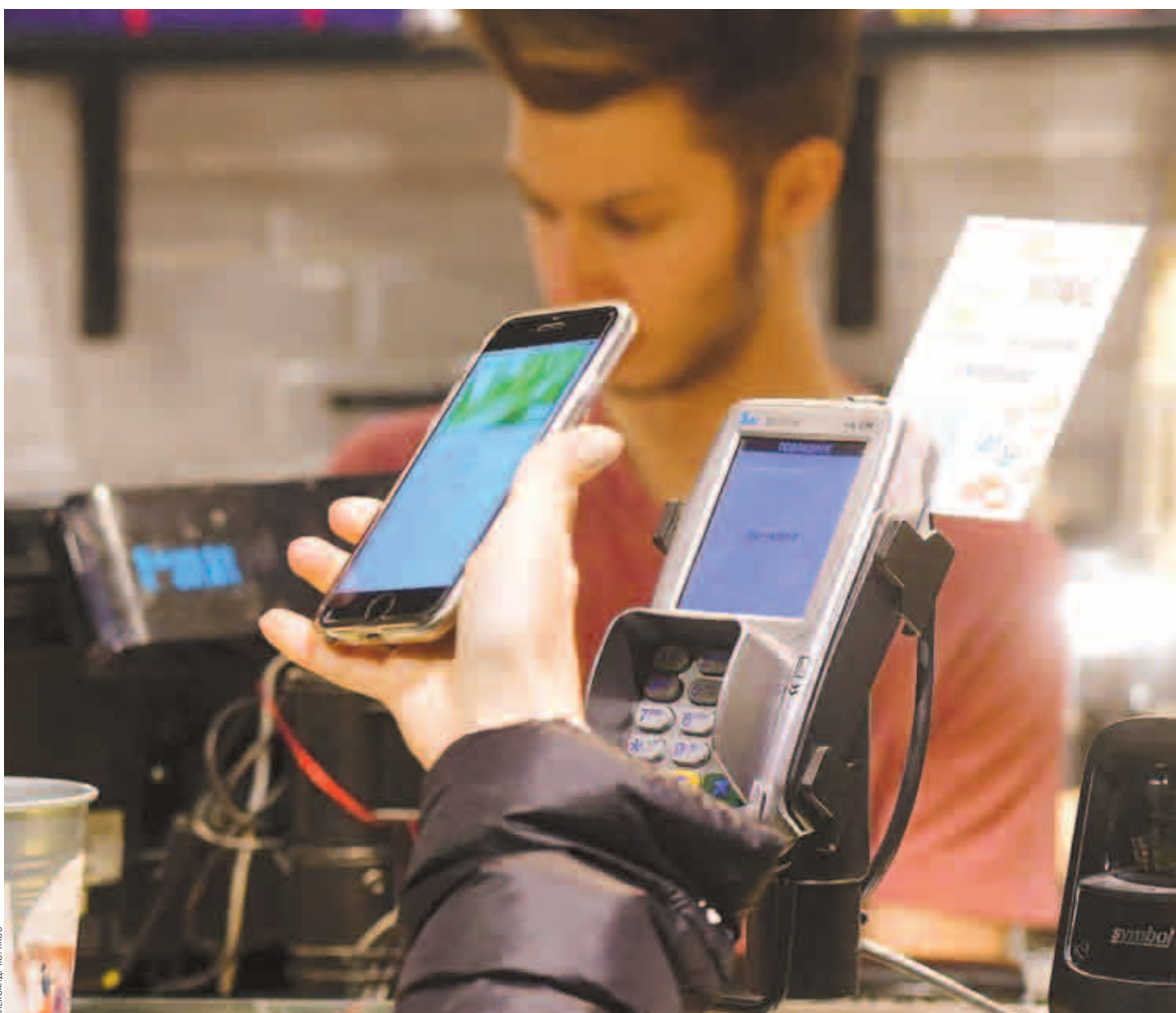


# Экономика региона

## Технологии на полке

Современные информационные технологии используются во всех сферах бизнеса и могут решать огромное количество прикладных задач. Сегодня по количеству проектов на базе новых технологий ритейл занимает третье место после финансов и топливно-энергетического комплекса. Этот сегмент активно развивается, и инновации уже давно стали не просто развлечением, а средством выживания на конкурентном рынке. И речь идет не только о наращивании присутствия и увеличении количества клиентов с помощью дополнительных каналов коммуникации, но и о разработках на основе искусственного интеллекта, которые существенно экономят усилия и время, а также оптимизируют ресурсы компаний.



Сейчас повсеместно внедряются технологии бесконтактной оплаты по карте, телефону, часам, кольцам

### — информационные технологии —

#### Девайс как часть ритейла

Как рассказала руководитель новосибирского офиса компании Novoe Анна Астахова, сегодня есть два направления в использовании ИТ-разработок ритейлерами: это внутренние системы, ориентированные на оптимизацию процессов и контроль над их исполнением на разных этапах (обработка заказов, работа с поставщиками, например, автоматическое сравнение прайс-листов, коммуникации с покупателями и между подразделениями, логистика и управление остатками, служба поддержки, отчетность, ПО для кассовых аппаратов, позволяющее обработать заказ без продавца, и т.д.), и увеличение потока клиентов и продаж (новые каналы общения, улучшение имиджа компании и повышение лояльности клиентов).

Как заметила госпожа Астахова, новые технологии на новосибирском рынке чаще всего приходят из европейской части страны. «Сейчас повсеместно внедряются технологии бесконтактной оплаты по карте, телефону, часам, кольцам. Очень актуальный запрос сейчас — поиск товара по фото. Мы делали такую систему для европейского продавца обуви и аксессуаров, похожим решением заинтересовались компании по продаже автозапчастей», — рассказывает спикер. — Стали востребованы технологии Virtual Reality: непосредственно в магазине ставится стенд с виртуальными очками, и покупатель может увидеть, например, как будет выглядеть собранная в нас туристическая палатка. Не сдает свои позиции и дополненная реальность: повсеместно используются приложения, позволяющие примерить на свой интерьер новые обои, шторы, кафель и мебель».

Также активнее стали использоваться технологии для создания умных чат-ботов в приложениях-консультантах, помогающих покупателю подобрать нужный товар, для этих же целей активно внедряются технологии по распознаванию голоса. IoT по-прежнему в тренде, отмечает эксперт: девайсы, делающие повседневную жизнь проще, становятся все популярнее, затрагивая практически все сферы деятельности человека.

По словам исполнительного директора компании Magoga Systems Павла Швецова,

еще одна трендовая технология сегодня — объединение офлайн- и онлайн-покупок. «Речь идет и о единых историях покупок, и об офлайн-точках продаж с онлайн-терминалами», — поясняет Швецов. — Цель вполне понятная — увеличить LTV (совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним) и продлить жизненный цикл клиентов. Такое объединение позволяет ускорить процесс покупки, сегментировать покупателей и более персонализированно подбирать как каналы обращения, так и сами сообщения».

Специалисты Magoga Systems разработали приложение для российского производителя кисломолочной продукции. С его помощью сотрудники компании и лояльные пользователи сообщают о проблемах с выкладкой товара в магазинах и о качестве самой продукции. «Это технически не очень сложное решение ускорило решение проблем, так как к штатным мерчендайзерам добавились помощники во всех городах. И если говорить об анализе данных, теперь в компании могут заранее предусмотреть проблемы на конкретных точках и избежать потерь», — комментирует господин Швецов.

Еще одно приложение для ритейла от Magoga Systems — ускорение покупки уже непосредственно в магазине. С помощью приложения, установленного на стеллаже, можно посмотреть подробную информацию сразу обо всех товарах производителя, узнать их точное местоположение в магазине или сразу сделать заказ с доставкой в офис.

#### Бизнес-оптимизации

«По нашим наблюдениям, в ритейле довольно востребованы bigdata, машинное обучение, распознавание текста и объектов на фотографии, определение местоположения человека через GPS и Wi-Fi», — говорит директор компании EastBancTechnologies Дмитрий Талочкин. — Bigdata для ритейла — это массив информации о ценах, дистрибуции и продажах в разных районах и городах, который удобно анализировать, принимая управленческие решения. Благодаря bigdata

компании мониторят качество работы логистики, мерчендайзеров, торговых представителей и сотрудников торгового зала, оперативно реагируют на инциденты и контролируют качество работы, а также выстраивают систему мотивации на основании этих данных». Машинное обучение через мобильные приложения распознает бренды товара на стеллаже и способно оценить выкладку, долю полки поставщика или бренда. С помощью GPS и Wi-Fi можно определить местоположение сотрудника, который работает через корпоративное приложение. Так компания собирает информацию о том, сколько времени полевые сотрудники проводят в торговых точках.

Компания EastBancTechnologies создала подобные решения, основанные на bigdata и распознавании объектов. Одна из разработок автоматизирует проверку качества товаров и выкладки: мерчендайзеры заказчика в корпоративном мобильном приложении фотографируют стеллажи с товаром в магазине, приложение распознает бренды и анализирует выкладку на полке. Это ускоряет проверку и повышает точность аудита.

«Мы оптимизировали для заказчика проверку гипермаркетов: насколько там чисто, соблюдены ли стандарты безопасности, представлены ли новые коллекции товаров, правильно ли ведутся документы», — рассказывает господин Талочкин. — Проверка идет по четко заданной процедуре: аудитор обходит каждый отдел и заполняет опросник в мобильном устройстве, делает фотографии и дополняет рекомендациями по улучшению». Еще одна разработка компании позволяет унифицировать HR-процессы без дополнительных затрат на оборудование. Через мобильное приложение супервайзеры обучают мерчендайзеров технологиям работы по внутренним стандартам. Результаты отображаются в личном профиле сотрудника и на корпоративном портале.

По словам директора макрорегиона «Сибирь» торговой сети «Пятерочка» (входит в X5 Retail Group) Юлии Тюленевой, в любой торговой сети сегодня используется большой комплекс оборудования и программного обеспечения, при этом многие технологии пока малозаметны покупателю в магазине. Это высокопроизводительные платформы для обработки больших данных, пре-

дикативная аналитика спроса для релевантных закупок товара в различных категориях, мониторинг эффективности промоакций, решения для управления персоналом, эффективно функционирующая логистика: интеллектуальные системы управления складскими комплексами, перемещением товаров, геолокационные системы, которые анализируют множество факторов и помогают выбрать оптимальную локацию для нового магазина.

«ГИС-система среди прочего прогнозирует выручку магазинов. Для 85% новых объектов выручка с помощью ГИС была спрогнозирована верно, и магазин оказался востребован», — рассказывает Тюленева. — Еще один конкретный пример — программные роботы в финансах. В 2017–2018 годах X5 роботизировала ряд операций в сервисном центре, где ежегодно обрабатывается более 100 млн документов. Теперь инфроботы сверяют документы с контрагентами, выгружают документы из электронных архивов, маршрутизируют их, контролируют отображение документов в системе SAP. Таким образом, без участия человека в год обрабатывается порядка 5 млн документов». По словам госпожи Тюленевой, все инновации в X5 внедряются централизованно: новые идеи и решения сначала тестируются в центральных подразделениях, а затем тиражируются на основе корпоративного стандарта.

#### Роботизированная отрасль

Огромный комплекс ИТ-решений используется не только в сегменте продуктового ритейла, но и в других направлениях. Например, группа «М.Видео-Эльдорадо» повсеместно использует огромное количество технологий как в области повышения операционной эффективности и сокращения расходов, так и для улучшения клиентского сервиса. Например, блокчейн в расчетах с поставщиками, аналитику данных в прогнозировании спроса и планировании логистических перевозок, биометрию в работе с персоналом используют во всех регионах присутствия. В перспективах — дополненная реальность, идентификация клиентов на входе и персонализация предложения, исходя из истории заказов, интересов и покупательских предпочтений каждого клиента.

HR-специалистам помогает робот — рекрутер Вера. Она обзванивает базу холод-

ных контактов и выявляет заинтересованных в работе кандидатов. Автоматизированная система планирования рабочего времени Verme ежемесячно анализирует сезонность, географическое положение, уровень продаж магазина и долю самовывоза онлайн-заказов и на основе этой информации формирует график работы персонала для магазинов по всей России. Стартап Timebook разработал систему учета рабочего времени розничного персонала, основанную на обработке биометрических данных. Система позволяет отслеживать посещаемость, повышает прозрачность выплат и как следствие — мотивацию сотрудников. Логистические сервисы (Infor Retail и VeeRoute) рассчитывают потребность в товарном запасе для каждого из магазинов, а также контролируют клиентскую доставку. Мобильное приложение для экспедиторов в режиме реального времени отображает план доставок на текущий день, дает подсказки по оптимизации маршрута и оперативно передает данные о статусе заказа.

В финансовой сфере полтора года назад был запущен блокчейн-проект по факторингу, который автоматизировал обмен данными и подтверждение поставок — сегодня эту технологию использует каждый пятый партнер «М.Видео». При низкой стоимости блокчейн сократил сроки подтверждения информации, а значит, и проведения факторинговых платежей с трех дней до нескольких часов.

Клиенты «М.Видео» также пользуются «умными» сервисами и на сайте, и в розничных магазинах. Математические алгоритмы на основе аналитики данных и машинного обучения определяют склонность клиентов к различным видам промокодов (скидки, индивидуальные промокоды, рассрочка, кешбэк), то есть клиенты получают преимущественно те предложения, которые будут им максимально интересны. В результате отклик на рекламные рассылки вырос на 60%, рассказали в пресс-службе группы компаний.

Когда клиент подбирает конкретную модель на сайте, система предлагает подходящие к основному товару аксессуары. Автоматические e-mail-рассылки предлагают похожие товары, если того, который был выбран, нет на складе или его доставка занимает длительное время. Технология может принести до 800 млн руб. дополнительного оборота в 2018 году за счет возврата ушедших пользователей. Кроме этого, с 2017 года в магазинах «М.Видео» посетители консультируют продавцы с планшетами и флэтами (смартфон, имеющий сенсорный экран) с уникальным программным обеспечением. Оно позволяет непосредственно у полки сравнить несколько моделей, проверить цены конкурентов, рассчитать максимально выгодный для клиента способ покупки с учетом текущих акций и имеющихся скидочных средств. Если клиент пока не определился, ему на почту вышлет так называемую омникорзину с теми товарами, которые он смотрел, и контакты помогающего специалиста. Пилотный проект в 30 магазинах доказал эффективность мобильных технологий — в среднем продажи выросли до 5%, в некоторых точках разница достигла двузначных показателей, число постоянных покупателей в этих магазинах выросло на 30%.

В 2018 году в отделе по информационным технологиям «М.Видео-Эльдорадо» появилось подразделение, занимающееся поиском и внедрением инноваций. В его задачу входит работа с внутренними бизнес-заказчиками, внешними фондами и акселераторами и проведение специальных мероприятий по поиску и отбору технологий. Этап пилотирования и подтверждения теории занимает в компании примерно месяц-полтора, масштабирование на всю компанию — до полугода. Все новые разработки проходят процесс интеграции с внутренними системами и качественно меняют бизнес-процессы, рассказали в группе компаний.

Сегодня по количеству проектов на базе новых технологий, ритейл занимает третье место после финансов и топливно-энергетического комплекса. Эта отрасль еще будет расти, уверены эксперты рынка, и возможностей для этого множество.

Мargarita Решетинская

## Склонный к переменам ритейл

### — тенденции —

При этом Андрей Шавнев отмечает, что в Сибири идет борьба за покупателей местных сетей с федеральными. «И приятно, что многие игроки ее успешно выдерживают», — резюмирует специалист, добавляя, что сегодня покупатель предъявляет к магазинам повышенные требования. Если раньше он просто ждал от торговых точек большого ассортимента и низких цен, то сегодня все больше людей предпочитают именно качественный продукт.

#### Не все то фермерское...

В России — да и во всем мире — в понятие качества все чаще вкладывается не пищевая ценность продовольствия и не его вкусовые качества, а безвредность ингредиентов и экологичность их происхождения. И такое измене-

ние спроса не могло не вызвать адекватного предложения.

«Определив направление дела, в котором будет развиваться наша компания, мы поняли, что натуральная продукция будет интересна людям, которые следят за своим здоровьем и здоровьем родных и близких. Радует, что в современном обществе быть здоровым стало модно», — рассказывает о выборе ниши и целевой аудитории как основы бизнеса руководитель отдела маркетинга компании «Сибирек» (томская торгово-производственная компания) Евгения Колодяжная.

«Тренд на натуральность и экологичность растет, сейчас в моде здоровый образ жизни и спорт», — подтверждает Анна Собынина. Однако, основываясь на опыте своей компании, она говорит, что уклон на «фермерство» и «фермерские продукты» активно развивался еще два года назад.

Но сейчас можно сказать, что он угасает, потому что не подтвердил себя: люди перестали верить в фермерство. «По итогам наших исследований можем сказать: если за словом „фермерство“ стоит реальный background, например ритейл во всех своих коммуникациях подтверждает, что продукты доставляются с фермерских хозяйств региона и с фермерами ведется активное взаимодействие, это работает», — говорит она. По ее мнению, если в крупных федеральных сетях стоят продукты с позиционированием на фермерство, то покупатель уже не верит в этот ход, так как чаще всего не находит подтверждения этому.

Схожую оценку продуктов, позиционирующихся как фермерские, дает и Виктор Шкуренок. «При опросах потребители часто отдают предпочтение этим продуктам, но в реальности их вос-

требованность очень сомнительная. Фермерские и натуральные продукты, если это не обман со стороны недобросовестных производителей и торговцев, не могут стоить столько же, сколько продукция крупных производителей, которые экономят на эффективности масштаба. Да и в специализированных магазинах, предлагающих эту продукцию, не может быть наценка ниже, чем в крупных сетях», — говорит он. Так что эта история ближе к прежнему сегменту, а он очень узок в современной России, а тем более в Сибири, констатирует господин Шкуренок.

Андрей Шавнев уверен, что сегодня формат экопродуктов слишком размыт и связано это с тем, что в погоне за трендом начали фермерским продуктом эка и фермерским все подряд. «А покупатель не дурак, и если ему продают тот же товар в новой упа-

ковке, но сильно дороже, то это может произойти лишь раз или два, после он будет внимательнее относиться к своей корзине», — считает эксперт. Он также добавляет, что большинство ритейл-проектов привыкли к определенному режиму работы: долгие сроки годности, отсрочки для поставщиков, штрафы. Все это не работает с небольшими хозяйствами, так как фермер — это всегда большая себестоимость, недопоставки, сложная и многоступенчатая проверка качества.

Несмотря на востребованность фермерской продукции, реализовать ее могут далеко не все продавцы. «Мы успешно решаем эти вопросы, поскольку за несколько лет разработали систему как поддержки, так и развития мелких фермеров», — делится практикой своей компании Андрей Шавнев.

Игорь Степанов



Тренд на натуральность и экологичность растет, сейчас в моде здоровый образ жизни и спорт