



Ритейл и ИТ: жесткая реальность и радужные перспективы

АЛЕКСЕЙ ВОРОНИН

ОБЗОРЫ
По итогам I квартала 2013 г. можно констатировать продолжающийся экстенсивный рост розничного сегмента российской экономики. Так, согласно данным экспертов компании INFOline, рост торговых площадей ритейлеров составил порядка 270 тыс. кв. м (210 тыс. кв. м — данные I квартала 2012 г.). Вместе с тем многие эксперты отмечают, что российский ритейл переходит от экстенсивной стадии развития к интенсивной, когда на первый план выдвигается оптимизация бизнес-процессов растущего бизнеса на всех участках — сокращение издержек, увеличение продаж, изучение поведения клиентов, умение анализировать спрос, потребительские предпочтения, оптимизация складских запасов и поставок товаров.

Рост бизнеса в современных условиях неизбежно приводит к росту объемов информации, генерируемой на местах и затем попадающей в ИТ-систему ритейлера. Степень же информационного развития общества сегодня уже такова, что растет и понимание потенциальной ценности информации, важности ее оперативного анализа и своевременного оперативного доведения его результатов до сведения руководителей всех уровней. По совокупности факторов информационные технологии становятся сильным конкурентным преимуществом, причем некоторые эксперты уже говорят о начинающейся «гонке ИТ» в российском ритейле, когда торговые сети, первыми внедрившие ту или иную технологическую инновацию, получают лишь временное конкурентное преимущество.

Есть гонка ИТ-вооружений или пока говорить о ней еще рано, но несомненно то, что ИТ-решения становятся все более серьезной статьей расходов для розничной торговли. Так, по данным IDC, ежегодные темпы роста рынка ИТ в российском ритейле составляют примерно 20% (прогноз на 2013 г. — 17%), что в три раза выше темпов роста в других отраслях российской экономики. И даже если не прибегать к оценкам исследовательских компаний, а оценивать ситуацию интуитивно, на основании информации о масштабах отдельных реализованных проектов, можно предположить, что расходы российских ритейлеров на ИТ весьма внушительны.

Но раз ритейл идет на такие расходы, значит, они оправданы, говорим мы, и эксперты, принявшие участие в нашем обзоре, это подтверждают. Несмотря на растущую зависимость от ИТ-поддержки бизнеса, российский ритейл становится всё более прагматичным при реализации ИТ-проектов. В данном обзоре мы затронем и обсудим с экспертами широкий круг вопросов, связанных с текущим состоянием ИТ-поддержки российского ритейлового бизнеса.

Приоритеты ритейла

Выше мы констатировали рост понимания российскими ритейлерами ценно-

сти информации, попавшей в ИТ-контуры компании, возможностей увидеть путем ее анализа неочевидные тенденции, новые пути развития бизнеса. Каким образом это понимание находит воплощение на практике? Какие технологии сегодня актуальны, какими приоритетами руководствуется бизнес при реализации ИТ-проектов?

Дмитрий Токар, заместитель генерального директора компании КРОК, подчеркивает, что основное требование к системам, которые внедряются сегодня в отечественной торговле, — это возможность сократить издержки бизнеса, причем данное требование распространяется как на бизнес-приложения, так и на инфраструктурные решения. В частности, отмечает эксперт, у российского ритейлера «давно уже не возникает сомнений в целесообразности использования дата-центров». Вопрос, по его мнению, состоит лишь в том, строить свой ЦОД или арендовать у собственника. «Ритейлеры, приобретающие у нас облачные услуги и арендуемые ЦОД, — это либо крупные западные сети, либо российские инновационные фирмы», — делится опытом своей компании Дмитрий Токар.

Другое перспективное направление внедрения ИТ, считает он, — аутсорсинг бизнес-процессов, позволяющий уменьшить издержки, повысить производительность и надежность систем. В качестве успешного примера аутсорсинга бизнес-процессов г-н Токар привел реализованный в прошлом году проект создания архива бухгалтерской документации в облаке КРОК для компании «М.Видео». «Со всей страны мы свозили накладные и отгрузочные документы, затем оцифровывали и каталогизировали их, — рассказал Дмитрий Токар. — Теперь специалисты компании поддерживают этот архив и по запросу заказчика в оперативном режиме передают ему данные».

Азат Тазеев, врио директора департамента информационных технологий МТС, в числе основных приоритетов бизнеса обозначил информационную безопасность («это обязательная составляющая любого ИТ-проекта»), автоматизацию складских операций, ИТ-поддержку транспортировки и снабжения торговых точек товарами. Кроме того, дополнил картину представитель МТС, сегодня наблюдается тенденция к интеллектуализации систем, поддерживающих снабжение и поставки товаров, что позволяет сокращать локальные запасы в торговых точках при полном удовлетворении покупательского спроса, оптимизировать объемы транспортировки и затраты на нее. «Можно также отметить постепенное вытеснение моды на владения большими и дорогими системами и переход к принятию решений по выбору систем на основе целесообразности и оптимизации комплексных затрат с учетом перспектив развития бизнеса, —

констатировал эксперт. — Проекты рассматриваются более прагматично с точки зрения бизнес-преимуществ».

Технический директор компании «Сервис Плюс» Андрей Евлевский согласен с тем, что ИТ-поддержка оптимального распределения товаров между торговыми точками весьма актуальна, но помимо этого в числе приоритетов крупного бизнеса он назвал сокращение персонала на объектах, а также повышение производительности его труда.

Мария Преснякова, директор по работе с клиентами компании «Ай-Теко», констатирует стремление крупных российских ритейлеров сделать свои магазины «магазинами будущего», быть первооткрывателями и «нововведенцами». Магазины хотят стать предельно доступными для покупателей, говорит она, что означает: работа в формате «24×7×365», выдача карт лояльности, реализация мотивационных программ, организация горячей линии для покупателей, автоматизированной парковки, создание зон развлечений для детей, прием платежей в местах оплаты товаров и даже открытие собственных банков с целью предоставления товаров в кредит. Актуальна, считает представитель «Ай-Теко», и реализация стратегии «закажи товар из любого места» (магазин, Интернет, телефон), «оплати любым способом» (наличные, кредитная карта, webmoney, накопленные бонусы), «получи товары в любом месте» (магазин, почта, отправка домой в твоём или любом другом городе/стране).

По-прежнему актуальна и традиционная задача минимизации операционных издержек посредством контроля товарооборота и ликвидности товарных запасов, контроля закупок и оптимизации времени складирования, транспортной логистики с учетом сезонности товаров.

Качественные оценки уровня автоматизации

Что касается качественной оценки уровня автоматизации российского ритейла в целом, то здесь наши эксперты были единодушны: этот уровень достаточно высок. Так, по мнению Станислава Гучи, директора по развитию бизнеса компании Axis, по сравнению с ситуацией десятилетней давности «дорогу мы прошли серьезную». В числе наиболее продвинутых областей информатизации в ритейле представитель Axis назвал бэк-офис и склад — те участки, от эффективной работы которых «напрямую зависит оборот торговой точки». Динамично развивающейся сферой г-н Гучи назвал и информатизацию транспорта и логистики, «особенно в свете широкой государственной поддержки системы «Глонасс», но о высокой, «повальной» информатизации данной сферы розничной торговли говорить еще рано, констатирует он, — пока есть «точечные и пилотные проекты». Наименее оснащенным современными технологиями участком бизнеса средне-

статистического российского ритейлера эксперт считает торговый зал, но в ближайшей перспективе он предвидит на данном направлении прорыв.

Сергей Алтухов, архитектор отраслевых решений «SAP СНГ», констатирует, что в российском ритейле в наибольшей степени автоматизированы процессы, работа которых в современных условиях без автоматизации «практически невозможна»: торговый зал и бэк-офис. Более крупные сети, как правило, имеют собственные склады, работающие под управлением специализированного ПО, дополняет представитель «SAP СНГ».

«В последнее время мы видим значительный рост интереса к решениям для управления транспортировкой, — солидарен с коллегой из Axis Сергей Алтухов. — Особенно в связи с развитием новых каналов продаж и клиентской доставки».

Мария Преснякова совершенно справедливо замечает, что уровень использования и развития ИТ того или иного российского ритейлера определяется степенью зрелости компании и ее положением на рынке, что, в свою очередь, зависит от стратегии руководства и акционеров, а также удовлетворенностью оборотом, прибылью, долей рынка, конкурентной, лояльностью клиентов.

Азат Тазеев, констатируя, что в целом все участки в производственной цепочке российского ритейла в той или иной степени информатизированы, считает ИТ-фактор в нынешней экономической ситуации одним из важнейших конкурентных преимуществ на рынке. «Сегодня ИТ-системы не только используются как средство автоматизации и повышения эффективности бизнес-процессов, — отмечает представитель МТС, — но и выступают посредниками и катализаторами в реализации новых бизнес-идей, обеспечивающих компании конкурентное лидерство».

Конкуренция ИТ-решений для ритейла: высокая, жесткая, серьезная

Повышенный спрос на ИТ в плане оптимизации бизнеса не отменяет, конечно же, конкуренции между ИТ-вендорами.

Сергей Алтухов оценивает конкуренцию на этапе анализа рынка поставщиков как крайне высокую, но окончательный выбор, подчеркивает он, делается не только с учетом функциональности, но и принимая во внимание распространённость решения, число успешных проектов, наличие проверенной методологии внедрения и рынка консультантов.

Мария Преснякова характеризует условия конкуренции в ритейле как очень жесткие, и для понимания степени жесткости ситуации она нарисовала следующую «картинку»: «Сейчас очень распространены отрывые торги. Например, идет закупка серверов. Крупный ритейлер запрашивает у вендоров цены «под себя» напрямую (например, у HP, Dell, IBM — серверы одного уровня), далее приглашаются к торгам несколько системных ▶



Сергей Алтухов, архитектор отраслевых решений «SAP СНГ»



Станислав Гучин, директор по развитию бизнеса компании Axis

интеграторов/партнеров вендоров и идут торги одновременно между интеграторами и вендорами”. Иногда такие торги могут идти 12 часов подряд, объясняет ситуацию г-жа Преснякова, и побеждает на этих торгах поставщик решений, давший максимальную скидку, и интегратор, предоставивший минимальную маржу (от 0,5 до 2% от оборота).

Дмитрий Токар констатирует, что конкуренция на рынке ИТ-решений в рознице всегда была очень серьезной, связывая это с тем, что российский ритейловый бизнес начинался с фронт-офисных проектов, для которых существовало много кассовых решений от ответственных поставщиков. Что касается сотрудничества с западными вендорами, то оно началось относительно недавно, считает представитель КРОК, и имеет свою специфику (“часто иностранные продукты нужно дорабатывать с учетом специфики российского розничного рынка”). Тем не менее, подтверждает г-н Токар, все иностранные производители проявляют высокую заинтересованность в российском рынке, постоянно презентуя свои решения и усиливая конкуренцию.

Азат Тазеев акцентировал внимание на том, что при всем многообразии представленных на рынке ИТ-решений и систем главное — “не в программах и оборудовании, а в подготовленных и опытных кадрах со стороны команд внедрения и эксплуатационных служб, заказчиков и пользователей ИТ-решений”. Нужно привлекать квалифицированных сотрудников, мотивированных на успех ИТ-проектов и стремящихся взглянуть дальше текущих задач, сформировать видение будущего розничных сетей, уверен представитель МТС.

Управление неравномерностью — комплексный подход

Сезонные колебания объемов продаж товаров, суточная и сезонная неравномерность притока покупателей — проблемы, неизбежные для всех направлений розничного торгового бизнеса, ориентированного на массовый спрос. Каким образом их можно решать или, что точнее, снижать их остроту на базе современных ИТ?

Станислав Гучиа в качестве одного из возможных способов решения предлагает применение современных средств видеонаблюдения на базе протокола IP, которые позволяют аккумулировать информацию о количестве посетителей в торговом зале, распределении потоков, загруженности точек оплаты, после чего получение результата — лишь вопрос качественной и оперативной обработки, анализа и планирования, для чего существует “большое число различных программных продуктов”. Азат Тазеев констатирует, что в данной проблеме сокрыты сложные, но вместе с тем формализуемые закономерности, которые поддаются анализу и прогнозированию с помощью современных ИТ-систем. “Специализированные системы такого рода достаточно хорошо развиты и предлагаются ведущими производителями — это системы прогнозирования продаж и спроса, комплексного планирования, поиска закономерностей и зависимостей в статистике продаж, BI-платформы, системы управления розничным персоналом (расчет оптимальных графиков работы сотрудников), — сказал он. — Внедрение таких систем должно опираться в первую очередь на хорошую экспертную базу внутри компании, а потом уже на команду внедрения”.

Андрей Евглевский отметил, что сезонные колебания продаж и неравномерность притока покупателей — это “данность ритейла”, а следовательно, совсем устранить данную проблематику невозможно, но вполне можно снизить

негативные последствия. Для учета сезонности спроса на товар существует специальный аналитический инструментарий, а неравномерность притока покупателей в течение суток можно сглаживать при помощи настроек системы лояльности. “Системы лояльности покупателя должны составляться так, чтобы направлять часть посетителей в магазин не в часы наибольшей нагрузки, — уверен Андрей Евглевский. — Например, пенсионеры, которые могут прийти в магазин в любое время, надо стимулировать скидками или бонусами, чтобы они приходили за покупками в утренние часы”. В часы пиковых нагрузок можно и нужно перенаправлять покупателей на менее загруженные кассы (в качестве примера эксперт упомянул решение “Монитор длины очереди”, реализованное компанией “Сервис Плюс” в партнерстве с сетью Globus).

Сергей Алтухов, оговорив, что в первую очередь снижать остроту подобных проблем возможно при помощи учета неравномерности спроса в системе автоматического пополнения товаров, вместе с тем констатировал, что в действительности необходимо учитывать гораздо большее число факторов, влияющих на спрос: промоакции, появление новых линеек товаров, открытие поблизости магазинов-конкурентов и многие другие. Также крайне важно, чтобы система прогнозирования потребностей в товарах была тесно интегрирована с ERP-системой и “знала”, как спрогнозировать потребность в товаре превратить в реальный заказ с учетом графика поставок, ограничений поставщиков, сроков поставки, дополняет представитель “SAP СНГ”.

Мария Преснякова считает важным комплексный подход к управлению неравномерностью: необходимо внедрять технологии учета покупателей, анализировать средний чек, уметь анализировать большие данные по обороту товаров, готовить своевременные специальные предложения и акции, управлять соцсетями и виртуальными продажами, лояльностью к бренду.

Чем оборудовать торговый зал

Наши эксперты отмечают, что эффективная работа торгового зала современного магазина в числе прочего предполагает наличие удобного оборудования самообслуживания, своевременное пополнение товарами полок, грамотное размещение рекламы — для всех этих аспектов функционирования магазина существуют разнообразные и эффективные ИТ-решения.

В числе популярного оборудования для торгового зала Андрей Евглевский назвал весы самообслуживания, оснащаемые сенсорными мониторами, при помощи которых покупатель может легко выбрать товар, без ограничений по программированию количества наименований товара. При этом на некоторых моделях таких весов поддерживается технология электронной очереди — на случай, если покупатель набирает несколько товаров в прилавочном отделе. В числе пока не слишком распространенных, но перспективных инноваций представитель “Сервис Плюс” назвал электронные ценники, внедрение которых позволяет избежать санкций за несвоевременное обновление бумажных ценников, а также не тратить силы сотрудников на их печать и развешивание. Г-н Евглевский подчеркнул, что российские ритейлеры проявляют к электронным ценникам огромный интерес и уже делают пилотные проекты. “Все большее внимание уделяется рекламным возможностям



Андрей Евглевский, технический директор компании “Сервис Плюс”



Мария Преснякова, директор по работе с клиентами компании “Ай-Тек”

различных устройств, размещенных в специализированных местах, — также констатировал эксперт. — По заказу наших клиентов мы проигрываем рекламу и на весах с тач-мониторами, и на графических дисплеях, одновременно с пробитием товара”. Все чаще используются инфокиоски, на которых есть и функции проверки цены, и вывод дополнительной информации о товаре, рекламы, карты магазина, добавил представитель “Сервис Плюс”.

Азат Тазеев в числе актуальных устройств и ИТ-решений, уже используемых российскими ритейлерами в торговом зале, перечислил сканеры штрих-кодов, терминалы самообслуживания, медиастанции демонстрации товаров, планшетные компьютеры с мобильными системами торговли для продавца, системы планирования торгового пространства и товарной выкладки. Из последних веяний, отметил представитель МТС, можно назвать новый класс систем управления торговым залом со слоем адаптации под клиента и его потребности. “Это новое измерение настроек — так называемый клиентоориентированный уровень, работающий на динамической основе для снабжения, ценообразования, настройки акционных программ, — уверен г-н Тазеев. — Такие системы уже начинают появляться и в перспективе могут служить альтернативой системам кластерной организации магазинов торговых сетей или вообще вытеснить эти системы”.

Станислав Гучиа акцентировал внимание на специфических возможностях интеллектуального видеонаблюдения. Видеокамеры в торговом зале способны не только обеспечить защиту товаров от краж и имущества от вандализма, персонала от противоправных действий и необоснованных претензий покупателей, но и помогают повысить эффективность продаж путем анализа потоков и поведения посетителей, уверен представитель Axis.

Борьба с мошенничеством

Согласно мировой статистике, прямой финансовый ущерб от мошенничества — как со стороны покупателей, так и со стороны персонала — оценивается на уровне 1—2%, что с учетом оборотов финансов в крупных розничных сетях составляет огромные суммы. А ведь помимо потерь от воровства есть еще и потери от взлома информационных систем. Какие современные подходы на базе ИТ помогают снизить такие финансовые потери? Очевидно, что борьба с мошенничеством должна носить комплексный и системный характер, а современные ИТ — всего лишь эффективный инструмент в этой борьбе при условии правильного использования.

Азат Тазеев уверен, что системы защиты от мошенничества могут опираться на ИТ, но “ИТ — не панацея”. Представитель МТС считает, что ритейловая компания должна организовать несколько уровней защиты: охранный (видеомониторинг и охрана периметров), административный (регламенты и правила проверок), контроллинговый (системы автопроверок и отчеты сличения итогов по выручке и движению товаров). Кроме того, необходимо создать несколько уровней защиты в ИТ-решениях как на системном, так и на прикладном уровнях, используя при этом шифрование данных и их передачи, разграничение доступа и электронные подписи, системы защиты прикладных модулей. “Сам процесс взлома должен быть невыгодным для хакеров и электронных злоумышленников из-за своей трудоемкости, — гово-

рит Азат Тазеев. — Главное для торговых сетей — минимизация потерь от воровства и оптимальные затраты на охрану и ИТ-защиту”.

Станислав Гучиа и Андрей Евглевский убеждены в эффективности связки “видеомониторинг — кассовый терминал” в борьбе против воровства в торговом зале. Системы видеонаблюдения класса cash-control, интегрированные с кассовым решением, позволяют получить доказательную базу по злоупотреблениям, уверен г-н Евглевский. Второй составляющей успешной борьбы с мошенничеством, по его мнению, является наличие в системе бизнес-анализа специализированного модуля, позволяющего следить за деятельностью кассиров.

Станислав Гучиа считает, что только с помощью интеллектуальной системы видеонаблюдения, интегрированной с кассовым терминалом, можно быстро выявлять и анализировать подозрительные ситуации со скидками, набираемыми вручную ценами, возвратом товара, выплатой за возвращенный товар, операциями с купонами. Интеллектуальная интегрированная система видеонаблюдения позволяет быстро выявлять и анализировать акт мошенничества, поскольку каждая операция по кассе сопровождается высококачественным видеоматериалом, уверен представитель Axis. “Статистические данные о подозрительном поведении на кассовом терминале в одном или нескольких магазинах помогут определить картину поведения и схему действий подозрительных лиц, — полагает эксперт. — Это, в свою очередь, позволит постоянно совершенствовать средства обучения персонала и гарантировать предотвращение внутренних потерь”.

Потенциальные выгоды от использования интеллектуальных систем видеонаблюдения на базе IP-видеокамер для борьбы с мошенничеством специалистам очевидны и в развитых западных странах достаточно широко востребованы, а вот насколько они распространены на российском рынке? Станислав Гучиа констатирует инертность отечественного рынка в этом контексте: большинство российских ритейлеров по-прежнему используют аналоговые, “крайне примитивные” системы видеонаблюдения, поэтому говорить об аналитике в данных системах не приходится. Вместе с тем эксперт уверен, что широкое применение видеоаналитики — “это только вопрос времени и скорости обмена информацией на рынке”.

Азат Тазеев продемонстрировал большой оптимизм, сказав, что “такие системы, безусловно, есть на рынке, и они востребованы”, в том числе с такими прикладными модулями, как программы распознавания образов, модули анализа трафика посетителей, анализа очередей в предкассовых зонах, системы контроля погрузочно-разгрузочных операций и ряд других. Оборудование для видеоконтроля дешевле, отмечает представитель МТС, поэтому со временем его использование будет только возрастать.

Андрей Евглевский тоже подтверждает перспективность применения интеллектуальных систем видеонаблюдения, констатируя, что в настоящее время практически на всех этапах внедрения кассового решения заказчики задают вопросы об интеграции с системами видеонаблюдения. “Мы к этому готовы и своевременно проводим интеграцию нашего кассового решения со всеми ведущими российскими системами cash-control”, — говорит представитель “Сервис Плюс”.

Повышение лояльности покупателей

Человеческая природа во многом близка к животной, и в этом контексте условные рефлексы, открытые русским ученым

Кассы под контролем

Внедрение автоматизированной системы управления работой кассиров “Электронный планшет”, разработанной и внедренной компанией “Сервис Плюс”, позволило сети гипермаркетов Globus значительно увеличить скорость и качество обслуживания покупателей и повысить их лояльность.

Компания “Гиперглобус”, развивающая сеть гипермаркетов Globus, является частью международного ритейлера Globus Group (филиалы в Германии, Чехии и России). В России работают шесть объектов Globus — во Владимире, Рязани, Ярославле, Щелкове, Королёве и Климовске.

Одним из конкурентных преимуществ гипермаркетов Globus является высокий уровень сервиса, что дает возможность соответствовать высоким требованиям рынка как в России, так и в Европе. Это достигается за счет большого количества сотрудников торгового зала, в том числе и в кассовой зоне.

В зависимости от площади в торговом зале гипермаркета Globus насчитывается от 56 до 80 основных и 14—35 “периферийных” касс, расположенных в ресторане гипермаркета, в бистро, кафе и т. д.

Изначально учет рабочего времени сотрудников кассовой зоны велся вручную, что создавало массу мелких, но необходимых бумажных операций. В обязанности старшего кассира входило отслеживание соблюдения кассирами трудовой дисциплины, включая время прихода на работу, длительность перерывов и окончание смены.

“Помимо этого старшему кассиру приходилось заполнять массу других документов — например, бланк переноса смен в случае невыхода кассира на работу или когда его нужно было отпустить пораньше”, — рассказала Татьяна Войцик, менеджер по организации процессов кассовых систем сети гипермаркетов Globus.

Чтобы освободить старшего кассира от избытка бумажной работы и сконцентрировать его внимание на решении проблем в кассовой зоне, руководство компании Globus в конце 2009 г. приняло решение автоматизировать управление работой кассиров и сбор статистических данных о покупательском потоке.

Планшет в моноблоке

В апреле 2010 г. компания разработала концепцию решения и приступила к поиску разработчика ПО. В октябре 2010 г. в качестве партнера была выбрана компания “Сервис Плюс”. “Мы работали с этой компанией уже несколько лет как с поставщиком торгового оборудования”, — пояснила Татьяна Войцик. — Кроме того, “Сервис Плюс” имеет необходимые нам компетентные ресурсы — аналитиков, разработчиков, менеджеров — и после

внедрения может осуществлять сопровождение системы”.

“На тот момент наша компания имела 20-летний опыт разработки тиражируемого ПО под собственным брендом “СуперМаг”, локализации и кастомизации зарубежного ПО для автоматизации различных областей ритейла, но заказной проектной разработкой мы не занимались. Для нас это был новый опыт создания ПО исключительно по индивидуальным требованиям клиента, в котором мы могли использовать и свою компе-



ПО “Планшет кассира”

тению в автоматизации бизнес-процессов ритейла, и компетенцию в управлении разработкой ПО. У нас это получилось!” — рассказал Андрей Евглевский, технический директор компании “Сервис Плюс”.

Пилотный проект был запущен в гипермаркете Globus во Владимире в августе 2011 г., с мая 2012 г. решение используется во всех магазинах сети в России.

Полный контроль

Разработанное компанией “Сервис Плюс” решение “Электронный планшет” аккумулирует и хранит данные о сотрудниках кассовой зоны и графиках их работы. Интеграция с кассовым сервером позволяет автоматически контролировать время начала и окончания работы каждого кассира. “Благодаря этому старший кассир со своего рабочего места может проконтролировать, что конкретный сотрудник пришел именно на ту кассу, которая была ему назначена, вовремя сменил коллегу на обед”, — поясняет Татьяна Войцик.

Система также выводит другие параметры эффективности работы кассира: скорость сканирования, время простоя и т. д., а также позволяет видеть длину очереди и данные о техническом состоянии касс (рабочая, нет связи с сервером, в дефекте и т. д.).

Руководствуясь этой информацией, старший кассир может оперативно принимать решение о назначении сотрудника (например, на кассу с самой длинной очередью посадить кассира с самой высокой скоростью сканирования или отправить дополнительного кассира на свободную кассу, расширив кассовую линейку). Появившаяся возможность оперативной реакции на увеличение потока покупателей позволила снизить среднюю длину очереди на кассах гипермаркетов на 20%, что привело к ускорению обслуживания покупателя в часы пиковых нагрузок на 10—12 минут! А значит, покупатель, обслуженный быстро и качественно, уходит из магазина довольным.

Кроме того, система автоматически формирует отчеты о невыходах на работу, опозданиях, недоработках, несанкционированных перерывах кассиров в разрезе как дней, так и часов, что помогает оптимизировать составление индивидуальных графиков работы. Также данные из планшета используются при расчете заработной платы, позволяя учитывать точное время работы.

Дополнительные преимущества

По словам Татьяны Войцик, ПО “Электронный планшет” оказалось полезно не только старшим кассирам. Различные отчеты системы (например, по проблемным штрихкодам) также использует руководитель отдела касс гипермаркета. “Возможность наблюдать за реальной ситуацией на кассовой линии гипермаркета есть также у управляющих гипермаркетами и у процесс-менеджеров отдела кассовых систем Координационного центра”, — добавила она.

“Когда с ПО “Электронный планшет” стали работать сотрудники всех магазинов заказчика, стало понятно, что мы достигли поставленных в проекте целей. Безусловно, мы были очень рады, что заказчик удовлетворен нашим сотрудничеством, а также тому, что смогли выдержать высокий темп индивидуальной разработки”, — отметил Андрей Евглевский.

Продолжением проекта “Электронный планшет” стала установка в гипермаркетах мониторов длины очереди. “На шести экранах, расположенных вдоль кассовой линии в торговом зале, покупатели могут увидеть информацию о количестве людей, стоящих в очереди в каждую кассу, а также среднее время обслуживания, автоматически рассчитанное на основе данных о скорости сканирования. Таким образом мы подсказываем покупателям, в какой кассе их обслужат максимально быстро”, — отмечает Татьяна Войцик.

Благодаря монитору длины очереди достигается более равномерное распределение нагрузки на кассы, что сокращает

среднюю длину очередей в часы пиковой нагрузки. Это сказывается прежде всего на уменьшении среднего времени обслуживания покупателя. С начала 2013 г. мониторы длины очереди работают во всех гипермаркетах Globus в России.

“Используя свой опыт в разработке ПО, мы смогли создать не просто интеграционное решение, а инструмент или платформу для дальнейшего развития и создания других программ на его базе, таких как монитор очереди и информационный киоск. И мы в нашем сотрудничестве с Globus не останавливаемся, совершенствуя наши продукты”, — сказал Андрей Евглевский.

“Таким образом, благодаря “Электронному планшету” старший кассир может больше времени проводить на линии касс, помогая кассирам и клиентам”, — резюмирует Татьяна Войцик. — Хотя система работает меньше года, за счет более эффективного планирования рабочего времени кассиров в гипермаркетах Globus сократились очереди, что, мы надеемся, положительно скажется на лояльности покупателя к нашей сети”.

“По итогам года эксплуатации “Электронного планшета” мы еще раз убедились в отличных эксплуатационных характеристиках “движка” нашего кассового решения “СуперМаг УКМ4”, который был использован в качестве ядра интеграционной системы”, — отметил Андрей Евглевский.

ПО “СуперМаг УКМ4” — собственная разработка группы компаний “Сервис Плюс”, которая включает в себя серверную систему управления кассовыми аппаратами; систему управления электронными весами, принтерами этикеток и другим оборудованием торгового зала; системы лояльности в рамках отдельных магазинов или торговой сети; централизованное управление настройками кассовых аппаратов в торговой сети.

По словам Андрея Евглевского, “Электронный планшет” легко масштабируется, быстро и надежно работает на огромных и постоянно меняющихся базах данных, а также является хорошим инструментом для наращивания дополнительной функциональности (монитор очереди, информационный киоск и др.), повышающей уровень сервиса в магазине и лояльность покупателей. “Наши партнеры из Globus, — сказал он, — после года реальной эксплуатации выступили с предложением о дальнейшем развитии решения, которое перестает быть просто “Электронным планшетом”, а становится полноценным инструментом управления кассирами и системой управления рекламными носителями магазина, а также инструментом предоставления дополнительных сервисов для покупателя. А значит, они удовлетворены сотрудничеством с “Сервис Плюс”. Накопив в данном проекте неоценимый практический опыт, мы решили реализовать часть системы управления кассирами и монитор очереди в кассовом решении “СуперМаг УКМ4”, а также открыли внутри компании проект по созданию распределенной системы управления медиаконтентом в сетевом ритейле”.

Ритейл...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 19

Иваном Павловым, никто не отменит. Во многих торговых сетях регулярно проводится довольно примитивная задача фишек-наклеек (по одной фишке на определенную сумму чека). При всей смехотворности получаемых покупателем в итоге набора определенного количества фишек выгод (“танцующие бобы”, немецкие бокалы и прочая ерунда), однажды начавшему коллекционировать эти бумажки трудно избавиться от чувства, будто чего-то недостает, когда фишки вдруг перестают выдавать на кассе.

Насколько активен российский бизнес в реализации различных программ по-

вышения лояльности покупателей? Этот вопрос мы не могли не задать нашим экспертам.

Азат Тазеев, перечислив разные варианты реализации программ лояльности (накопительные балльные электронные системы, скидочные карточки с магнитной полосой, Web-системы личного кабинета клиента с учетом покупок и скидок), констатировал, что активность российских ритейлеров на данном направлении “не является очень высокой из-за сложности подтверждения эффективности”. Вместе с тем “при наличии привлекательных и грамотных бизнес-идей с подтвержденной моделью доходности такая система может стать хорошим подспорьем для бизнеса”, уверен эксперт.

Андрей Евглевский, напротив, оценивает активность розничных сетей в на-

правлении реализации различных программ лояльности как “очень высокую”: “Мы видим, как активно клиенты используют наш развитый функционал по созданию различных программ лояльности, привлекая новых и удерживая своих постоянных покупателей”, — рассказывает представитель “Сервис Плюс”. — Высокий уровень конкуренции розничных сетей делает программы лояльности все гибче и интересней, и мы постоянно развиваем модуль лояльности”.

Мобильные платежи

Совершение платежей при помощи мобильных устройств с технологической точки зрения, как известно, уже возможно, ведь всё большее количество современных моделей смартфонов выпускается с NFC-модулем, позволяю-

щим выполнять бесконтактную оплату товаров и услуг. В ряде стран мобильные устройства уже используются, в России же еще предстоит разрешить ряд коллизий юридического характера. Тем не менее все наши эксперты оценивают данную технологию как очень перспективную.

Дмитрий Токар, напомнив, что компании Acer, Sony, LG, HTC уже внедрили в свои устройства чипы NFC, а Apple планирует это сделать, вместе с тем подтверждает, что еще очень рано говорить о широком распространении мобильных платежей. В России данная технология наибольшей популярностью пользуется в транспортных компаниях, говорит представитель КРОК (например, в Санкт-Петербурге с помощью сотового телефона, подключенного к одному ▶

► из операторов, можно оплачивать проезд в городском транспорте).

Азат Тазеев дает прогноз, что бесконтактные платежи при помощи мобильных устройств с NFC-модулем могут выйти на передний план “уже в перспективе нескольких лет”. “Технологически такие платежи уже отработаны (в частности, компанией МТС), — сказал он. — Дело только в массовом внедрении технологии”.

Андрей Евглевский признает, что сейчас работающих проектов на базе бесконтактных платежей в России мало. В контексте обсуждаемой технологии, упоминает представитель “Сервис Плюс”, мобильное устройство можно применять не только как платежный инструмент, но и в качестве идентификатора клиента в системе лояльности и таким образом использовать его как единую карту лояльности, которая позволит клиенту не носить в кошельке множество карт от различных торговых сетей.

Внедрение: привычные проблемы бюджета, кадров и целеполагания

Любой проект внедрения, даже самого простого программного продукта в самом маленьком магазине, неизбежно оборачивается сложностями, часто непредвиденными и труднопредсказуемыми. Причем основными проблемами становятся не технические характеристики внедряемого продукта и его функциональные возможности, а проблемы организационного плана: неадекватная оценка стартового бюджета, неправильный подбор команды, нечеткость целеполагания. Практика реализации масштабных ИТ-проектов крупными ритейлерами это тем более подтверждает.

Большая часть вопросов возникает на стадии формирования команды проекта, говорит Азат Тазеев. В этом плане, уверен эксперт, правильно подобранные

члены команды, хорошо организованные коммуникации внутри нее, грамотное разделение ролей и полномочий — это уже половина дела. “Для внедрения систем необходим персонал, знающий не только программы и правила их создания и адаптации, но и владеющий розничными бизнес-навыками, — поясняет свою мысль представитель МТС. — Без заинтересованных экспертов от бизнес-подразделений не обойтись”. Специалисты с перекрестной специализацией, знающие не только несколько систем, но и специфику организации работы компании, ценятся особо, констатирует эксперт. Вторая составляющая успешного внедрения ИТ-системы, говорит Азат Тазеев, складывается из четкости поставленных целей, функциональности, производительности и других характеристик продукта, на базе которого реализуется проект, и достаточности ресурсов (время, финансы, персонал).

Расплывчатое целеполагание со стороны заказчика на старте проекта — одна из основных проблем реализации ИТ-проектов, считает Андрей Евглевский. В процессе внедрения часто всплывают дополнительные цели, что приводит к дополнительным работам, изменению сроков и стоимости проекта по ходу его реализации. Кроме того, дополняет эксперт, имеет место низкая квалификация персонала на местах, что подталкивает поставщиков решений к реализации на уровне программного обеспечения четких бизнес-процессов и рабочих мест, не требующих от персонала высокой квалификации.

Станислав Гучиа основную проблему в большинстве случаев видит в неадекватном ожидании размеров бюджета ИТ-проекта. Несмотря на огромные потери и убытки от краж и неэффективной работы персонала, поставщикам решений для организации интеллектуально видеонаблюдения не всегда просто

обосновать дополнительные инвестиции в ИТ-инфраструктуру, констатирует он. Основная причина такой ситуации, по его мнению, заключается в том, что небольшая торговая точка пока просто не имеет таких средств, а крупный ритейлер, вложив уже изрядные средства в информатизацию, боится перейти черту эффективности вложений. Что само по себе неудивительно, добавляет он, ведь с определенного момента развития ИТ-системы цена каждого процента роста эффективности становится все выше.

Радужные перспективы использования ИТ в ритейле

Азат Тазеев уверен, что уровень автоматизации процессов в рознице будет только возрастать, причем крупные компании будут частично передавать свой ИТ-ландшафт на внешнее сопровождение (это касается и оборудования, и сервисов поддержки, подчеркнул представитель МТС). Средние и мелкие компании в еще большей мере будут пользоваться схемами аутсорсинга и аутстафinga, полагает эксперт; это касается, в частности, внешних проектных команд и инженеров сопровождения различных ИТ-систем.

В части актуальности аутсорсинга солидарна с коллегой из МТС и представитель “Ай-Текно” Мария Преснякова. Сегодня, констатирует она, активно передается на аутсорсинг открытие и поддержка магазинов в регионах, количество которых исчисляется десятками, а порой и тысячами. В этих условиях, уверена эксперт, многие рутинные операции будут отдаваться на сторону, что позволит заказчику сконцентрироваться на более важных и стратегических задачах бизнеса. В целом г-жа Преснякова оценивает перспективы использования ИТ в ритейле как “довольно радужные”. Более популярными и востребованными станут решения по хранению, об-

работке, анализу больших данных для выстраивания и реализации стратегий по удержанию покупателей и привлечению новых.

Дмитрий Токар прогнозирует спрос на инновационные технологии в области инфраструктурных сервисов — облачные сервисы, электронную коммерцию, аналитические системы, системы по оптимизации логистики и складских запасов. Кроме того, считает представитель КРОК, спросом будут пользоваться системы электронного документооборота и инновационные решения, связанные с увеличением лояльности покупателей. “Очевидно, что в ближайшее время активнее будут внедряться методы роботизации для складских комплексов, для логистических цепочек и других направлений в ритейле, — продолжает эксперт. — Многие оптимизируют энергозатраты, используют оборудование, которое потребляет меньше энергоресурсов при той же производительности (например, кассовые терминалы)”.

Андрей Евглевский основными направлениями информатизации розничной отрасли российской экономики видит поддержку многоканальных продаж, а также внедрение различных систем самообслуживания.

Сергей Алтухов уверен, что ИТ-проекты всегда будут следовать за трендами отрасли, и на сегодня таковыми являются в первую очередь персонализация обслуживания и развитие так называемой “концепции omnichannel”, т. е. универсального канала продаж, объединяющего физические магазины, интернет-площадки, call-центр и прочие каналы обслуживания клиента. Для реализации этих требований необходимы технологии работы с большими массивами данных в реальном времени, новые подходы к интеграции, пересмотр ряда процессов, констатирует представитель “SAP СНГ”. □



Девушка Вашего кассира стоит первой в очереди. Будь первым, кто узнает.

Это стоит того, чтобы узнать, когда Ваш кассир раздаёт Ваш товар. Теперь Вы можете использовать сетевое видео для борьбы с мошенничеством на кассе и в борьбе с иными видами воровства персонала. Все это стало возможным благодаря высококачественному видео, оповещению в режиме реального времени и другим интеллектуальным функциям в решениях для розничной торговли от лидера в сетевом видео Axis.

Это лишь один из способов, как IP решения от Axis помогают розничным магазинам минимизировать потери и максимизировать прибыль. Будьте первыми, кто узнает как оставаться на шаг впереди.

Выбирайте Axis! Будьте на шаг впереди!
Посетите www.axis.com/retail

Решения сетевого видео от Axis для розницы интегрируют наши передовые сетевые камеры со специализированными приложениями от наших партнеров. • Непревзойденное качество изображения HDTV • Интеграция с существующими POS, EAS и IP-системами • Масштабируемость, расширяемость



AXIS
COMMUNICATIONS

PC WEEK RUSSIAN EDITION

КОРПОРАТИВНАЯ ПОДПИСКА

Уважаемые читатели!

Только полностью заполненная анкета, рассчитанная на руководителей, отвечающих за автоматизацию предприятий; специалистов по аппаратному и программному обеспечению, телекоммуникациям, сетевым и информационным технологиям из организаций, имеющих **более 10 компьютеров**, дает право на **бесплатную** подписку на газету PC Week/RE в течение года с момента получения анкеты. Вы также можете заполнить анкету на сайте: www.pcweek.ru/subscribe_print/.

Примечание. На домашний адрес еженедельник по бесплатной корпоративной подписке не высылается. Данная форма подписки распространяется только на территорию РФ.

Я хочу, чтобы моя организация получала PC Week/RE!

Название организации: _____
Почтовый адрес организации:
 Индекс: _____ Область: _____
 Город: _____
 Улица: _____ Дом: _____
 Фамилия, имя, отчество: _____

 Подразделение / отдел: _____
 Должность: _____
 Телефон: _____ Факс: _____
 E-mail: _____ WWW: _____

(Заполните анкету печатными буквами!)

1. К какой отрасли относится Ваше предприятие?

- 1. Энергетика
- 2. Связь и телекоммуникации
- 3. Производство, не связанное с вычислительной техникой (добывающие и перерабатывающие отрасли, машиностроение и т. п.)
- 4. Финансовый сектор (кроме банков)
- 5. Банковский сектор
- 6. Архитектура и строительство
- 7. Торговля товарами, не связанными с информационными технологиями
- 8. Транспорт
- 9. Информационные технологии (см. также вопрос 2)
- 10. Реклама и маркетинг
- 11. Научно-исследовательская деятельность (НИИ и вузы)
- 12. Государственно-административные структуры
- 13. Военные организации
- 14. Образование
- 15. Медицина
- 16. Издательская деятельность и полиграфия
- 17. Иное (что именно) _____

2. Если основной профиль Вашего предприятия – информационные технологии, то уточните, пожалуйста, сегмент, в котором предприятие работает:

- 1. Системная интеграция
- 2. Дистрибуция
- 3. Телекоммуникации
- 4. Производство средств ВТ
- 5. Продажа компьютеров
- 6. Ремонт компьютерного оборудования
- 7. Разработка и продажа ПО
- 8. Консалтинг
- 9. Иное (что именно) _____

3. Форма собственности Вашей организации (отметьте только один пункт)

- 1. Госпредприятие
- 2. ОАО (открытое акционерное общество)
- 3. ЗАО (закрытое акционерное общество)
- 4. Зарубежная фирма
- 5. СП (совместное предприятие)
- 6. ТОО (товарищество с ограниченной ответственностью) или ООО (Общество с ограниченной ответственностью)

4. К какой категории относится подразделение, в котором Вы работаете? (отметьте только один пункт)

- 1. Дирекция
- 2. Информационно-аналитический отдел
- 3. Техническая поддержка
- 4. Служба АСУИТ
- 5. ВЦ
- 6. Инженерно-конструкторский отдел (САПР)
- 7. Отдел рекламы и маркетинга
- 8. Бухгалтерия/Финансы
- 9. Производственное подразделение
- 10. Научно-исследовательское подразделение
- 11. Учебное подразделение
- 12. Отдел продаж
- 13. Отдел закупок/логистики
- 14. Иное (что именно) _____

5. Ваш должностной статус (отметьте только один пункт)

- 1. Директор / президент / владелец
- 2. Зам. директора / вице-президент
- 3. Руководитель подразделения
- 4. Сотрудник / менеджер
- 5. Консультант
- 6. Иное (что именно) _____

6. Ваш возраст

- 1. До 20 лет
- 2. 21–25 лет
- 3. 26–30 лет
- 4. 31–35 лет
- 5. 36–40 лет
- 6. 41–50 лет
- 7. 51–60 лет
- 8. Более 60 лет

7. Численность сотрудников в Вашей организации

- 1. Менее 10 человек
- 2. 10–100 человек
- 3. 101–500 человек
- 4. 501–1000 человек
- 5. 1001–5000 человек
- 6. Более 5000 человек

8. Численность компьютерного парка Вашей организации

- 1. 10–20 компьютеров
- 2. 21–50 компьютеров

9. Какие ОС используются в Вашей организации?

- 1. DOS
- 2. Windows 3.xx
- 3. Windows 9x/ME
- 4. Windows NT/2K/XP/2003
- 5. OS/2
- 6. Mac OS
- 7. Linux
- 8. AIX
- 9. Solaris/SunOS
- 10. Free BSD
- 11. HP/UX
- 12. Novell NetWare
- 13. OS/400
- 14. Другие варианты UNIX
- 15. Иное (что именно) _____

10. Коммуникационные возможности компьютеров Вашей организации

- 1. Имеют выход в Интернет по выделенной линии
- 2. Объединены в intranet
- 3. Объединены в extranet
- 4. Подключены к ЛВС
- 5. Не объединены в сеть
- 6. Dial Up доступ в Интернет

11. Имеет ли сеть Вашей организации территориально распределенную структуру (охватывает более одного здания)?

- Да Нет

12. Собирается ли Ваше предприятие устанавливать интрасети (intranet) в ближайший год?

- Да Нет

13. Сколько серверов в сети Вашей организации?

- 1. ЕС ЭВМ
- 2. IBM
- 3. Unisys
- 4. VAX
- 5. Иное (что именно) _____

14. Если в Вашей организации используются мэйнфреймы, то какие именно?

- 1. ЕС ЭВМ
- 2. IBM
- 3. Unisys
- 4. VAX
- 5. Иное (что именно) _____

- 6. Не используются

15. Компьютеры каких фирм-изготовителей используются на Вашем предприятии?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| “Аквариус” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ВИСТ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| “Формоза” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Apple | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| CLR | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Compaq | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dell | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fujitsu Siemens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gateway | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hewlett-Packard | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| IBM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kraftway | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| R.&K. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| R-Style | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rover Computers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sun | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Siemens Nixdorf | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Toshiba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Иное (что именно) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Какое прикладное ПО используется в Вашей организации?

- 1. Средства разработки ПО
- 2. Офисные приложения
- 3. СУБД
- 4. Бухгалтерские и складские программы
- 5. Издательские системы
- 6. Графические системы
- 7. Статистические пакеты
- 8. ПО для управления производственными процессами
- 9. Программы электронной почты
- 10. САПР
- 11. Браузеры Internet
- 12. Web-серверы
- 13. Иное (что именно) _____

17. Если в Вашей организации установлено ПО масштаба предприятия, то каких фирм-разработчиков?

- 1. “IC”
- 2. “Айти”
- 3. “Галактика”
- 4. “Парус”
- 5. BAAN
- 6. Navision
- 7. Oracle
- 8. SAP
- 9. Epicor Scala
- 10. ПО собственной разработки
- 11. Иное (что именно) _____

18. Существует ли на Вашем предприятии единая корпоративная информационная система?

- Да Нет

19. Если Ваша организация не имеет своего Web-узла, то собирается ли она в ближайший год завести его?

- Да Нет

20. Если Вы используете СУБД в своей деятельности, то какие именно?

- 1. Adabas
- 2. Cache
- 3. DB2
- 4. dBase
- 5. FoxPro
- 6. Informix
- 7. Ingress
- 8. MS Access
- 9. MS SQL Server
- 10. Oracle
- 11. Progress
- 12. Sybase
- 13. Иное (что именно) _____

21. Как Вы оцениваете свое влияние на решение о покупке средств информационных технологий для своей организации? (отметьте только один пункт)

- 1. Принимаю решение о покупке (подписываю документ)
- 2. Составляю спецификацию (выбираю средства) и рекомендую приобрести
- 3. Не участвую в этом процессе
- 4. Иное (что именно) _____

22. На приобретение каких из перечисленных групп продуктов или услуг Вы оказываете влияние (покупаете, рекомендуете, составляете спецификацию)?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Системы | <input type="checkbox"/> |
| 1. Мэйнфреймы | <input type="checkbox"/> |
| 2. Миникомпьютеры | <input type="checkbox"/> |
| 3. Серверы | <input type="checkbox"/> |
| 4. Рабочие станции | <input type="checkbox"/> |
| 5. ПК | <input type="checkbox"/> |
| 6. Тонкие клиенты | <input type="checkbox"/> |
| 7. Ноутбуки | <input type="checkbox"/> |
| 8. Карманные ПК | <input type="checkbox"/> |
| Сети | <input type="checkbox"/> |
| 9. Концентраторы | <input type="checkbox"/> |
| 10. Коммутаторы | <input type="checkbox"/> |
| 11. Мосты | <input type="checkbox"/> |
| 12. Шлюзы | <input type="checkbox"/> |
| 13. Маршрутизаторы | <input type="checkbox"/> |
| 14. Сетевые адаптеры | <input type="checkbox"/> |
| 15. Беспроводные сети | <input type="checkbox"/> |
| 16. Глобальные сети | <input type="checkbox"/> |
| 17. Локальные сети | <input type="checkbox"/> |
| 18. Телекоммуникации | <input type="checkbox"/> |
| Периферийное оборудование | <input type="checkbox"/> |
| 19. Лазерные принтеры | <input type="checkbox"/> |
| 20. Струйные принтеры | <input type="checkbox"/> |
| 21. Мониторы | <input type="checkbox"/> |

- 22. Сканеры
- 23. Модемы
- 24. ИБП (UPS)
- Память**
- 25. Жесткие диски
- 26. CD-ROM
- 27. Системы архивирования
- 28. RAID
- 29. Системы хранения данных
- Программное обеспечение**
- 30. Электронная почта
- 31. Групповое ПО
- 32. СУБД
- 33. Сетевое ПО
- 34. Хранилища данных
- 35. Электронная коммерция
- 36. ПО для Web-дизайна
- 37. ПО для Интернета
- 38. Java
- 39. Операционные системы
- 40. Мультимедийные приложения
- 41. Средства разработки программ
- 42. CASE-системы
- 43. САПР (CAD/CAM)
- 44. Системы управления проектами
- 45. ПО для архивирования
- Внешние сервисы**
- 46.
- Ничего из вышеперечисленного**
- 47.

23. Каков наивысший уровень, для которого Вы оказываете влияние на покупку компьютерных изделий или услуг (служб)?

- 1. Более чем для одной компании
- 2. Для всего предприятия
- 3. Для подразделения, располагающегося в нескольких местах
- 4. Для нескольких подразделений в одном здании
- 5. Для одного подразделения
- 6. Для рабочей группы
- 7. Только для себя
- 8. Не влияю
- 9. Иное (что именно) _____

24. Через каких провайдеров в настоящее время Ваша фирма получает доступ в интернет и другие интернет-услуги?

- 1. “Демос”
- 2. МТУ-Интел
- 3. “Релком”
- 4. Combellga
- 5. Comstar
- 6. Golden Telecom
- 7. Equant
- 8. ORC
- 9. Teltos
- 10. Zebra Telecom
- 11. Через других (каких именно) _____

Дата заполнения _____

Отдайте заполненную анкету представителям PC Week/RE либо пришлите ее по адресу: **109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34, корп. 10, PC Week/RE.**

Анкету можно отправить на e-mail: info@pcweek.ru

Google I/O: сюрпризы конференции

ТОДД УЙСС

Состоявшаяся 15 мая открытие конференции Google I/O 2013 не сопровождалось ни чем-то вроде спускающихся на крышу зала парашютистов, ни ошеломляющим анонсом чего-либо похожего на Google Glass, как в прошлом году. Но при этом корпорация подготовила множество инноваций.

Таково мнение многих ИТ-аналитиков, которые заявили изданию *eWeek*, что нынешняя шестая ежегодная конференция для разработчиков продемонстрировала возросшую зрелость Google. В этом году корпорация стремится разрабатывать продукты, а не заботится о том, чтобы произвести эффект, как было при анонсе Glass.

Конечно, прошлогоднее шоу стало легендарным. Оно запомнилось представлением Google Glass и впечатляющей прямой видеотрансляцией прыжка с дирижабля парашютистов, “вооруженных” этими очками, и их приземления на крыше конгресс-центра Moscone West, после чего они спустились в конференц-зал под аплодисменты тысяч собравшихся там, чтобы передать новые гаджеты соучредителю Google Сергею Бринну, который и сам имел такие же очки. Представлены были также два новых устройства (планшет Nexus 7 и облачная развлекательная приставка для дома Nexus Q) и версия Android под названием Jelly Bean.

На этот раз крупные анонсы не потрясли воображение, а носили, скорее, спокойный характер, но были при этом очень интересными. К такому следует отнести первый сервис потоковой передачи музыки по подписке Google Play; новые сервисы сохранения и коллективного участия в играх Google Play; API-интерфейсы для Android, позволяющие разработчикам создавать приложения, которые будут работать только в определенных географических точках; инструменты для разработчиков, призванные помогать им рекламировать и продавать свои приложения для Android.

Всё это не вызвало большого удивления, сказал аналитик Даниэль Мейкок из фирмы Slalom Consulting. “Думаю, Google вместо представления новых продуктов наращивает возможности уже имеющихся, — заявил Мейкок в интервью *eWeek*. — Одно дело — первоначальный выход на рынок, когда одновременно представляется всё, включая платформы и устройства. И всё новинки, новинки, новинки. Другое дело — когда нужно защитить свои позиции на рынке. Для этого надо обновлять продукты, делать их более зрелыми”.

То, что в нынешнем году не было представлено ничего столь же впечатляющего, как Glass, корпорации Google, считает он, не повредит: “Я думаю, она перешла от спринтерских забегов к марафонским, вполне сознавая, что это необходимо для победы в долгосрочном плане”.

Google продолжает совершенствоваться и развивать то, что

у нее уже есть, поэтому может улучшать свои продукты, считает Мейкок. “Она привлекла к себе внимание, — пояснил он, — теперь нужно его удерживать”.

С ним согласен Патрик Мурхед, главный аналитик из фирмы Moor Insights & Strategy. Нынешнюю конференцию Google I/O он считает скорее “фестивалем программистов”, а не отправной точкой проектов Google такого же масштаба, как прошлогодний дебют Glass.

“Думаю, с точки зрения разработчиков это прекрасно, —

Google развивается и становится более зрелой, утверждают аналитики, оценивая инновации, представленные на конференции для разработчиков Google I/O 2013.

сказал Мурхед. — Хотя для вас и для меня это, наверное, не так хорошо. Особенно если сравнивать с предыдущей конференцией. Это было одно из лучших мероприятий, виденных мною за последние двадцать лет”. По его мнению, главным в этом году стало “штопанье дыр” в API-интерфейсах, обновление Google Search, Google Maps и т. д. В целом нынешнее мероприятие показало, что Google является в основе своей инженеринговой корпорацией, отметил Мурхед.

Дэн Олдс, главный аналитик фирмы Gabriel Consulting Group, заявил корреспонденту *eWeek*, что хотя открытие конференции на сей раз было не столь ярким, но несколько интригующих продуктов на ней всё же были анонсированы. В первую очередь это возможность подписки на потоковую музыку. “Думаю, то, как они развивают музыкальный сервис, — довольно большое дело, — сказал Олдс. — Google явно идет по стопам Apple и Spotify. Еще несколько лет назад представление такого сервиса, вероятно, стало бы крупным событием на рынке. Сейчас же вполне в духе Google речь идет скорее о расширении уже имеющихся у нее технологий и использовании их для выхода на новые рынки и обкладывания других игроков со всех сторон”.

Другим примечательным моментом конференции, по его мнению, стало объявление об активации 900 млн. устройств с Android, тогда как год назад их было 400 млн.

“Это большая цифра, — отметил Олдс. — Думаю, что рост за год более чем на 100% станет еще одним фактором, ставящим Apple в положение обороняющейся. Эта компания сталкивается с наиболее острой конкуренцией именно там, где занимала самые прочные позиции”. Такому росту популярности Android способствовало то, что его пользователями, как

было объявлено, осуществлено уже более 48 млрд. загрузок приложений для своих устройств. “Думаю, что примерно 7 млрд. из этих загрузок обеспечили мои жена и дочь”, — пошутил Олдс.

Он также отметил, что в день открытия конференции мало говорилось о Glass: “Судя по тому, что я видел, Google теперь редко упоминает Glass. Этот продукт оказался более спорным, чем ожидалось”.

Роджер Кэй, главный аналитик из фирмы Endpoint Technologies Associates, в своем ответе изданию *eWeek* по электронной почте отметил, что нынешняя конференция примечательна тем, что “на этот раз меньше фанфар, зато она больше походит на настоящую конференцию разработчиков, в центре внимания которой находятся Android и среда разработки для этой ОС”.

Однако у корпорации могут возникнуть некоторые трудности из-за зависимости Android от языка Java, принадлежащего Oracle и контролируемого ею, пишет Кэй. “Но в остальном Google несется на всех парах. Это касается телефонов, планшетов, суперкомпьютеров, исследований и разработок, а также инструментов (вроде Google Maps)”, — считает он.

А вот что написал изданию *eWeek* по электронной почте другой аналитик, Роб Эндерли из фирмы Enderle Group: “Хотя Google достигла большого прогресса в разработке продуктов и сервисов, я продолжаю изумляться, как мало в корпорации знают (учитывая создание ею социальной сети) о характере взаимодействия людей. Она просто не считает нужным понимать нас при создании продуктов, которые будут тесно связаны с нами”.

Например, для некоторых пользователей установка камеры в Glass может оказаться минусом, особенно для детей. “Это примерно то же, как если бы Чужие (маленькие зеленые человечки) попытались сделать что-то для людей, которых никогда не видели, — пишет Эндерли. — Google не одинока. Я бы добавил Facebook к списку компаний, создающих продукты для обслуживания взаимодействия между людьми, не разобравшись предварительно, как они взаимодействуют между собой. Поэтому возникает ощущение, что проводятся эксперименты на людях”.

Конференция Google I/O закончилась 17 мая. В ее рамках проводились разнообразные тренинги, проходило обучение программированию, разработчики могли получить помощь в работе над своими проектами, задать вопросы по программированию, воспользоваться готовыми фрагментами при работе с кодом Google и советами специалистов. По сообщению Google, во время посвященных техническим вопросам заседаний обсуждалось свыше 120 тем, от вводных до сложных, касающихся Google Maps, Android, Google Chrome, Google+, App Engine, Google Glass и других продуктов. □

РАСПРОСТРАНЕНИЕ PC WEEK/RUSSIAN EDITION

Подписку можно оформить в любом почтовом отделении по каталогу:

• “Пресса России. Объединенный каталог”

(индекс 44098) ОАО “АРЗИ”
Альтернативная подписка в агентствах:

• **ООО “Интер-Почта-2003”**

— осуществляет подписку во всех регионах РФ и странах СНГ.

Тел./факс (495) 580-9-580; 500-00-60;

e-mail: interpochta@interpochta.ru; www.interpochta.ru

• **ООО “Агентство Артос-ГАЛ”**

— осуществляет подписку всех государственных библиотек, юридических лиц в Москве, Московской области и крупных регионах РФ.

Тел./факс (495) 788-39-88;

e-mail: shop@setbook.ru;

www.setbook.ru

• **ООО “Урал-Пресс”**

г. Екатеринбург — осуществляет подписку крупнейших российских предприятий в более чем 60 своих филиалах и представительствах.

Тел./факс (343) 26-26-543

ВНИМАНИЕ!

Для оформления бесплатной корпоративной подписки на PC Week/RE можно обращаться в отдел распространения по тел. (495) 974-2260 или E-mail: podpiska@skpress.ru, pretenzii@skpress.ru

Если у Вас возникли проблемы с получением номеров PC Week/RE по корпоративной подписке, пожалуйста, сообщите об этом в редакцию PC Week/RE по адресу: editorial@pcweek.ru или по телефону: (495) 974-2260.

Редакция

(многоканальный);
 (343) 26-26-135;
 e-mail: info@ural-press.ru;
 www.ural-press.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В МОСКВЕ
ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

Тел. (495) 789-86-36;
 факс(495) 789-86-37;
 e-mail: moskva@ural-press.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

Тел./факс (812) 962-91-89

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В КАЗАХСТАНЕ
ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

тел./факс 8(3152) 47-42-41;
 e-mail: kazakhstan@ural-press.ru

• **ЗАО “МК-Периодика”** — осуществляет подписку физических и юридических лиц в РФ, ближнем и дальнем зарубежье.

Факс (495) 306-37-57;
 тел. (495) 672-71-93,
 672-70-89; e-mail: catalog@periodicals.ru;

info@periodicals.ru;
 www.periodicals.ru

• **Подписное Агентство KSS** — осуществляет подписку в Украине.

Тел./факс:
 8-1038- (044)585-8080
 www.kss.kiev.ua,
 e-mail: kss@kss.kiev.ua

PCWEEK RUSSIAN EDITION

№ 14
 (834)

БЕСПЛАТНАЯ
 ИНФОРМАЦИЯ
 ОТ ФИРМ!

ПОЖАЛУЙСТА, ЗАПОЛНИТЕ ПЕЧАТНЫМИ БУКВАМИ:

Ф.И.О. _____
 ФИРМА _____
 ДОЛЖНОСТЬ _____
 АДРЕС _____
 ТЕЛЕФОН _____
 ФАКС _____
 E-MAIL _____

- 1С** 1
 МТС 5
 НИАГАРА 9
 ASUS 3
 AXIS 21
 CROC 7

ОТМЕТЬТЕ ФИРМЫ, ПО КОТОРЫМ ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ, И ВЫШЛИТЕ ЗАПОЛНЕННУЮ КАРТОЧКУ В АДРЕС РЕДАКЦИИ: 109147, РОССИЯ, МОСКВА, УЛ. МАРКСИСТСКАЯ, Д. 34, КОРП. 10, PC WEEK/RUSSIAN EDITION; или по факсу: +7 (495) 974-2260, 974-2263.