаций, улучшая пользовательский опыт. Walmart внедряет алгоритмы машинного обучения для прогнозирования спроса и управления запасами.

Быстрая доставка становится ключевым конкурентным преимуществом. Amazon Prime предлагает доставку в течение одного дня, а в некоторых городах — в течение нескольких часов. JD.com в Китае внедрил дроны для доставки товаров в удалённые регионы, обеспечивая быстрое выполнение заказов даже в труднодоступных местах.

Оmnikanальность — это стратегия, при которой ритейлеры интегрируют все доступные каналы продаж (онлайн, офлайн, мобильные приложения и социальные сети) в единую систему, создавая для клиентов бесшовный опыт взаимодействия с брендом.

Ритейлеры всё чаще используют физические магазины как дополнение к онлайн-платформам [2]. Примером является Target, который разработал модель «click-and-collect», позволяющую клиентам заказывать товары онлайн и забирать их в магазине. IKEA интегрировала цифровые технологии в свои магазины, предоставляя клиентам возможность использовать мобильное приложение для навигации и планирования покупок.

Мобильные приложения играют ключевую роль в omnikanальной стратегии. Например, Starbucks внедрила приложение, которое позволяет клиентам заказывать и оплачивать кофе заранее, минимизируя время ожидания в очереди. Кроме того, приложение интегрировано с программой лояльности, что повышает вовлечённость клиентов.

Социальные сети становятся важным инструментом для реализации omnikanальности. Платформы, такие как Instagram и Facebook, предлагают функции шопинга, позволяя клиентам покупать товары, не покидая приложения. Бренд H&M активно использует Instagram Shopping, предоставляя возможность просматривать ассортимент и оформлять заказы через соцсети.

Компании создают экосистемы, объединяющие онлайн и офлайн-сервисы. Примером является Alibaba с её экосистемой New Retail, которая включает платформы Tmall и Taobao, а также сеть офлайн-магазинов Freshippo, где можно оплачивать покупки через приложение и использовать AR-технологии для получения информации о товарах.

Ритейлеры внедряют разнообразные варианты доставки и возврата товаров, включая пункты самовывоза и возможность возврата товаров в физические магазины. Nike развивает программу «Buy Online, Return in Store», предлагая удобный сервис для своих клиентов.

Omnikanальность позволяет собирать данные о клиенте из разных каналов и использовать их для персонализации предложений. Sephora, например, объединяет данные из своих приложений, магазинов и сайта, чтобы предлагать клиентам персонализированные рекомендации и услуги, такие как виртуальный подбор косметики.

Примеры успешной omnikanальной стратегии [1]:

Walmart. Компания внедрила платформу Walmart+, которая сочетает онлайн-заказы с экспресс-доставкой и услугами самовывоза. Физические магазины используются как распределительные центры, что позволяет ускорить выполнение заказов.

Zara. Zara активно развивает омниканальную модель, интегрируя мобильное приложение, сайт и физические магазины. Например, клиенты могут заказать товар онлайн, примерить его в магазине и сразу приобрести.

Apple. Магазины Apple Store стали примером успешной интеграции онлайн и офлайн-каналов. Клиенты могут исследовать товары на сайте, а затем посетить магазин для консультации или получения товара.

Рост электронной коммерции и внедрение омниканальной стратегии трансформируют современный ритейл, делая его более удобным, персонализированным и гибким. Компании, такие как Amazon, Zara и Alibaba, демонстрируют, как интеграция технологий и разнообразных каналов может повысить лояльность клиентов и укрепить конкурентные позиции на рынке.

## *2. Персонализация.*

Персонализация становится одной из ключевых тенденций в современном ритейле, кардинально изменяя подходы к взаимодействию с клиентами. Она заключается в адаптации продуктов, услуг и коммуникаций под индивидуальные предпочтения каждого потребителя, что позволяет ритейлерам не только повышать лояльность клиентов, но и увеличивать объём продаж. Благодаря развитию технологий больших данных, искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения, компании получили возможность анализировать поведение покупателей, их предпочтения, историю покупок и взаимодействий с брендом, создавая персонализированный опыт на всех этапах покупательского пути.

Технологии персонализации широко применяются в онлайн-ритейле. Например, Amazon использует алгоритмы машинного обучения для анализа предпочтений клиентов и формирования рекомендаций. Каждый пользователь видит персонализированные предложения на основе своих покупок, просмотров товаров и интересов. Этот подход увеличивает вероятность совершения покупки и повышает уровень вовлечённости. Другим примером является Netflix, который адаптирует интерфейс и рекомендации фильмов и сериалов для каждого пользователя, что делает сервис максимально удобным и релевантным.

В физическом ритейле персонализация также приобретает важное значение. Например, Sephora внедряет технологии дополненной реальности (AR), позволяющие клиентам с помощью мобильного приложения или интерактивных устройств в магазинах подбирать косметику, учитывая их индивидуальные особенности, такие как тон кожи. Сотрудники магазинов имеют доступ к профилю клиента через CRM-системы, что позволяет предлагать ему товары, соответствующие его предпочтениям.

Программы лояльности играют важную роль в персонализации. Такие компании, как Starbucks, предлагают клиентам бонусы и скидки, основанные на их привычках. Приложение Starbucks Rewards анализирует заказы клиента и предлагает напитки или блюда, которые могут ему понравиться, а также персональные акции, что стимулирует повторные покупки.

Социальные сети и цифровой маркетинг открывают новые возможности для персонализации в ритейле. Бренды, такие как H&M и Zara, используют таргетированную рекламу, основанную на анализе поведения пользователей в интернете, их интересах и демографических данных. Клиенты видят рекламу и предложения, которые наиболее точно соответствуют их потребностям, что повышает конверсию и вовлечённость.

Технологии ИИ и чат-боты активно используются для персонализации клиентского опыта. Например, виртуальные помощники в интернет-магазинах помогают клиентам выбрать товары на основе их предпочтений, а также предоставляют информацию о скидках и акциях. Это упрощает процесс покупок и создаёт ощущение индивидуального подхода.

Персонализация также активно применяется в области ценообразования. Динамическое ценообразование позволяет ритейлерам изменять цены в реальном времени, учитывая спрос, конкуренцию и поведение покупателей. Например, авиакомпания и

крупные онлайн-магазины, такие как eBay, используют персонализированные стратегии ценообразования, предлагая клиентам оптимальные варианты на основе их предпочтений и активности.

В целом, персонализация в ритейле направлена на создание уникального клиентского опыта, который стимулирует лояльность и увеличивает ценность бренда в глазах потребителей. Инновационные технологии и использование данных позволяют компаниям адаптироваться к потребностям каждого покупателя, обеспечивая конкурентное преимущество на быстро меняющемся рынке.

### *3. Экологическая ответственность.*

Экологическая ответственность становится важной тенденцией в ритейле, отражая растущие ожидания потребителей, связанные с устойчивым развитием и экологической осознанностью. Современные покупатели всё чаще предпочитают бренды, которые заботятся об окружающей среде, внедряют экологически чистые процессы и минимизируют негативное воздействие на природу. Ритейлеры, стремящиеся удовлетворить эти ожидания, активно внедряют стратегии экологической ответственности, охватывающие широкий спектр направлений: от производства и логистики до упаковки и утилизации.

Одним из ключевых аспектов экологической ответственности является использование устойчивых материалов и минимизация отходов. Многие компании переходят на производство товаров из переработанных или биоразлагаемых материалов. Например, IKEA активно использует переработанное дерево и пластик в своей продукции, а также внедряет проекты по переработке старой мебели. Adidas разрабатывает обувь из переработанного океанического пластика в сотрудничестве с организацией Parley for the Oceans, подчеркивая важность борьбы с загрязнением морей.

Упаковка стала ещё одной важной областью для внедрения экологических решений. Ритейлеры стремятся сократить использование пластика и внедрить альтернативы, такие как биоразлагаемые материалы или многоразовые упаковки. Amazon, например, запустил инициативу Frustration-Free Packaging, направленную на снижение количества упаковочного материала и улучшение его переработки. Аналогично, крупные сети, такие как Tesco и Walmart, внедряют программы по сокращению пластиковых пакетов и предлагают экологичные альтернативы.

Логистика и транспорт также играют важную роль в стратегии экологической ответственности. Компании оптимизируют цепочки поставок, чтобы сократить выбросы углекислого газа. Это включает использование электромобилей для доставки, развитие складов с низким энергопотреблением и переход на возобновляемые источники энергии. Например, Walmart поставил цель достичь нулевых выбросов углекислого газа по всей цепочке поставок к 2040 году, что включает использование экологически чистого транспорта и энергии.

Ритейлеры также вводят инициативы, направленные на уменьшение пищевых отходов. Это особенно актуально для продуктовых сетей, таких как Carrefour и Kroger, которые сотрудничают с благотворительными организациями для передачи излишков продуктов питания нуждающимся. Такие программы помогают снизить количество отходов и одновременно вносят социальный вклад.

Концепция замкнутой экономики становится популярной среди ритейлеров, стремящихся продлить жизненный цикл продуктов. Например, компании, такие как Patagonia и H&M, запускают программы по возврату и переработке старой одежды. Patagonia также активно продвигает ремонт своей продукции, стимулируя клиентов использовать вещи дольше, а не покупать новые.

Образовательные и информационные кампании играют важную роль в повышении экологической осознанности потребителей. Многие ритейлеры внедряют инициативы, направленные на информирование клиентов о важности переработки, снижении углеродного следа и поддержке устойчивого потребления. Например, Lush активно

продвигает свои безупаковочные продукты и предлагает скидки клиентам, возвращающим использованную упаковку.

Энергетическая эффективность магазинов и складов также становится важным направлением. Ритейлеры инвестируют в энергоэффективные технологии, такие как солнечные панели, светодиодное освещение и системы управления энергией. Starbucks, например, стремится открыть более 10 000 «зелёных» кофеен к 2025 году, используя возобновляемые источники энергии и экологически чистые строительные материалы.

Кроме того, ритейлеры всё чаще используют свои платформы для поддержки экологических инициатив. Например, бренды, такие как The Body Shop, поддерживают проекты по восстановлению лесов и защите биоразнообразия. Такие инициативы помогают улучшить репутацию бренда и укрепляют его связь с осознанными потребителями.

Экологическая ответственность не только способствует сохранению окружающей среды, но и предоставляет ритейлерам конкурентное преимущество. Устойчивые практики привлекают лояльных клиентов, снижают затраты и повышают доверие к бренду. Таким образом, внедрение экологических стратегий становится не просто трендом, а необходимым условием для успешного развития ритейла в долгосрочной перспективе.

#### *4. Внедрение новых технологий.*

Внедрение новых технологий является одной из ключевых тенденций, определяющих развитие современной индустрии ритейла. Это связано с необходимостью повышения операционной эффективности, улучшения клиентского опыта и адаптации к быстро меняющимся требованиям потребителей. Новые технологии затрагивают все аспекты ритейла, включая управление запасами, маркетинг, логистику, взаимодействие с клиентами и анализ данных.

Одной из наиболее заметных технологий, внедряемых в ритейле, является искусственный интеллект (ИИ). ИИ используется для прогнозирования спроса, оптимизации цепочек поставок, персонализации клиентского опыта и автоматизации рутинных задач. Например, Amazon применяет ИИ для улучшения работы своей логистической сети, предсказывая, какие товары будут востребованы в определённых регионах, и заранее перемещая их на ближайшие склады. Это позволяет сократить время доставки и повысить удовлетворённость клиентов. Также компании, такие как Sephora, используют ИИ для создания персонализированных рекомендаций, анализируя поведение покупателей и их предыдущие покупки.

Большие данные (Big Data) играют важную роль в анализе потребительского поведения. С их помощью ритейлеры могут изучать предпочтения клиентов, определять успешность рекламных кампаний и разрабатывать стратегии ценообразования. Walmart, например, активно использует аналитику больших данных для прогнозирования спроса и управления запасами, что помогает минимизировать затраты и избежать дефицита товаров.

Технологии дополненной и виртуальной реальности (AR и VR) находят всё большее применение в ритейле, особенно в таких сегментах, как мода и интерьер. IKEA предлагает своим клиентам приложение IKEA Place, которое позволяет «примерить» мебель в интерьере с использованием AR. Это упрощает процесс выбора товаров и улучшает пользовательский опыт. Аналогично, косметические бренды, такие как L'Oréal и MAC, внедряют AR-решения, которые позволяют клиентам виртуально тестировать косметику перед покупкой.

Автоматизация магазинов и складов становится ещё одной важной областью внедрения технологий. Магазины без касс, такие как Amazon Go, используют камеры, датчики и технологии компьютерного зрения для отслеживания покупок клиентов и автоматической оплаты. В результате процесс покупок становится быстрее и удобнее. На складах ритейлеры внедряют робототехнику для ускорения сборки заказов и управления запасами. Например, компания Ocado, специализирующаяся на онлайн-ритейле продуктов питания, использует полностью автоматизированные склады, где роботы управляют процессами упаковки и доставки.

Мобильные технологии также играют важную роль в ритейле [5]. Мобильные приложения позволяют клиентам совершать покупки, получать персонализированные предложения, отслеживать заказы и участвовать в программах лояльности. Starbucks активно развивает своё приложение, предлагая клиентам возможность предзаказывать напитки и накапливать бонусы, что повышает удобство и стимулирует повторные покупки.

Интернет вещей (IoT) становится всё более популярным в управлении розничными точками. Умные полки, подключённые к IoT, могут автоматически отслеживать уровень запасов и уведомлять персонал о необходимости пополнения. Например, компания Kroger использует такие технологии для оптимизации управления запасами и обеспечения бесперебойной работы магазинов.

Блокчейн-технологии находят применение в управлении цепочками поставок и обеспечении прозрачности. Благодаря блокчейну ритейлеры могут отслеживать происхождение товаров, подтверждать их подлинность и обеспечивать безопасность данных. Walmart активно использует блокчейн для мониторинга цепочки поставок продуктов питания, что позволяет быстро выявлять проблемы с качеством и обеспечивать безопасность продукции.

Новые бизнес-модели предоставляют ритейлерам значительные возможности для роста [4]:

- Увеличение клиентской лояльности. Персонализация и удобство сервисов усиливают приверженность клиентов бренду.

- Расширение рынков. Цифровизация позволяет ритейлерам выходить на новые рынки с минимальными затратами.

- Устойчивое развитие. Экологически ответственные бизнес-модели привлекают внимание современного потребителя.

- Интеграция инноваций. Технологии ИИ и IoT открывают новые горизонты для оптимизации процессов и повышения эффективности.

Новые бизнес-модели в ритейле отражают глубокие изменения в отрасли, обусловленные цифровизацией, глобализацией и изменениями потребительских предпочтений. Платформенная модель, D2C, подписки и другие инновационные подходы создают новые возможности для повышения конкурентоспособности и роста. Однако их внедрение связано с рядом вызовов, которые требуют стратегического планирования и адаптации. В долгосрочной перспективе успех ритейла будет зависеть от способности компаний к интеграции новых технологий, гибкости бизнес-процессов и удовлетворения растущих ожиданий потребителей.

#### **Список источников**

1. Година О.В., Максименко Л.С., Таташева Э.В., Точиев М.Б. Особенности и перспективы инновационного развития розничной торговли в современных условиях. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2022. № 1 (88). С. 31-38.

2. Климанова Я.Д., Басаев З.В. Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли. Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 6. С. 1723-1742.

3. Костиогло В.Х., Титовец М.И., Титовец Е.И. Маркетплейсы как инструмент трансформации в области электронной коммерции в России. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. № 4-1. С. 763-772.

4. Куимов В.В., Щербенко Е.В., Юшкова Л.В. Информационные потоки экономики кооперационно-сетевых взаимодействий. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 5. С. 155-159.

5. Мага Е.В. глобальные тренды развития ритейл-сектора. Вопросы экономики и финансов: современное состояние и актуальные проблемы. Материалы научно-практической национальной конференции. 2018. С. 166-171.

6. Мамий Е.А., Авджикян Н.М. Практические аспекты оценки финансовой стабильности компании–ритейлера в современных условиях//Актуальные вопросы современной экономики. 2021.- №10. С. 68-75

7.

**Информация об авторе**

**Ткач Денис Николаевич**, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

**Information about the author**

**Tkach Denis Nikolaevich**, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia