

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПО НЕКОТОРЫМ ПОДСЧЕТАМ, КОМПАНИИ ТРАТЯТ ДО 1 МЛН РУБЛЕЙ В ГОД НА ИИ-ТЕХНОЛОГИИ, ЗАДЕЙСТВОВАННЫЕ В МАРКЕТИНГЕ И PR-СТРАТЕГИЯХ

ИНВЕСТИЦИИ В УСКОРЕНИЕ ПРОДАЖ

ПРИ ИНТЕГРАЦИИ ИИ В ЧАТ-БОТЫ МОЖНО УСКОРИТЬ ПРОДАЖИ В ДВА РАЗА, СЧИТАЮТ БРОКЕРЫ. В ПЕРСПЕКТИВЕ ОНИ ПРОГНОЗИРУЮТ РОСТ ИНВЕСТИЦИЙ КОМПАНИЙ В ТЕХНОЛОГИИ. КСЕНИЯ АХМЕТЖАНОВА

По данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, организации, использующие искусственный интеллект в своей работе, тратят на это до 15% от общего объема затрат на цифровые технологии (аналитика за 2024 год).

В «Дом.РФ» подсчитали, что в строительной отрасли, которая считается консервативной в плане применения генеративного AI, около 17% цифровых решений работает на базе ИИ. Согласно прогнозам Strategy Partners, в ближайшие годы строительные компании будут сосредоточены на цифровизации маркетинга, продаж, управления проектами и финансами.

Как отмечает директор по развитию КЦ «Петербургская недвижимость» (холдинг Setl Group) Максим Ефанов, цифровые технологии в продажах жилой недвижимости могут выполнять роль ассистентов, ускоряя продажи в два раза. Они берут на себя коммуникацию на первичном этапе: общение с клиентом от имени менеджера, прогрев лидов (клиентов). При этом на этапе продажи и дальнейшего сопровождения идет бесшовный переход от ИИ-ассистента к менеджеру.

Свои опытом внедрения подобным сервисом поделились в MG Development. Их бот «Александр» в сутки в среднем ведет 100 диалогов: узнает, актуальна ли клиентам покупка земельного участка, рассказывает о предложениях и консультирует. Однако работу «Александра» необходимо отслеживать. «Иногда бот начинает выдумать несуществующие проекты в существующих локациях и активно продает их клиентам, на это надо оперативно реагировать, иначе поток его фантазии не остановить»,— подчеркивают в компании.

Помимо контентных задач, нейросети интегрируют в аналитический блок. «ИИ уже используется для конкурентного анализа, мониторинга открытых источников, сбора и структурирования больших объемов информации. Ранее на это требовались недели ручной работы»,— комментирует Сергей Федулов, директор по маркетингу Emet Law.

По его подсчетам, среднего размера компания тратит 30–80 тыс. рублей в месяц на ИИ: сюда входят подписки, обучение сотрудников, оплата кастомизации шаблонов, иногда интеграция через API. Крупный бизнес, если речь идет о внедрении ИИ в несколько отделов (маркетинг, продажи, аналитика), может инвестировать от 1 млн рублей в год. При этом срок окупаемости составляет в среднем 6–12 месяцев.

Компания «МК Элит» поручила нейросетям анализ звонков, и сейчас ИИ анализирует все диалоги менеджеров с клиентами. Робот формирует для руководства отчет, в котором указываются не только недочеты, но и рекомендации. На основе этих данных учебный центр формирует программу обучения для новых сотрудников. Если раньше менеджер мог идти к первой сделке полгода, то теперь обучение составляет два месяца.

«Наши клиенты в элитном сегменте очень требовательны, никто не станет работать с роботами или специалистами, говорящими по скриптам. Всегда необходимо взаимодействие „человек — человек“. И тут очень важным является анализ общения агентов с клиентами, чтобы вовремя убрать ошибки и найти точки роста. Вот тут как раз в помощь нам и пришел ИИ»,— рассказывает гендиректор «МК Элит» Антон Беляков.

Сервисом аналитики звонков пользуются и в MG Development. Как рассказал директор по продажам Игорь Ахальцев, совместно с интегратором компания настраивала его под себя.

«В конечном итоге получили бота, который внедрен в нашу CRM-систему. Он в онлайн-режиме „прослушивает“ и анализирует все данные по каждому звонку. Мы заранее прописали все критерии, по которым звонок должен оцениваться. Помимо оценки, ИИ дает рекомендации по каждому конкретному клиенту, делает короткий „итог“ разговора с договоренностями и следующими шагами»,— делится он.

Что касается систем анализа закупок и смет, то они более дорогие и только начинают внедряться на строительном рынке. Как рассказал основатель компании «Свобода в квадрате» Федор Степанов, их окупаемость зависит от того, насколько активно девелоперы будут использовать эти технологии. В большинстве же своем, по оценке господина Степанова, инвестиции в ИИ в строительной отрасли остаются символическими. ■

«ОКОЛО»: КАК ФРАНШИЗА ОТ X5 GROUP ОХВАТЫВАЕТ РЕГИОНЫ

МЕНЕЕ ЧЕМ ЗА ДВА ГОДА X5 GROUP ОТКРЫЛА ПО ФРАНШИЗЕ 2500 МАЛОФОРМАТНЫХ МАГАЗИНОВ «ОКОЛО», В ТОМ ЧИСЛЕ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ. В ЛЕНОБЛАСТИ, КАК И В ПЯТИ ДРУГИХ РЕГИОНАХ, РИТЕЙЛЕР ЭТО ДЕЛАЕТ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ. ДО КОНЦА 2027 ГОДА КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ИНВЕСТИРОВАТЬ В РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА 1 МЛРД РУБЛЕЙ. КСЕНИЯ АХМЕТЖАНОВА

2500-й магазин «ОКОЛО» открылся в поселке Елизаветино в Гатчинском районе Ленобласти в рамках соглашения о стратегическом партнерстве с Центросоюзом РФ (в организацию входит порядка 25 тыс. магазинов). Как рассказал управляющий директор «ОКОЛО» Игорь Плетнев, инвестиции в новую точку со стороны X5 составили более 2 млн рублей. Всего до конца 2027 года ритейлер планирует вложить более 1 млрд рублей в тысячу магазинов по программе «КООП ОКОЛО».

К франшизе X5 уже присоединилось 356 магазинов системы потребкооперации в шести российских регионах. По словам начальника отдела развития потребительского рынка комитета по развитию МСБ и потребрынка Ленобласти Елены Решетниковой, проект «ОКОЛО» впервые презентовали в 2024 году, а магазин в Елизаветино стал в регионе 100-й точкой. «У нас есть проблемы с торговым обслуживанием труднодоступных населенных пунктов, где проживает в некоторых случаях менее 100 человек. Сейчас задача по их обслуживанию возложена на систему потребкооперации»,— добавила она.

Партнерство с федеральным игроком позволяет кооператорам получать товары по привлекательным ценам, объясняет интерес к франшизе советник председателя Совета Центросоюза России Алексей Гусев. «Благодаря их системе логистики мы можем работать с федеральными производителями, которые до этого были нам недоступны»,— подчеркнул он.



ПРЕСС-СЛУЖБА X5 GROUP

X5 GROUP ПЛАНИРУЕТ ПРОДОЛЖАТЬ РАЗВИТИЕ ПО ФРАНШИЗЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ МАЛОГО ФОРМАТА «ОКОЛО»

ЦИФРОВОЙ ВХОД «ОКОЛО» — это франшиза для независимых магазинов малого формата. В ее основе поставки товаров из ассортиментной матрицы торговых сетей X5 с отсрочкой платежа. Для франчайзи условия предполагают отсутствие паушальных взносов и роялти.

Особенностью франшизы является классифайд — мобильное приложение «ОКОЛО», через которое магазины сравнивают цены и заказывают товар у поставщиков. В 2025 году количество дистрибуторов и оптовых компаний на платформе составило 154. Они поставляют товар независимым магазинам наравне с X5. Сегодня с помощью приложения «ОКОЛО» можно заказать более 35 тыс. товаров в 50 регионах России.

В январе 2025-го комиссию поставщиков на платформе снизили до 0,01%. По данным ритейлера, платформу уже использует примерно 18 тыс. независимых магазинов.

Франшизу магазинов малого формата X5 запустила в конце 2023 года. Сейчас магазины под брендом «ОКОЛО» работают в 39 регионах. В первую очередь компания выходит в регионы, которые находятся в зоне ее логистических маршрутов.

«Специальный алгоритм на платформе анализирует профиль клиента и, если он соответствует ассортиментному предложению X5, а сам магазин расположен в зоне логистической доступности, в личном кабинете партнера автоматически появляется предложение о присоединении к франшизе,— поясняет Игорь Плетнев.— После того как партнер принимает оферту, ему становится доступен ассортимент от X5, а также все привилегии франшизы».

ГИБКОСТЬ МОДЕЛИ В рамках «прямой франшизы» «ОКОЛО» ритейлер осуществляет прямые поставки в магазины франчайзи. По такой схеме открываются магазины в Москве, Петербурге и Уфе. До конца года по этой модели проект запустят в Новосибирске и Хабаровске. В остальных регионах компания развивается по мастер-франшизе: находит регионального партнера («мастер-франчайзи»), который предоставляет свою логистическую инфраструктуру и осуществляет доставку товаров до магазинов.

Первый заместитель гендиректора X5 Group Владимир Салахутдинов отметил, что компания намерена сосредоточиться на развитии гибких франшиз в формате ultra-convenience — торговых точек площадью до 200 кв. м в шаговой доступности. В планах открыть до 2033 года по франшизе более 30 тыс. магазинов под брендом «ОКОЛО».

«В России сетевой ритейл долго развивался в основном через открытие собственных магазинов, но если посмотреть на мировую практику, то франчайзинг — основной двигатель развития отрасли. Мы считаем, что в ближайшей перспективе роль франчайзинга в развитии будет более существенной. Особенно в малом формате, потому что его сложно стандартизировать и эти магазины очень сильно зависят от локаций,— отмечает Салахутдинов.— И здесь огромную роль играет сам предприниматель, который лично знает покупателей и гибко реагирует на запрос ассортиментом и ценами». ■