ТОРГОВЛЯ ЦИФРУЕТСЯ ПО-КРУПНОМУ

РИТЕЙЛ НАХОДИТСЯ В АВАНГАРДЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, УСТУПАЯ ТОЛЬКО ФИНАНСОВОМУ СЕКТОРУ. ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗВИВАЮТ СОБСТВЕННЫЕ IT-КОМАНДЫ, УЛУЧШАЯ ПРОДАЖИ И ЛОГИСТИКУ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (ИИ) И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ. ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ В ТОРГОВУЮ ЦИФРУ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ 5% ВЫРУЧКИ ПРЕДПРИЯТИЙ, А ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ — 20%. ОЛЬГА ГОЛОВИНА

Сегодня крупные розничные сети — это полноценные IT-компании, которые разрабатывают собственные программные продукты и сервисы для потребителей, а также инвестируют в перспективные технологические стартапы на рынке, констатирует председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Игорь Караваев. По его оценке, цифровизация охватывает все бизнес-процессы в ритейле: наем персонала, прогнозирование спроса, управление товарными запасами, контроль за порядком в торговых залах, обработку данных и расчет оптимальных маршрутов доставки.

Многие ритейлеры, такие как X5 Tech, Hoff Tech, Sportmaster Lab, создали собственные IT-компании. Что касается аутсорсинга IT-услуг, то в АКОРТ его долю оценивают примерно в 50%. «Аутсорс используется, как правило, в поддерживающих функциях»,— уточнил господин Караваев.

Объем инвестиций ритейлеров в цифровизацию оценивается в 1,6–3% от выручки предприятия, согласно данным Высшей школы экономики. «Компания, находящаяся в фазе цифровой трансформации, может тратить на IT 4–5%, а в фазе стагнации — менее 1%»,— конкретизирует преподаватель магистратуры «Менеджмент в ритейле» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, IT-директор Simple Group Петр Асратян. При этом, подсчитали другие эксперты, экономический эффект от качественной цифровизации в торговле может прибавить 18–20% к выручке.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

КОМПАНИИ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА ИНВЕСТИРУЮТ ДО 5% ОТ ВЫРУЧКИ В ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ПРОДАЖИ РАСТУТ НА ИИ Катализаторами цифровых изменений в российском ритейле управляющий директор компании «НОРБИТ» (входит в группу «ЛАНИТ») Владимир Вертоградов назвал конкуренцию, новые модели клиентского поведения, переход на отечественное ПО и data-driven подход (англ. «управляемый данными»). «Они и определяют интерес к конкретным технологиям. В фокусе — машинное обучение (ML) и ИИ, системы Business Intelligence (BI), механизмы обработки естественного языка и разработки голосовых ассистентов, цифровые платформы и мобильные приложения, разнообразные кассовые и платежные решения, а также продвинутые системы лояльности, усиленные CDP (платформы клиентских данных)»,— комментирует господин Вертоградов.

«Интернет вещей (IoT) помогает создавать умные магазины, а чат-боты и голосовые помощники повышают уровень обслуживания клиентов. Блокчейн-технологии обеспечивают прозрачность в цепочке поставок, помогают бороться с контрафактной продукцией. Дополненная реальность (Augmented Reality, AR) используется для улучшения опыта покупателей, включая виртуальные примерочные и интерактивные элементы в магазинах»,— перечислил цифровые ноу-хау руководитель бизнес-направления ритейла RNT Group Роман Соколов.

Технологии анализа данных изменили подходы к традиционным технологиям. «Например, в последнее время потерял актуальность тренд на использование систем видеонаблюдения исключительно в контексте безопасности. С развитием возможностей нейросетевой видеоаналитики ей сразу нашлось применение в „бизнесовой" задаче — повышении уровня клиентского сервиса»,— привела пример руководитель проектного департамента автоматизации розничной торговли компании «Первый Бит» Екатерина Андрющенко.

Интерес к анализу данных в компании HOTA (Холдинг T1) объяснили тем, что торговые компании — лидеры по применению информационных систем классов ERP (enterprise resource planning, планирование ресурсов предприятия), SCM (системы управления взаимоотношениями с клиентами), HRM (системы управления персоналом), WMS (системы управления складом) и СЭД (системы электронного документооборота).

СВЯЗАТЬ ОБЩЕЙ СЕТЬЮ Почти все собеседники издания выделили тренд на развитие омниканальных решений, которые предполагают объединение всех каналов коммуникации с покупателем для тонкой настройки продаж. «Привычки покупателей меняются чуть ли не ежеквартально, и ритейлерам необходимо адаптировать под них стратегию продаж. И не стоит забывать про смену поколений: платежеспособным поколением скоро станут зумеры, которые живут в другой ценностной парадигме. Выстраивать отношения с ними предстоит уже сейчас»,— объяснил интерес к омниканальным решениям директор по развитию департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг» Вячеслав Коган.

«Переход в цифровую среду проявляется и во внедрении цифрового бэк-офиса с отладкой механизма отношений внутри компании, а также в использовании цифровых платформ для взаимоотношений с контрагентами и b2b-клиентами»,— добавил руководитель департамента «Цифровой консалтинг» вендора HOTA (Холдинг T1) Артем Каранович.

Цифровой бум в торговле подстегивает и конкуренция форматов торговли. «Цифровая трансформация — не просто модный тренд или способ обернуть в новую обертку „старую добрую" автоматизацию, но жизненная необходимость в конкурентной борьбе. — считает господин Асратян.— Появление digital-native-игроков, таких как маркетплейсы, а также компаний формата New Retail (предполагает полную оцифровку всех составляющих ритейла.— **G**), обладающих предельно глубокой цифровизацией всех процессов, часто является витальной угрозой для традиционного ритейла, поскольку они более рентабельны и быстрее адаптируются к нуждам клиентов и изменяющемуся рынку за счет развитой культуры создания цифровых продуктов».

ТРУДНОСТИ ПЕРЕХОДА На цифровой контур отечественной торговли влияет и внешняя политика. Она спровоцировала уход мировых софтверных гигантов из РФ и обозначила необходимость импортозамещения софта.

«Все больше российских компаний осознают, что зависимость от глобальных IT-инфраструктур, систем и сервисов — это риск для бизнеса. По этой причине одним из главных трендов цифровизации уже несколько лет остается IT-локализация»,— подчеркивает директор по цифровой трансформации компании «Юнилевер Русь» Светлана Соловьева. По ее мнению, одним из самых экономически выгодных решений для компаний становится переход в облако. «Подобные решения на основе open source предлагают и отечественные производители»,— говорит госпожа Соловьева.

По наблюдениям господина Вертоградова, российские ритейлеры ранее были насыщены ПО зарубежных вендоров и пострадали от их ухода во многом сильнее других отраслей. «Времени на размышления было мало, менять все пришлось в сжатые сроки. Уже в середине 2022 года стартовали миграции на отечественные ERP. В 2023 году очередь дошла уже и до CRM, SRM и других. При этом требования к таким проектам предъявлялись даже более жесткие»,— говорит собеседник издания.

Компаниям предстояла нелегкая задача: быстро, дешево и бесшовно внедрить сопоставимые ушедшим решения, а также кастомизировать их под специфику современных процессов. Самым критическим вызовом переходного периода стала интегрируемость новых продуктов. «Из-за того, что у ритейла нет доступа к платформенным решениям, внутри собирается пазл из продуктов разных вендоров. Часто они очень разнятся по зрелости»,— объяснил господин Вертоградов. Наладить обмен данными и вписать их в общий ландшафт помогают системы BPM (business process management — «управление бизнес-процессами»), микросервисы и low-code, которые могут обеспечить сквозной процесс между системами ERP, CRM и SRM.

По разным оценкам, доля отечественных разработок в ритейле зависит от класса систем. Скажем, онлайн-платформы и клиентские приложения почти на 90% российские, в системах для управления запасами (IM), аналитики данных и прогнозирования спроса, а также СЭД речь идет о 60–70%. В более сложных классах (ERP, CRM и SRM) доля отечественного софта — менее 50%.

К ведущим разработчикам для отрасли относят «Битрикс», «1С», Luxe Retail, BPMSoft, Set Retail, «Эвотор», «Корус», АТОЛ, Luxe Retail, BPMSoft, Imredi, Odyssey Consulting Group, Softline, «Крок», IBS, «Инфосистемы Джет», ICL Services, Ferrum IT Group и Positive Technologies и др. Впрочем, ключевой барьер внедрения любых цифровых решений в России — это нехватка специалистов по цифровым технологиям. Только в 2023 году Минцифры РФ оценивало дефицит кадров в 500–700 тыс. человек.

ШПИОНЫ И ПОХИТИТЕЛИ ЛИЧНОСТИ

Переходный период вскрыл и проблему цифровой уязвимости торговых компаний. По словам Петра Асратяна, сам характер угроз поменялся от промышленного шпионажа в сторону персональных атак на топ-менеджмент с целью identity theft («кража личности»), а также вандализма и атак вирусов-шифровальщиков, парализующих работу компании.

«Раньше при подобных атаках компании предпочитали потихоньку откупаться, но сейчас и эта возможность исчезла, так как выплата крупной суммы неизвестному лицу может в любой момент оказаться финансированием деятельности запрещенных в РФ организаций»,— предупредил господин Асратян. Среди средств защиты он назвал SOC (программно-организационные меры по мониторингу событий в периметре сети компании в режиме 24/7/365), резервное копирование, изолирование сетевых сегментов и старые добрые антивирусы. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (онлайн-выпуск Санкт-Петербург, Guide «Цифровая экономика»)

Владимир Желонкин — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Михаил Лукин — главный редактор
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц
Александр Коряков — бильд-редактор
Алла Михеенко — выпускающий редактор
Марина Шевченко — корректор
Мария Громова — верстка
Марина Победенная — рекламная служба

Адрес редакции и издателя: 123112, г. Москва, Пресненская наб, д.10 этаж 35. Тел. (495) 797-6970. Адрес редакции в Санкт-Петербурге: 191024, Харьковская ул., д. 8А, лит А. Тел. (812) 324-6949

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ», зарегистрировано Роскомнадзором, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации ПИ №ФС77-76923 от 11.10.2019 года

В печатном виде номер не выходит.
Распространяется бесплатно.
16+

Фото на обложке: Евгений Павленко