

ИТ в ритейле: взвешенный подход

ЕЛЕНА ГОРЕТКИНА

В последнее время наблюдается тенденция замедления темпов роста розничного товарооборота в России. Так, по данным Росстата, в 2013 г. оборот розничной торговли составил 23,7 трлн. руб., а рост — 3,9% (для сравнения: в 2012-м этот показатель равнялся 6,3%).

ОБЗОРЫ

Особых улучшений не предвидится. По прогнозу аналитической компании INFOLine, в нынешнем году впервые после последнего кризиса динамика продаж будет отрицательной. Основная причина — снижение темпов роста доходов населения и закрепитость потребителей. Так, по оценкам экспертов, в текущем году им придется потратить на обслуживание ранее взятых кредитов порядка 2 трлн. руб. К тому же реальные доходы населения снижаются вслед за курсом рубля и ростом уровня инфляции, а предпосылки роста реальной заработной платы и доходов отсутствуют. В связи с этим растет конкуренция между ритейлерами за ограниченный бюджет покупателей.

Ситуация усугубляется еще и тем, что из-за вступления России в ВТО в нашей стране активизируются международные розничные гиганты, которые начинают конкурировать с отечественными компаниями. В такой ситуации торговые предприятия продолжают инвестировать в ИТ для повышения конкурентоспособности, но делают это осторожно, просчитывая каждый шаг.

Без ИТ как без рук

Российскому ритейлу сегодня нужно снижать расходы и повышать доходы. Но потребительская активность падает, и рост за счет увеличения количества клиентов становится практически невозможным.

По мнению Владимира Егорова, руководителя отдела продвижения ERP-решений Microsoft в России, в связи с ростом конкуренции торговые компании вынуждены оптимизировать операционную деятельность и улучшать общую эффективность труда. Этому, в свою очередь, способствует модернизация информационной среды и внедрение электронных систем управления. Такой подход характерен как для предприятий среднего и малого бизнеса, так и для крупных ритейлеров.

Судя по данным аналитиков, ритейлеры понимают важность ИТ. Так, по прогнозу IDC, с 2013 по 2017 гг. расходы на ИТ в России будут расти ежегодно в среднем на 6%, при этом самые высокие темпы роста будут у предприятий розничной торговли (в среднем 10,7% в год) и поставщиков финансовых услуг (13,9%).

Однако в связи с перечисленными выше проблемами ритейлеры сейчас считают каждый рубль. Поэтому все эксперты, участвующие в данном обзоре, указали на то, что для ритейла вопросы экономической эффективности стоят очень остро и целесообразность любых ИТ-проектов заранее тщательно оценивается и просчитывается. Так, Алексей Майоров, менеджер по развитию бизнеса в сфере розничной торговли компании Axis Communications, отметил, что в настоящее время большинство ритейловых компаний весьма осторожно подходят к крупным инвестициям в ИТ-проекты: «Практически ни один проект не внедряется, если документально (лучше всего в денежном отношении) не зафиксирована выгода или срок возврата инвестиций от его реализации не только для службы ИТ, но и для всего предприятия в целом».

Он уточнил, что обычно первым этапом служит реализация пилотного проекта на небольшом участке — в одном

магазине или нескольких магазинах разных форматов. На этом этапе происходит обкатка решения, выявление возможных сложностей работы с системой, а иногда и доработка продукта под нужды конкретного заказчика. Период пилотного тестирования может длиться от нескольких месяцев до года, что позволяет розничной компании проверить решение на практике, выбрать для себя наиболее подходящий вариант и оценить эффект от внедрения, пусть даже и не в самом большом масштабе. Чаще всего подобную схему работы практикуют крупные сетевые ритейлеры, для которых внедрение того или иного решения без предварительной проверки сопряжено с очень большими рисками.

Для повышения конкурентоспособности розничные компании обычно выбирают один из двух путей развития: повышение общей эффективности бизнес-процессов или оптимизация работы сотрудников. Первый путь предполагает модернизацию информационной системы в целом и включает в себя автоматизацию цепочек поставок и внедрение электронного документооборота.

Второй ведет к более быстрому включению в работу нового торгового персонала и использованию эффективных мобильных торговых точек. При этом предприятиям среднего и малого бизнеса изменения часто необходимы для повышения качества сервиса, за счет которого они могут конкурировать с крупными торговыми сетями. Для больших же компаний наиболее актуальны вопросы оптимизации поставок и повышения качества обслуживания клиентов. Функционал современных ERP-систем упрощает решение таких задач.

Одной из главных задач информатизации ритейла была и остается ориентация на потребности клиентов и управление их лояльностью. При этом имеется в виду именно потребительская лояльность, под которой подразумевается приверженность людей к какому-либо бренду, магазину или торговой сети. Отсюда следует, что успешность современной розничной компании зависит от того, насколько хорошо она знает клиента и может ли предложить ему то, что он хочет получить. А сделать все это без специальных ИТ-инструментов сегодня практически нереально.

Торговым предприятиям все это прекрасно известно. Так, по словам Геннадия Махова, директора по развитию бизнеса в индустрии торговли и страхования компании «Инфосистемы Джет», в последнее время ценность программ лояльности для бизнеса существенно возросла, поскольку сегодня это не просто способ выделиться, а инструмент, который помогает увеличить объемы продаж с четко просчитываемым экономическим эффектом.

По мнению Александра Шикинова, директора по продажам компании «Манго Телеком», многие ритейлеры уже пошли дальше и от «точечных» внедрений программ лояльности или управленческого учета перешли к оптимизации всех ключевых бизнес-процессов — от обработки первого звонка потенциального клиента и учета его поведения при первом приходе в магазин сети до сокращения машин в логистической сети, пересмотра графика доставки приобретенных товаров и превращения клиента в постоянного за счет совершенствования постпродажного обслуживания.

Причем такой глобальный подход применяют не только крупные, но и СМБ-компании. «Уже даже мелкий ритейлер осознает, что удержаться на рынке и тем более сделать рывок вперед можно только, если хорошо продумать и оптимизировать всю цепочку процессов, включая привлечение, продажи, работу с клиентом, логистику и послепродажное обслуживание, а не ее отдельные части, так как экономическая эффективность может теряться на любом «слабом» этапе и на стыках между ними», — сказал г-н Шикинов.

Еще один быстро развивающийся тренд связан с переходом на мультиканальную модель ведения бизнеса (концепция omni-channel): товар можно приобрести в магазине и через Интернет, заказать по каталогу или телефону. При этом для каждого канала продаж требуется своя информация о товаре, которая имеет свой жизненный цикл и берется из нескольких источников, а в ее подготовке участвуют разные группы специалистов (маркетологи, логисты, специалисты по закупкам и т. д.). Для эффективного управления всеми этими потоками бывает недостаточно встроенного в ERP каталога товаров. Нужен единый полный каталог, предоставляющий необходимые данные разным системам и бизнес-процессам компании, дополненный средствами синхронизации и обеспечения качества данных. В связи с этим крупные ритейлеры занялись построением систем управления каталогом продуктов (Product Information Management, PIM).

Меняются и задачи, которые компании ставят перед ИТ. Как отметил Александр Шикинов, раньше ритейл, в том числе и в СМБ, основной упор делал на таких моментах, как средний чек клиента, проходимость в магазинах сети, оборот товаров, а сейчас акцент сместился в сторону эффективности работы, как персональной, так и общей в масштабе всего предприятия: «Сегодня фокус направлен на повышение эффективности труда сотрудников и предприятий и, следовательно, на ее постоянное отслеживание и измерение, которое проще всего проводить с помощью облачных бизнес-приложений, интегрированных с функциями телефонии и обогащенных встроенными инструментами бизнес-аналитики».

Экономически обоснованные инновации

В нашей стране ритейл — одна из немногих отраслей с высокой конкуренцией, что является стимулом к активному развитию инфраструктуры и инновациям. Однако розничные предприятия проявляют внимание к новым ИТ-инструментам только в том случае, если их экономическая эффективность обоснована. «Как показывает наш опыт, драйвером изменений в данном сегменте чаще является как раз бизнес-руководство. Возможности ИТ-индустрии позволяют удовлетворить практически любые текущие запросы компаний розничной торговли», — сказал Геннадий Махов.

При этом большинство розничных компаний хотят получить инструмент, который решает сразу несколько задач для различных пользователей. Именно за такими интегрированными решениями будущее в данной отрасли, считает Алексей Майоров: «К примеру, интеграция видеонаблюдения, информации от кассовых терминалов, анализа покупательского поведения и системы подсчета посетителей способна помочь эффективно решать свои задачи сразу нескольким департаментам — безопасности, маркетинга, операционной деятельности».

В последнее время одним из наиболее эффективных путей снижения ИТ-расходов считается переход на облачные технологии, которые позволяют сократить издержки на приобретение и содержание собственной ИТ-инфраструктуры за счет получения ИТ-услуг у сторонних провайдеров.

Эксперты отмечают, что крупный ритейл все чаще делает выбор в пользу таких

Наши эксперты



ВЛАДИМИР ЕГОРОВ,
руководитель отдела
продвижения
ERP-решений, Microsoft
в России



АЛЕКСЕЙ МАЙОРОВ,
менеджер по развитию
бизнеса в сфере
розничной торговли, Axis
Communications



ГЕННАДИЙ МАХОВ,
директор по развитию
бизнеса в индустрии
торговли и страхования,
«Инфосистемы Джет»



АЛЕКСАНДР ШИКИНОВ,
директор по продажам,
«Манго Телеком»

сервисов, предпочитая брать ИТ-ресурсы в аренду и переводить непрофильные функции на аутсорсинг. В качестве одного из популярных направлений Геннадий Махов выделил использование инфраструктуры внешних провайдеров по модели IaaS: «Некоторые крупные торговые организации уже активно пользуются услугами коммерческих виртуальных ЦОДов. Такой подход не требует от заказчика капитальных вложений и позволяет легко и достаточно быстро запускать новые сервисы на постоянной или временной основе, например для нужд тестирования или разработки».

С ним согласен Александр Шикинов, который отметил преимущества аренды ПО (модель SaaS), указав, что развитые SaaS-сервисы обладают более широкими возможностями, чем традиционные версии того же ПО, представляя собой, так сказать, «большой зонт» для всего территориально разбросанного предприятия, что обеспечивает специалистам компании всеми необходимыми возможностями для совместной работы и более четкого взаимодействия.

Более того, такой подход позволяет постоянно анализировать бизнес-процессы распределенного предприятия на всех этапах работы, во всех выражениях (денежном, клиентском и пр.), чтобы оптимизировать использование всех его ресурсов.

Положительной стороной облачных услуг также является снижение рисков ИТ-проектов, т. е. экономия на инвестициях, вложенных в «долгострой» или внедренные с большими усилиями продукты, которые не используются. «Важное преимущество облаков — легкость внедрения, отсутствие порога входа в услугу и простота отказа от нее. Очень многие онпре-мис-решения не обладают такими качествами по определению», — подчеркнул Александр Шикинов.

При этом, если правильно выбран поставщик сервиса, модель SaaS не привязывает заказчика навечно к услугам данного провайдера. «Чтобы избежать серьезных инвестиций в инфраструктуру на начальных этапах запуска системы, — отметил г-н Шикинов, — пользователь может стартовать в облаке, а в дальнейшем, если требуется, перенести ERP-систему из облака в свою локальную среду, сохраняя при этом все настройки своего решения. Возможен и обратный переход».

Но насколько надежным является облачное решение? Для ритейла это жизненно важный вопрос, поскольку от работоспособности ИТ зависит дея-

ИТ — реальный резерв повышения эффективности ритейла

Какие вызовы наиболее значимы сегодня для российского ритейла? Как справиться с ними и чем могут помочь ИТ? Об этом рассказывает **Дмитрий Бызов**, генеральный директор компании «Манго Телеком», крупнейшего российского провайдера облачных бизнес-приложений с интегрированной телефонией (виртуальная АТС, Центр обработки вызовов, CRM и др.).



Дмитрий Бызов

Какие проблемы одинаково важны и для крупных ритейлеров, и для небольших интернет-магазинов?

Я бы отметил два тренда. Первый связан с ожидаемым снижением объема потребления в ближайшие годы. Поэтому огромную важность приобретают работающие методы увеличения среднего чека, формирования лояльности потребителей и повышения повторных продаж.

Другой тренд — конвергенция технологий продаж, позволяющая не только лучше работать с освоенными категориями потребителей, но и захватить «чужого» клиента, до которого иначе компания не может дотянуться. Одно из наиболее заметных проявлений — взаимное сближение традиционной и интернет-торговли. Торговые сети усиливают свои интернет-магазины, а онлайн-торговля обзаводится широкими сетями пунктов самовывоза. Зачастую — это небольшие демонстрационные залы, где можно увидеть и оценить товары выбранного бренда. Такие пункты не всегда занимают отдельные помещения, нередко они находятся прямо в торговых залах крупных ритейлеров, и такое сотрудничество взаимовыгодно. Но еще более интересна линия конвергенции на стыке телефонных и интернет-продаж. Их правиль-

ное объединение имеет огромный потенциал, и применить этот подход может практически любая компания, работающая в сфере B2B или B2C.

Первостепенную роль при решении бизнес-задач, порождаемых обоими трендами, играют именно ИТ-инструменты в сочетании с оригинальными управленческими идеями, которые компания должна генерировать часто и внедрять быстро.

Как работает конвергенция сайтов и телефонии?

Представим компанию, у которой уже есть тщательно спроектированный и реализованный интернет-магазин: информативный, логично организованный, с удобной корзиной, с хорошим оперативно обновляемым контентом. Такой магазин может даже анализировать поведение покупателей и генери-

ровать персонализированные предложения. Сочетание этих инструментов, несомненно, повысит продажи до какого-то уровня. А как расти дальше? Особенно если в компании с помощью ВАТС, ЦОВ и CRM уже отлажены и телефонные продажи: применяются многоканальные номера, голосовые меню, автоматическая маршрутизация звонков на наиболее результативных продавцов, отслеживается очередь звонков и своевременность выполнения обязательств компании, разработаны сценарии разговоров, учитывающие историю взаимодействия с клиентом. При внедрении эти инструменты дали позитивный результат, но что делать дальше?

Оба вида продаж надо интегрировать, встроив в страницы сайта удобный механизм соединения с консультантом (веб-чат, звонок с сайта и пр.).

Хороший сайт не только информирует потенциального клиента о товарах и эффективно отсекает бесперспективных посетителей (которые пришли на сайт ошибочно), но и позволяет понять, например, с какого рекламного канала пришел клиент или с какой страницы сайта он позвонил (при звонке с сайта) и сгенерировать более эффективный сценарий разговора. А как только контакт установлен, включаются сильные стороны человеческого общения.

Фактически телефонная продажа добавляет к интернет-технологии мини-консалтинг: хороший продавец быстро и точно выяснит особенности конкретного клиента, наложит их на доскональное знание товарных линеек и сделает оптимальное предложение. Не обязательно самое дорогое, но обязательно самое выгодное

для клиента. Эффект достигается удивительный. Скажем, в нашей компании средний чек комбинированной продажи вдвое превышает этот показатель при продаже только с помощью интернет-сайта!

А ведь мы продаем высокотехнологичные товары (облачные бизнес-приложения «Манго-Офис», SIP-телефоны и другое абонентское оборудование), которые выбирают рационально, по цене и функциональности, и которые детально описаны в интернет-магазине. Средний чек может вырасти еще больше, если важна эмоциональная составляющая решения о покупке или если правильное комбинирование продуктов дает мощный синергический эффект.

Не правильнее ли сразу интегрировать обе технологии продаж?

Это оптимальный путь, если говорить о стартапе. А уже работающим компаниям естественно опереться на имеющиеся наработки, если они того стоят. Путь конвергенции, о котором я говорю, максимально сохраняет и прежние, и новые инвестиции.

Где же обычно предприятию SMB взять специалистов, способных не называться, а быть консультантами?

Эта задача кажется неподъемной только на первый взгляд. На самом деле речь идет не о гугу консалтинга, а о продавцах, которые хотят и умеют понимать клиента и правильно комбинировать продукты своей компании. Это базовое требование в любом клиентоориентированном бизнесе. Естественно, компания должна поощрять именно такой подход, заложив его в систему мотивации, регламенты работы и корпоративную культуру.

Стати, и здесь всё замыкается на информационных технологиях. Хорошие бизнес-приложения позволяют объективно оценить результативность продавцов, ввести и автоматически отслеживать для них комплексные KPI, контролировать соблюдение стандартов общения с клиентом, а также выявлять наиболее перспективные направления профессионального роста для каждого конкретного сотрудника. Более того, облачные ВАТС и ЦОВ позволяют в режиме реального времени выявлять разговоры, которые продавец не может довести до продажи, и помочь ему советом (в режиме конференции или суфлирования) или передать завершение продажи более компетентному специалисту. Причем последний может находиться в другом регионе или стране.

Так ли важно, чтобы бизнес-приложения были именно облачными?

Да, ведь именно лучшие облачные бизнес-приложения сделали все вышеперечисленные инструменты (и результаты их применения!) доступными для среднего бизнеса, малых предприятий и даже стартапов.

Причем в 2013 г. окончательно пройден этап непонимания и недоверия к облачным сервисам. Большинство предприятий хорошо о них знают и рассматривают их как вполне надежную техническую основу для важных идей совершенствования бизнеса. И все больше потребителей сознательно предпочитают именно облачные решения. Конечно, сегодня крупные компании консервативны, но пройдет всего несколько лет, и они тоже перейдут от экспериментов к внедрениям.

тельность всего предприятия. Готовали ИТ-индустрия предложить вычислительные мощности, если облачное решение рассчитано на многомиллионный поток покупателей и клиентов, на постоянные высокие нагрузки и поддержку скорости работы для ресурсоемких работ, таких как расчет скидок по сложным акциям на кассе?

По мнению Александра Шикинова, решить этот вопрос позволяют четкие, измеримые и гарантированные соглашения о качестве обслуживания (SLA), которые должны быть включены в обязательный набор характеристик любого развитого облачного бизнес-приложения: «Крупные сервис-провайдеры должны всячески способствовать тому, чтобы выработка четких SLA и их выполнение стали для клиентов из любого бизнеса привычными и общепринятыми критериями качества».

Эксперты считают, что облачные сервисы пригодятся не только крупным ритейлерам, но и небольшим компаниям, которые смогут улучшать существующие рабочие процессы в соответствии с успешными методиками работы, реализованными в облачной среде провайдерами бизнес-приложений. Это позволит им исправлять и оптимизировать те процессы или алгоритмы, которые изначально содержали слабые места. В качестве примера Александр Шикинов привел автоматизацию контроля передачи процесса в смежный отдел следующему ответственному — из отдела продаж в отдел по работе с клиентами, потом в логистическую службу, затем в маркетинг и далее.

Что касается систем видеонаблюдения, то именно небольшие сети более охотно адаптируются к применению облачных сервисов, чем крупные ритейлеры. Алексей Майоров объяснил это тем, что у небольшого магазина зачастую нет средств,

навыков и возможностей для развертывания таких систем своими силами. Им гораздо проще разместить в магазине лишь камеру и оплачивать доступ к видео в реальном времени и к архиву по цене, сопоставимой с оплатой доступа в Интернет. А крупные ритейлеры еще не готовы передавать такой деликатный материал, как архив системы видеонаблюдения, куда-то в облако, предпочитая хранить видео у себя.

Кроме того, массовое распространение облачных видеослужб в ритейле тормозится тем, что в подавляющем большинстве магазинов (по разным оценкам, от 75 до 90%) все еще используется аналоговое видеоборудование, которое практически невозможно легко и безболезненно встроить в ИТ-инфраструктуру.

Но не всё идет гладко. По словам Александра Шикинова, на облачном рынке назревает проблема, связанная с риском снижения доверия небольших торговых компаний и сегмента СМБ в целом к облачным сервисам: «Чтобы не дать развиваться этой тенденции, сервис-провайдерам стоит во многом пересмотреть показатели качества облачных бизнес-приложений и внести такой важный критерий, как обязательная поддержка предприятия-клиента на всех стадиях развития, а не только на текущей или произвольно выбранной заказчиком. Кроме того, сервис-провайдер, глобально подходящий к предоставлению услуг, может и должен снизить риски предприятия-клиента, связанные, например, со сменой сотрудников и переходом небольшого предприятия к территориальной распределенности».

Бизнес-аналитика из облака

В конкурентной борьбе за покупателя выигрывает тот ритейлер, который быстрее других умеет приспосабливаться к изме-

нению вкусов и предпочтений потребителей, причем не всех в целом, а каждого конкретного клиента. Такие знания идут на вес золота, поскольку позволяют целенаправленно сделать ему предложение, от которого трудно отказаться.

Для этого торговые предприятия постоянно проводят сбор информации о покупателях, степень детализации которой постоянно растет. Как извлечь пользу из стремительно растущего объема информации? На помощь приходят специальные ИТ-инструменты.

По словам Владимира Егорова, уже сейчас торговые предприятия уделяют большое внимание инструментам для бизнес-аналитики (BI), позволяющим анализировать покупательские предпочтения и тем самым увеличивать объемы продаж.

С ним согласен Геннадий Махов, который указал на то, что многие крупные предприятия проявляют большой интерес к адаптированным под розничную торговлю BI-системам, применяя их для планирования и анализа бизнеса, категорийного менеджмента, закупок и логистики. По его словам, преимущества имеют системы, применяющие обработку данных в памяти (in-memory). Но внедрить их недешево, поскольку запуск таких решений требует закупок соответствующих мощностей, т. е. серьезных капитальных вложений.

По мнению экспертов, оптимальным вариантом становятся аренда готовой инфраструктуры и использование облачных услуг (IaaS и SaaS). Но при этом главное — правильно выбрать поставщика услуг с точки зрения квалификации персонала и соответствия ЦОДа строгим требованиям вендоров.

Александр Шикинов указал на то, что облачные BI-услуги могут особенно пригодиться СМБ-компаниям, для которых

внедрение и освоение «больших» бизнес-решений — непозволительная роскошь: «Оперативно понять, что и почему идет не так и как можно ликвидировать слабое место того или иного процесса, владелец или руководитель небольшой компании может только с помощью уже готовых средств — например, сервисов бизнес-аналитики, встроенных в облачные центры обработки вызовов или в виртуальные АТС».

Автоматизация как угроза безопасности

Важную роль в торговле играет информационная безопасность, поскольку автоматизация крупных торговых сетей не только упрощает управление, но и создает почву для различного рода махинаций, прежде всего со стороны сотрудников, например с дисконтными картами, программами лояльности и пр.

В этой связи все более актуальными становятся заточенные под ритейл системы противодействия мошенничеству, которые позволяют на основе первичных данных из учетных систем выявлять потенциальные факты воровства. «Сегодня мы реализуем ряд подобных проектов для наших заказчиков, и, как показывает практика, системы окупаются уже на стадии пилотного внедрения», — сказал Геннадий Махов.

Не менее важным для ритейла является соблюдение государственных нормативов, в частности закона «О защите персональных данных». Информацию о клиентах нужно охранять и потому, что она относится к разряду коммерческой тайны. Но здесь есть большие риски.

Ведь в ритейле с клиентской базой данных зачастую работают продавцы «летуны», у которых есть большая соблазн взять с собой, уходя на следующее место работы, копию клиентской базы.

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА С. 21 ►

Проблему усугубляет и то, что филиалы торговых предприятий зачастую территориально распределены, а это дополнительные риски в области информационной безопасности, так как речь идет об общей размытости периметра ИБ.

По мнению Александра Шикинова, решить эти проблемы позволяют облачные решения, которые дают возможность не только повысить степень контроля работы персонала, но и снизить риски, связанные с кражей конфиденциальной информации из компании, поскольку такие приложения делают работу отдела продаж и каждого его специалиста прозрачной.

Он также указал на то, что облачные бизнес-приложения помогают объединить все филиалы, магазины и склады торгового предприятия в одну систему, в рамках которой почти невозможно унести коммерчески важную информацию “с собой”, а так как крупные облачные провайдеры затрачивают немало сил и средств на развитие системы ИБ, работа абонентов и хранение клиентских данных становятся намного безопаснее, чем при традиционном использовании аналогичных решений.

Будущее в облаках

Все эксперты единодушно связывают развитие ИТ в ритейле с использованием облачных технологий. “Мы считаем, что в ближайшие два-три года ритейл будет активно осваивать облачные сервисы по модели

аутсорсинга, такие как IaaS, PaaS и SaaS”, — сказал Геннадий Махов.

Это мнение разделяет и Алексей Майоров, который полагает, что в конце концов все сможет прийти к некоему глобальному облаку для сферы розничной торговли, позволяющему магазинам отказаться от центрального ИТ-оборудования или его минимизировать. Но вопрос заключается в том, кто первым сможет построить систему, направленную на решение различных задач многочисленных пользователей такой системы.

Как считает Александр Шикинов, уже скоро серьезный отток покупателей из офлайн-магазинов вызовет их приток в интернет-магазины, поэтому последние должны быть готовы не только оптимизировать и масштабировать весь процесс покупки, но и наращивать и поддерживать мощность, отказоустойчивость и надежность своих интернет-ресурсов. “Уже сейчас количество покупок на eBay превышает все мыслимые пределы, и доставка не справляется с этим потоком, — отмечает он. — Возможно, в интернет-торговле уже скоро появятся новые решения, помогающие оптимизировать логистическую составляющую”.

Однако аналитики не столь оптимистичны и прогнозируют падение темпа роста онлайн-продаж на ближайшие годы, связывая это с падением курса рубля и снижением покупательской активности.

Тем не менее в России, как и во всем мире, начинает развиваться многоканальный (omni) ритейл, который подразумевает интегрированный подход к про-

дажам через все доступные каналы, будь то офлайн-магазин, интернет-магазин, мобильные устройства, телефон и даже социальные сети. Поэтому, считает Владимир Егоров, основная тенденция в ритейле — это построение интегрированных информационных систем, так как ритейлеры стремятся создать единую информационную среду для традиционных торговых точек и интернет-магазинов.

Развитие мобильных технологий окажет влияние не только на каналы продаж, но и на подход к маркетингу, который станет целенаправленным. “Это будет возможным благодаря развитию технологий типа Bluetooth Low Energy, позволяющей за разумные деньги определять местоположение клиента в торговом зале и отправлять потенциально интересные предложения ему прямо на телефон. Уже сегодня такие решения успешно применяются крупными ритейлерами США и Европы”, — сказал Геннадий Махов. Очевидно, что такой подход потребует поддержки со стороны ИТ-системы магазина.

Что касается облачных услуг, связанных с бизнес-процессами на предприятиях, то, по мнению Александра Шикинова, появятся масса готовых технологий и алгоритмов, помогающих правильно наложить такую услугу на практику конкретных предприятий, сделав эти процессы максимально правильными и продуктивными, сохранив при этом ценные ноу-хау предприятия. Возрастет и популярность предоставляемых ритейлом услуг по настройке техники и ПО, разовьются короткие курсы обучения покупателей. □