3 → СТРОИТЕЛЬСТВО ДОРОЖАЕТ Несмотря на дефицит, бум строительства новых площадок не прогнозируется. В том числе среди причин — дорогое строительство. По словам господина Швеца, в среднем строительство одного мегаватта мощности может стоить от $5–10 млн. Средняя окупаемость объекта, согласно оценке господина Преде, составляет семь-десять лет.

При этом спикер отмечает, что строительство центров обработки данных не только дорогой, но и долгий процесс. Безусловно, появились сложности после введения международных санкций: увеличенное время ожидания поставки зарубежного оборудования через параллельный импорт и повышение их стоимости, при этом российские поставщики пока не успевают расширить собственные линейки продукции. Эти факторы повлияли на повышение стоимости строительства новых площадок.

«Главным образом влияют инфляция и рост цен на оборудование — особенно на импортозамещенные компоненты, которые часто оказываются совсем не дешевле зарубежных аналогов. Техническая оболочка дата-центров (системы охлаждения, источники бесперебойного питания, дизель-генераторы) стала дороже, поскольку выбор производителей ограничен, соответственно, цены выше. В будущем мы ожидаем появления новых вендоров, что, несомненно, улучшит ситуацию. Но несмотря на высокие затраты, строительство ЦОДов остается стратегически важным и долгосрочно рентабельным мероприятием»,— поясняет господин Гук.

Особого подхода требует и проектирование ЦОДа, акцентирует основатель архитектурной мастерской «Арканика» Никита Выходцев. Архитекторы сталкиваются с такими вызовами, как оптимальное расположение блоков внутри дата-центра от серверных и дизель-генераторных установок до помещений распаковки оборудования. Кроме того, все решения должны были соответствовать строгим требованиям стандарта Tier 4. Также внедряются «зеленые» технологии.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПО СЛОВАМ ЭКСПЕРТОВ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА ЦЕНЫ НА УСЛУГИ ЦОД ВЫРОСЛИ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 30%

Несмотря на такие факторы, количество запросов на проектирование и строительство ЦОДов продолжает увеличиваться, делится Владимир Егорычев, руководитель направления по продаже облачных решений ГК Softline. «В нашей компании особый интерес заказчики проявляют к модульным ЦОДам, которые также могут использоваться в качестве коммерческих центров конечными клиентами»,— замечает спикер.

РАЗВЕРНУТЬСЯ В ОБЛАКЕ Эксперты сходятся во мнении, что одним из ключевых направлений развития в перспективе будут гибридные решения. «Оно подразумевает, что одновременно часть инфраструктуры развернута в облаке, а другая — в дата-центре. Данное решение позволяет заказчику оперативно масштабировать свою IT-инфраструктуру, а также является катастрофоустойчивым за счет георазпределенности»,— поясняет господин Преде.

Об увеличении интеграции ЦОДов с облачными сервисами и расширении спектра предлагаемых услуг говорит и доцент кафедры экономической теории Финансового университета при Правительстве РФ Дмитрий Морковкин.

Эту же тенденцию отмечает и господин Егорычев: «Продолжит развиваться гибридная модель вычислительных систем, сочетающая собственное оборудование, арендуемые мощности у провайдеров и облачные сервисы. Коммерческие ЦОДы будут расширять портфолио облачных услуг, чтобы удовлетворить запросы клиентов и обеспечить полное использование доступных мощностей».

ОТ ПОТРЕБНОСТИ НЕ УЙТИ Рынок ЦОДов в Санкт-Петербурге продолжит расти и развиваться, уверены эксперты. Ведь постоянный рост объема данных требует все большего количества серверов для их хранения, что поддерживает высокий спрос на услуги дата-центров. По словам Дмитрия Преде, этому росту будет способствовать поддержка со стороны государства, в том числе предоставление налоговых льгот.

«Безусловно, дефицит мощностей рано или поздно простимулирует строительство коммерческих ЦОД. Однако нужно учитывать, кто является клиентом в Санкт-Петербурге. В основном это местный бизнес. Федеральные компании также могут задуматься о резервировании ЦОДов в разных регионах. В этом смысле Санкт-Петербург становится привлекательной локацией для крупных федеральных компаний и госзаказчиков. В городе есть квалифицированные инженеры, достаточно энергомощности, высоко развиты логистика и телекоммуникации»,— перечисляет преимущества господин Юрганов.

Тем не менее, по мнению эксперта, крупный бизнес и госкомпании пока не спешат с приходом в Санкт-Петербург. Более того, они чаще выбирают строительство ведомственных и корпоративных ЦОДов, что связано, в том числе, и с требованиями к критической инфраструктуре, установленными государством.

Рынок будет продолжать консолидироваться вокруг крупных федеральных игроков с госучастием таких компаний, как «Ростелеком» и «Росэнергоатом». Коммерческих крупных игроков остается немного, сделки по слияниям и поглощениям будут продолжаться: крупные корпорации будут скупать более мелкие компании, предоставляющие услуги ЦОДов. ■

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

О ПОТЕНЦИАЛЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЕ РАССКАЗАЛ GUIDE ЭКСПЕРТ ПО ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖЕР В MCKINSEY & COMPANY БОРИС КУЛАХМЕТОВ.

ОЛЬГА ГОЛОВИНА



ИЗ АРХИВА БОРИСА КУЛАХМЕТОВА

GUIDE: Каковы современные подходы и инструменты диджитализации в розничных продажах?

БОРИС КУЛАХМЕТОВ: Современная цифровизация розничной точки продаж позволяет гранулярно смотреть на перемещение покупателей по залу и определять, зачем они там ходят, на какие товары смотрят. Для точки с высоким трафиком это ключевое. Если взять в качестве примера торговую точку с косметикой, она полностью завязана на работу с анализом трафика. Существуют технологии, позволяющие определять местоположение всех устройств, которые «ходят» внутри магазина. Есть камеры, распознающие лица, и тачскрины — экраны с камерами в мейкап-гондолах (тип витрины для бьюти-продукции.— **G**). Такой экран идет в комплекте с камерой и позволяет отслеживать, сколько человек смотрело на гондолу, и считать трафик. И так у каждой хот-зоны («горячей» зоны) в магазине.

Этот инструмент недоиспользован в современной рознице, хотя позволяет делать современный Retail Media Network (RMN, сеть рекламы в магазинах, которая помогает монетизировать трафик в их каналах.— **G**).

Трафик идет в какие-то места не просто так. Если у вас просто точка продаж и вы ловите трафик, достаточно heat map (карта «горячих точек», где проходит большее количество людей), если вы крупная организация, такие heat map должны постоянно меняться, а персонал — знать об этих изменениях.

В этом помогают инструменты Big Data Analytics — анализируя данные, вы распределяете потоки. Например, если есть менее известный, но более маржинальный продукт, то людей нужно туда привести. Тогда мы ставим человека в «горячую зону», он ловит заинтересованного покупателя и отводит туда, где есть более маржинальный ассортимент.

G: Как работать с торговым персоналом с помощью цифровых инструментов?

Б. К.: Самая большая проблема, когда продавцу непонятно, что делать, чтобы заработать. Чем очевиднее процесс продаж, тем проще объяснять, что и зачем делается. Важно сделать так, чтобы продавцу было выгодно продавать продукт с большей маржинальностью. В привязке к этой мотивации создаются инструменты.

Например, нужно подготовить персонал к кросс-продаже (продажа чего-то дополнительного к основному продукту). Это один из важнейших инструментов, увеличивающий объем продаж в торговой точке. Современный подход к кросс-продажам строится на анализе больших данных на базе пула зарегистрированных клиентов. С помощью аналитики данных мы можем подготовить персонализированное полностью сгенерированное промо для конкретных покупателей. Важнейшая вещь — внедрение Generative AI (это тип ИИ, способный генерировать текстовый или визуальный контент в ответ на подсказки.— **G**) в процесс обучения персонала.

Пример — обучающий продукт Generative AI Sales Coach, позволяющий в формате диалога, ролевой игры отработать, например, кросс-продажи. Generative AI мы даем детальную инструкцию о том, какую роль он может играть в диалоге (покупатель такого-то возраста, с такими-то потребностями, с такими-то пожеланиями и таким-то набором возражений). По окончании Generative AI выдает оценку того, как прошел диалог, и создает дополнительные рекомендации для продавца. Это нужно в том случае, когда нет возможности предоставить коуча каждому продавцу либо продавцы далеко распределены.

G: Как можно оценить влияние цифровых инструментов на качество и количество продаж?

Б. К.: Цифровые инструменты и стратегии позволяют оптимизировать работу персонала и квадратные метры площади магазина. Например, инструменты Big Data Analytics в рознице — это уже необходимость. Это не вопрос, сколько вы заработаете, это вопрос, сколько вы потеряете, если не будете их применять.

Если говорить про Generative AI, то он может стать инструментом помощи вашему продажнику или отделу стратегии, который планирует и перерабатывает огромное количество информации о рынке. Раньше для этого требовалось приобретение услуг агентств, а сейчас при правильном формулировании запросов к современным Generative AI-платформам можно быстро получить питчи на уровне первых гипотез.

Ускорение может быть кратным: подготовка трехпяти коммерческих предложений за то же время, когда ранее делалось одно. Generative AI может формировать персонализированный контент в автоматическом режиме, что позволит запускать массовые персонализированные промокампании. Результат, который мы наблюдали: примерно на 7% рост покупок товаров с более высокой маржинальностью среди зарегистрированных в базе клиентов.

Пока что в рознице Generative AI имеет функцию приятного дополнения, но если мы говорим о трансформациях процесса продаж, то в своей работе я отмечал улучшение от 5–7% до 20–30% топлайн, в зависимости от типа розницы (процесс оценки потоков выручки.— **G**). Таков потенциал для розницы. ■