



Единая система точек взаимодействия с клиентом

Магазин перестает быть просто точкой продаж и становится многофункциональной инфраструктурой для разных сценариев покупки. Для ретейла все важнее становятся не отдельные единицы оборудования, а решения, которые повышают управляемость и эффективность магазина.

Решив эту задачу, производитель становится частью операционной модели ретейла. О развитии данной стратегии в статье “Оснащение магазина в 2026 году: оборудование становится умнее” рассказали автор проекта Retail.ru Валерия Миронова и директор по развитию 4RM Александр Александрович Корик.

За последние пять лет рынок ретейла прошел три разные модели роста:

стрессовый — за счет закупок впрок в 2020 году;

за счет инфляции, когда все определяли цены, а реальный спрос оставался в отрицательной зоне, в 2022 году;

номинальный при усложнении покупательского поведения и структурности рынка в 2024 — 2025 годах.

В ситуации, когда маржа стала важнее оборота, а эффективность важнее масштаба, ретейл ждет от поставщика не просто оборудования для открытия магазина, а решений, которые помогут управлять им.

Форматы торговли становятся более сегментированными и поддерживают разные сценарии покупки. Дискаунтер и магазин у дома все чаще приобретают черты супермаркета: свежие категории, собственное производство, готовая еда и быстрый сервис. Это меняет и требования к оснащению: на ограниченной площади нужно обеспечить удобство, быстрое обновление выкладки и устойчивую экономику формата.

Меняется и покупательское поведение. Покупатель сочетает рациональные и эмоциональные мотивы, все чаще выбирает удобство и экономию, а импульсные покупки перестают быть хаотичными. Изменяется структура домохозяйств: доля одиночных домохозяйств в городах-миллионерах достигает 35 — 50 про-

центов — именно эта аудитория формирует до 48 процентов онлайн-заказов. Многодетные семьи (12 процентов от числа всех покупателей) создают 21 процент оборота офлайн-дискаунтеров.

Это заставляет ретейл быстрее перестраивать ассортимент, выкладку и сервис. “Оmnikanальность” приводит к выигрышу не отдельных магазинов, а всей экосистемы, умеющей работать с разными миссиями покупателя. Так, готовая еда стала инструментом повышения трафика, увеличения среднего чека, удержания покупателя.

Все эти тренды ставят перед производителем оборудования новые задачи, и в 2026 году для полноценного оснащения магазина одного оборудования стало недостаточно, нужна интеграция производства, цифровой логики и управляемости.

В ответ на эти вызовы такие производители оборудования, как белорусская компания 4RM, выстраивают интегрированную модель, создавая для ретейла готовые решения, сочетающие цифровые про-

дукты, оборудование, технологии искусственного интеллекта.

Так, дивизион холдинга 1AK-Group производит не только “железо”, но и создает полноценный набор цифровых продуктов, работающих с оборудованием в качестве единой системы, объединяющей три направления: собственное производство торгового оборудования, холодильные решения с акцентом на энергоэффективность, цифровые продукты — аналитика, распознавание и автоматизация. В торговое оборудование изначально заложена модульность, и в зависимости от потребностей ретейлера создается либо комплекс, либо отдельные ключевые цифровые блоки.

**Статью целиком читайте
в бумажной версии журнала**



фото: 4RM