ПРИБЫЛЬ РОЗНИЦЫ ЗА СЧЕТ ИННОВАЦИЙ

РИТЕЙЛ КАК ОДНА ИЗ САМЫХ АКТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИЙ ПРОДОЛЖАЕТ ИНТЕГРИРОВАТЬ ПЕРЕДОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, РАЗВИВАЯ С ИХ ПОМОЩЬЮ ЛОГИСТИКУ И ПРОДАЖИ, АВТОМАТИЗИРУЯ РАБОЧИЕ ПРОЦЕССЫ. ДРАЙВЕРОМ ВНЕДРЕНИЯ СТАНОВИТСЯ И КАДРОВЫЙ ДЕФИЦИТ. НЕКОТОРЫЕ ХОЛДИНГИ УЖЕ ЗАЛОЖИЛИ В СТРАТЕГИЮ УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ И ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РОБОТИЗАЦИИ. ОПТИМИЗИРОВАТЬ МНОГИЕ ПРОЦЕССЫ ПОМОГАЕТ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, В ТОМ ЧИСЛЕ МЕХАНИЗМЫ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И КОМПЬЮТЕРНОЕ ЗРЕНИЕ. ИГРОКИ РЫНКА ОТМЕЧАЮТ, ЧТО СЕГОДНЯ ЭФФЕКТ ОТ ЦИФРОВИЗАЦИИ МОЖЕТ ДОХОДИТЬ ДО 20% К ВЫРУЧКЕ. ПОЛИНА ПУЧКОВА

ТРИ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДА По подсчетам Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, ритейлеры вкладывают в цифровую трансформацию в среднем 1,6–3% от выручки. Геннадий Тарантасов, директор практики ритейла и FMCG ГК «КОРУС Консалтинг», отмечает, что высокие инфляция и ключевая ставка привели к тому, что многие ритейлеры существенно сократили горизонт планирования и стараются не начинать новых масштабных дорогостоящих IT-проектов. «В то же время на рынке остаются определенные игроки, которые либо продолжают поглощают другие компании, либо начинают работать в новых регионах и сегментах. И эти торговые компании инвестируют в IT больше, чем другие, поскольку параллельно с развитием бизнеса они вынуждены развивать и IT-инфраструктуру»,— добавляет эксперт.

Многие тренды второй половины 2024 года остаются острыми и актуальными сегодня. Во-первых, внедрение IT-решений, связанных с исполнением новых законов. «Например, постепенно расширяется перечень товаров, подлежащих обязательно маркировке; работать со многими государственными органами становится необходимо в единых системах документооборота и т. д. Соответственно, торговые компании вынуждены использовать определенные IT-продукты»,— указывает господин Тарантасов.

Второй тренд — оптимизация издержек с помощью IT и попытки нивелировать ситуацию нехватки кадров за счет технологий. В X5 Group (управляет сетями «Пятерочка», «Перекресток», «Чижик» и др.), например, уточняют, что в 2023 году их вложения в инновации составили 12,5 млрд рублей. Технологии призваны частично решить проблему дефицита кадров, в том числе за счет роботизации и увеличения касс самообслуживания. Ожидается, что в дальнейшем внедряемые решения позволят автоматизировать до 30% рабочих процессов, в которые вовлечены люди. Одним из способов автоматизации является внедрение касс самообслуживания. Как ранее сообщал заместитель гендиректора X5 Владимир Салахутдинов, они берут на себя по сети примерно половину трафика, а в некоторых магазинах — 85%. Эксперт считает, что в перспективе работа кассира, постоянно сидящего за терминалом, может уйти в прошлое.

В целом в холдинге уверены, что цифровые технологии позволят повысить эффективность бизнес-процессов. Тем самым они могут прибавить к выручке до 20%.

Третий тренд — фокусирование на обеспечении информационной безопасности. «Ритейл и ранее уделял этому направлению достаточно внимания, но в последние годы, с учетом возросшего количества ИБ-атак, оно стало требовать дополнительных ресурсов»,— подчеркивает господин Тарантасов.

К МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ В Ассоциации компаний розничной торговли замечают, что цифровизация в ритейле касается почти всех процессов: от электронного контроля за товаром на складах, прогнозирования спроса на эти товары до отдельных приложений с виртуальными консультантами. Для решения задач крупные ритейлеры пользуются ресурсами собственных дочерних компаний и цифровых партнеров. Например, X5 Tech, Hoff Tech, Sportmaster LAB и др.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

РИТЕЙЛЕРЫ ВНЕДРЯЮТ ТЕХНОЛОГИИ, СОЗДАЮТ НОВЫЕ ВНУТРЕННИЕ СТАНДАРТЫ, А ТАКЖЕ ФОРМИРУЮТ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ ОНИ МЕНЬШЕ ЗАВИСЕЛИ ОТ КОЛИЧЕСТВА ЛЮДЕЙ

IT-блок ритейлера в среднем наполовину состоит из штатных сотрудников, а остальную половину компании нанимают на аутсорсе, отмечает директор по цифровым инновациям «Ленты» Сергей Сергеев. Основной состав помогает компании дифференцироваться от конкурентов в сфере собственной разработки, архитектуры, своих эксклюзивных решений. Что касается бизнес-процессов в направлениях HR, финансов и логистики, то в этом случае доля аутсорсинга повышается. «Такой баланс помогает не замыкаться на себе, быстрее перенимать новый опыт и при этом держать сильную команду специалистов внутри компании»,— добавляет эксперт.

Опрошенные представители индустрии отмечают, что самым трудным периодом был 2022 год, когда рынок покинули иностранные вендоры. Например, одним из популярных средств автоматизации были решения на платформе SAP. Основной проблемой при локализации систем в ритейле оказалось отсутствие аналогов в России, которые полностью бы повторяли функционал, акцентируют в IT-сервисной компании IBS. Ритейлеры стали чаще обращаться за заказной разработкой программ лояльности, мобильных решений и микросервисов под платформу 1С и другие импортозамещающие решения. Таким образом, компании перешли от модели выживания к модели развития.

ДАЛЬНЕЙШИЙ КУРС Одним из главных трендов развития технологий является искусственный интеллект. Причем внедрение ИИ началось не в минувшем году, а гораздо раньше. Так, например, по словам управляющего директора IT-компании X5 Tech Антона Мироненкова, с помощью ИИ компания уже оптимизирует ряд процессов в X5: ценообразование, промоакции, управление ассортиментом, поиск новых локаций для открытия торговых точек и др. «Компьютерное зрение помогает во время перепланировки магазина: с его помощью можно просчитать оптимальную дистанцию между стендами в зависимости от формата магазина и вида продуктов на полках»,— пояснили работу ИИ в пресс-службе компании. Параллельно с этим совместно с Университетом ИТМО тестируются новые возможности применения технологии.

По оценке аналитической компании «Яков и партнеры», в целом ритейлеры инвестируют в ИИ до 2% из бюджета на цифровое развитие.

В ближайшей перспективе ритейлеры продолжат применять сквозные технологии, наращивать инфраструктуру, развивать машинное обучение для персонализации предложений, а также внедрять технологии роботизации. Многие закладывают в стратегию открытие автономных магазинов, чтобы минимизировать привлечение персонала. На фоне внедрения инноваций продолжается работа над повышением стандартов кибербезопасности.

ПЕРЕХВАТИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ЛЮБОЙ ТОЧКЕ Наименее активны с точки зрения новых IT-проектов или внедрения новых технологий такие сегменты, как фэшн и DIY, отмечает господин Тарантасов. «Что касается продуктового ритейла, то здесь спрос на IT-услуги пока остается более или менее стабильным: многие игроки постепенно замещают зарубежное ПО, внедряют IT-решения, связанные с производством СТМ, продажей готовой еды»,— делится эксперт.

Особое место отводится развитию онлайн-платформ и омниканальных моделей продаж. Сегодня ритейл в этом плане конкурирует с сервисами по доставке и маркетплейсами, такими как «Озон», «Купер», «Самокат», «Яндекс. Лавка».

Омниканальная модель объединяет все каналы продаж в экосистему, где данные о покупателях, история их покупок и прочая активность хранятся в одном месте. Это позволяет покупателю бесшовно взаимодействовать со всеми системами продавца.

По словам генерального директора сети товаров для «умного дома» «Всесмарт» Александра Буйневича, очень важным прорывом является возможность сделать заказ любым способом и получить товар там, где удобно. То есть благодаря такой системе можно найти интересующий товар в онлайне (причем не только через личный кабинет магазина, но по ссылке через рекламный модуль или посредством выдачи в поисковой строке), закинуть его в виртуальную корзину и оплатить, а забрать покупку в офлайн-магазине.

Тренд на развитие омниканальных решений был оценен покупателями, а некоторые без подобных технологичных решений уже с трудом представляют себе покупки, говорят сами ритейлеры. «Что немаловажно, сам покупатель сегодня стремится к омниканальности, а значит, ритейлу важно поддерживать эффективность как в офлайне, так и в онлайн-сегментах. Все это требует инвестиций и бюджетов в развитие IT-решений»,— говорит господин Сергеев.

«Клиенты ожидают удобного взаимодействия с брендом, независимо от того, совершают ли они покупку в салоне или интернет-магазине,— подтверждает генеральный директор Первой мебельной фабрики, президент Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей отрасли России Александр Шестаков.— Например, процесс выбора мебели сегодня происходит одновременно в онлайн- и офлайн-среде. Покупатели приходят в шоурумы, чтобы оценить качество материалов, проверить комфорт и внешний вид, но окончательное решение часто принимается в интернете после изучения цен и отзывов. Либо вначале изучается интернет, а уже потом покупатели приходят в магазин».

Данный тренд подтверждает и господин Буйневич: «Если говорить в общем, то цифровые сервисы в последние годы становятся все более востребованными в качестве площадки для первичного заказа. Тем не менее самовывоз в рознице не растерял своей популярности, на этот формат по-прежнему приходится большая часть заказов». ■