

01 марта 2005

## ИТ в ритейле 2019

Состояние российского рынка информатизации ритейла в 2019 году

Российский ритейл переживает глубокую трансформацию. На фоне роста крупных игроков отрасли с рынка уходят региональные сети и международные компании. Для оставшихся игроков «правила игры» серьезно поменяла интернет-торговля, которая размывает традиционные основы ритейла, включающие отлаженную логистику и контроль над конечными ценами.

«Правильная реакция на быстро меняющуюся ситуацию на рынке розничной торговли дает ритейлеру большое преимущество перед конкурентами. Ключевыми направлениями цифровизации стали работа с потребителями, включающая различные программы лояльности и персонализацию предложений, оптимизация операционной деятельности, в том числе повышение производительности персонала, работы с продукцией и выкладкой товара, а также логистика и хранение продукции», – говорит Юрий Востриков, коммерческий директор компании «Норбит» (входит в группу «Ланит»).

### Интерес к новым технологиям

В топе запросов 2019 года – роботизация бизнес-процессов (RPA), HR Tech и машинное обучение, отмечает Сергей Осипов, вице-президент GMCS.



«В силу данных верят практически все. По нашим наблюдениям, ритейлеры чаще всего используют интеллектуальный анализ для получения информации о поведении и предпочтениях клиентов, что позволяет им адаптировать свои предложения (цена, ассортимент, способ доставки и т.д.) и обеспечить покупателям персонализированный опыт», – рассказывает он.

Галина Мусина, руководитель центра компетенций в сегменте «Ритейл» ГК ICL, прогнозирует, что в ближайшие два года перспективным направлением станет персонификация маркетинга и покупательского опыта.

«В связи с этим будет развиваться сегмент работ по аналитике данных: данные научились собирать, но до конца не научились анализировать, а если и научились, то пока затраты на сбор и хранение выше, чем польза от их анализа на существующем уровне», – добавляет она.

Виктор Новинский, директор департамента по работе со страховыми компаниями и предприятиями торговли компании «Инфосистемы Джет», отмечает, что лидеры рынка продолжают инвестировать в ИТ 5-7% от валовой прибыли, при этом происходит перераспределение ИТ-бюджетов: траты на обслуживание инфраструктуры сокращаются, а на инструменты диджитализации повышаются.

«Интерес к оптимизации внутренних процессов с помощью технологий искусственного интеллекта, роботизации и IoT растет несмотря на все возникающие трудности», – рассказывает он.

Сергей Сапронов, эксперт ГК «АйТеко», руководитель портфеля проектов (направление по разработке ПО), добавляет, что все больше ритейлеров

начинают использовать современные средства общения с покупателем и сотрудниками, строить прогнозы на основе больших данных, запускать собственные приложения, включающие геймификацию и выделять отдельные департаменты и цифровые лаборатории для работы с инновациями. «Все вышеперечисленное ляжет в основу развития на ближайшие 2 года», – поясняет он.

## **Инвестировать в инновации готовы не все**

В то же время, как отмечает топ-менеджер GMCS Сергей Осипов, увеличивать расходы на новые технологии готовы далеко не все, так как настало время измерения эффективности от инвестиций в уже внедренные технологии.

«То, что не измеряется количественно – увеличивает доход или экономит затраты – как правило, отправляется «на полку». Менее творческой, но от этого не менее важной технической задачей, остается интеграция новых решений с существующими, часто устаревшими, системами. Как правило, эта задача ложится на плечи собственных ИТ-команд розничных компаний, с точечным привлечением аутсорсинга», – говорит Сергей Осипов.

Сергей Косецкий, коммерческий директор X-Com, добавляет, что масштабные проекты автоматизации не редко откладываются до лучших времен, при этом фокус интереса ритейлеров смещается в сторону решений, обеспечивающих сокращение расходов на ИТ, привлечение новых клиентов и коммуникацию с ними, а также генерацию дополнительной выручки.

**Геннадий Тарантасов, руководитель направления «Ритейл» ГК «КОРУС Консалтинг»**, отмечает, что ритейлеры стали подходить к реализации

проектов более вдумчиво и аккуратно: выбирая решения, они хотят точно знать, какую ценность для бизнеса могут за счет них получить. Кроме того, компании отдают предпочтение подрядчикам с большим проектным опытом и отраслевой экспертизой.

По словам Максима Мельситова, заместителя руководителя департамента бизнес-решений ГК Softline, в ближайшие два года ритейл продолжит развивать те технологии, которые уже начал использовать: решения для управления складом, предиктивную и видеоаналитику, e-commerce. Будет расти востребованность системы «Честный знак»: на базе маркировки товаров компании смогут сформировать новые конкурентные преимущества в области прослеживаемости. «Если же говорить об инновационных решениях, таких, как магазины без продавцов или электронные ценники, горизонт их перехода в массовую эксплуатацию мне видится гораздо более высоким, чем два года», – говорит эксперт Softline.

## **Рост роли государства и рывок цифровизации СМБ**

Поддерживает спрос на ИТ-решения в ритейле растущая роль государства в экономике. Правительство регулирует отрасль, реализуя новые и новые инициативы: кассовые аппараты с обязательной передачей информации фискальных чеков в ОФД, внедрение систем ЕГАИС и «Меркурий», обязательная маркировка отдельных видов товаров, изменение размера НДС.

«Ритейлеры вынуждены соответствовать выдвигаемым государством требованиям и вкладываться в необходимые средства автоматизации», –

поясняет Геннадий Тарантасов.

При этом некоторые фирмы ограничиваются выполнением минимальных требований законодательства, но большинство компаний стараются совместить необходимые изменения с реализацией достаточно обширных проектов автоматизации: кто-то, пользуясь случаем, полностью меняет устаревший кассовый софт, кто-то заменяет или кардинально модифицирует основные программы операционного управления предприятием.

«В любом случае последние два года были “богатыми” на крупные проекты информатизации. Сейчас процесс продолжается, и я думаю еще минимум 1-2 года тема приведения ИТ в соответствии с изменяющимся законодательством будет очень актуальна», – отмечает Александр Заржецкий, руководитель дирекции реализации интеграционных проектов 1С-Рарус.

Законодательные инициативы, развитие мобильных и бесконтактных решений, маркетплейсов технологий – все это способствует тому, что цифровизация все глубже проникает в малый и средний бизнес.

«Если еще недавно цифровизацией занимались только крупнейшие ритейлеры (международные и федеральные торговые сети), то сейчас к ним присоединяется средний и малый бизнес», – говорит заместитель руководителя департамента бизнес-решений ГК Softline Максим Мельситов.

«За последние три года рынок ритейла совершил огромный рывок: 2 млн торговых точек начали использовать онлайн-кассы. С появлением категории смарт-терминалов на Android в малый бизнес пришли технологии: автоматизация товарного учета, управление ассортиментом и лояльностью

покупателей, аналитика, эквайринг», – рассказывает Сергей Андрияшкин, директор по маркетингу ИТ-компании «Эвотор».

По его данным, доля смарт-терминалов в общем объеме российского рынка онлайн-касс по итогам 2018 года составляла 13%, в 2019 она уже превышает 20% и продолжает быстро расти.

«Как и большой ритейл, малый бизнес внедряет маркировку, систему Меркурий и другие законодательные новшества, требующие применения технологий и автоматизации. Еще пару лет назад такое казалось невозможным», – добавляет директор по маркетингу ИТ-компании «Эвотор».

## Превращение ритейлеров в ИТ-компании

В то же время рынок остается сильно дифференцированным: есть гиганты X5 Retail Group и «Магнит», крупные сети одежды, косметики, фармацевтики и другой крупный офлайн-ритейл, а есть небольшие интернет-магазины и стремительно растущие маркетплейсы. Последние изначально создаются как ИТ-компании, что касается классических ритейлеров – они также активно цифровизируют свои процессы, набирая команды и пользуясь услугами консалтеров и интеграторов.

Павел Заглумин, руководитель направления по развитию бизнес-систем компании «Инфосистемы Джет», прогнозирует три направления развития рынка. Первое связано с проникновением ритейла во все каналы коммуникации с клиентами, интеграцией между собой этих каналов с помощью разработки или открытых SaaS-инструментов. Второе – взаимопроникновение офлайн- и онлайн-торговли. И третье -

трансформация крупных ритейлеров в ИТ-компании через использование методов работы с данными, а также «дизайнерские» ИТ-решения для оптимизации процессов и выстраивания отношений с клиентами.

## **Тренды российского рынка информатизации ритейла**

### **Роботизация бизнес-процессов RPA**

Ритейлеры сосредоточены на повышении операционной эффективности и сокращении издержек, в том числе – оптимизации затрат на ИТ. В последнее время на российском ИТ-рынке становятся популярными решения для роботизации бизнес-процессов (RPA), позволяющие автоматизировать выполнение массовых рутинных операций.

Это относительно доступная технология, отличающаяся простотой разработки и внедрения, быстрой окупаемостью. Основные сферы применения RPA в ритейле это финансы и бухгалтерский учет (обработка платежей и первичных документов, управление данными контрагентов, подготовка и выставление счетов, отчетность и т.д.), персонал (поиск вакансий, обработка резюме, заведение данных о новых сотрудниках, выдача пропусков, кадровая отчетность и т.д.), логистика (мониторинг цен, обработка запросов, сверка данных, управление запасами, обработка возвратов и т.д.), продажи и маркетинг (автоматическое извлечение лидов из CRM-систем, создание отчетов, чат-боты в колл-центрах и т.д.).

«Сочетание RPA и машинного обучения открывает двери в мир интеллектуальной автоматизации, когда робот позволяет извлекать и

работать с данными для прогнозирования результатов. Иными словами, как только существующие процессы будут автоматизированы и роботизированы, на основе данных будут выявляться и оцифровываться новые процессы», – отмечает Сергей Осипов, вице-президент GMCS.

## **Оmnikanальность**

Для улучшения клиентского сервиса ритейлеры выстраивают omnikanальное обслуживание, подразумевающее взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему для непрерывной коммуникации с клиентом, рассказывает Юрий Востриков, коммерческий директор компании «Норбит» (входит в группу «Ланит»).

В ГК «АйТеко» также всё чаще замечают, что офлайн-ритейл идет в онлайн и наоборот.

«Это определенный вызов для ритейлера, так как количество сценариев взаимодействия с клиентом растет в геометрической прогрессии.

Современному покупателю зачастую проще заказать нужные товары онлайн, но при этом не хочется тратить время на их получение. Все чаще среди запросов наших клиентов мы видим реализацию сценариев Click&Collect и Click&Reserve. Офлайн-магазины начинают постепенно превращаться в маленькие распределительные центры и Pick-up точки. Все это требует внедрения новых продуктов и бизнес-процессов, которые неразрывно связаны с информационными технологиями. Касса (точнее POS – Point of sale) начинает превращаться в “суперкомпьютер”, взаимодействуя с огромным количеством веб-сервисов – от интернет-магазина и складских систем до логистических сервисов и систем лояльности», – говорит эксперт ГК «АйТеко»

Сергей Сапронов.

Традиционные ритейлеры не могут игнорировать тренд, связанный с e-commerce, в результате границы между оффлайном и онлайн постепенно размываются. Выход в сеть для них означает перестройку в том числе складской и транспортной логистики: она начинает работать по другим принципам.

«Расходы на автоматизацию логистики составляют значительную часть ИТ-расходов розничных компаний: крупнейшие игроки осуществляют с нашей помощью редизайн своей логистической инфраструктуры, когда просчитывается все, начиная от местоположения распределительных центров (РЦ) и заканчивая тем, как они будут связаны с другими складами и торговыми точками. Все это работает на эффективность и сокращение издержек, сегодня это большой вызов для компаний», – говорит **Геннадий Таранасов, руководитель направления «Ритейл» ГК «КОРУС Консалтинг».**

### **Персонализированная лояльность**

У покупателей растет запрос на персонализированное взаимодействие с брендом. Они хотят, чтобы компания основывала свои маркетинговые активности, исходя из истории их покупок, предлагала персонализированные скидки на основании его предпочтений, а также учитывала историю его предыдущих покупок.

В борьбе за покупателя ритейлеру уже недостаточно дать скидку на группу товаров или объявить сезонную распродажу. Ритейлер понимает, что в настоящее время увеличение продаж становится возможным только

благодаря персонализации.

«Точкой принятия решения о походе в магазин или заказе в том или ином магазине для клиента являются акции и скидки на товары именно из его потребительской корзины, а не «сезон скидок». Например, если я не рыбак, меня в гораздо меньшей степени заинтересует существенная скидка на спиннинг, нежели небольшая скидка, например, на глазированный сырок», – объясняет Сергей Сапронов.

Топовые компании перестраивают свои маркетинговые активности для адресных коммуникаций с покупателями, анализируют их поведение, проводят оптимизацию промо-акций и бюджетов на них.

«В проектах, которые решают такие задачи, мы также активно участвуем. Например, мы создали систему для прогнозирования, как регулярных, так и промо-продаж в одной из крупных федеральных сетей, что позволило компании более точно управлять складскими запасами», – рассказывает **Геннадий Таранасов**.

### **Рост роли данных в бизнес-процессах**

В ритейле растет роль данных во всех бизнес-процессах: от управления ассортиментом и привлечения покупателей до логистики. Благодаря кассовой реформе появились новые источники данных – кассовые чеки и сами смарт-терминалы, – которые позволяют анализировать продажи с глубокой детализацией в режиме реального времени.

«Теперь аналитические инструменты влияния на продажи в конкретных точках получили не только ритейлеры, но и производители, и даже малый

бизнес. Данные используются для мониторинга рынка, управления ценообразованием, контроля наличия товара на полке, мерчендайзинга, трейд-маркетинговых акций. WiFi-технологии позволяют анализировать аудиторию в точках продаж и взаимодействовать с потенциальными покупателями с помощью таргетированной рекламы, пуш-уведомлений в приложениях и т.п. Рынок учится работать с big data и переходит от регулярных отчетов, которые строятся на "сырых данных", к решениям конкретных бизнес-задач», – рассказывает Сергей Андрияшкин, директор по маркетингу ИТ-компании «Эвотор».

Юрий Востриков, коммерческий директор компании «Норбит», добавляет, что большинство ритейлеров хотят получить максимум информации о своем потребителе, а использование технологий Big Data позволяет ритейлеру получать четкий портрет целевой аудитории, повышать конверсию и эффективность рекламы.

### **Распространение новых платежных инструментов**

Еще один тренд – это распространение в ритейле новых платежных инструментов, которое стимулирует развитие технологий, инициативы регуляторов и покупательский спрос. Доля оплаты покупок картами в России, по разным оценкам, уже составляет около 40-50%. Подключить эквайринг становится проще – на рынке появились онлайн-кассы со встроенным пинпадом, а подключить эквайринг можно дистанционно.

«Эквайринг подключает большинство магазинов "у дома" и даже мобильные торговые точки. Более 70% смарт-терминалов "Эвотора" принимают оплату картами. При этом растет популярность бесконтактных платежей, в том числе

Apple Pay, Samsung Pay и т.п. С помощью бесконтактных технологий уже совершаются 67% покупок, оплаченных безналичным способом через смарт-терминалы "Эвотор 5i". Еще одним драйвером развития безналичных платежей станет внедрение оплаты по QR-коду», – считает Сергей Андрияшкин.

## **Управление человеческим капиталом**

Как отмечает Денис Селезнёв, генеральный директор компании «Первая Форма», управление человеческим капиталом для ритейла – «новое хорошо забытое старое». Линейный персонал – это живые люди, со своими потребностями, целями и ценностями. Именно они создают потребительскую ценность для покупателей.

«Настаёт время обратиться лицом к сотрудникам, начать собирать и анализировать обратную связь от них – о том, что мешает и что помогает работать. Для этого нужно сформировать корпоративную среду коммуникаций, где каждый сотрудник сможет проявлять себя и улучшать работу компании. Многие сотрудники сегодня ощущают предпринимательский потенциал и стремятся внести свой вклад в развитие компании. Они готовы нести ответственность за свою работу и за общее дело, если им предоставить достаточную свободу действий. Чтобы использовать этот потенциал, компаниям нужны эффективные инструменты для совместной работы и выстраивания бизнес-процессов. В ритейле это, прежде всего, мобильные рабочие места сотрудников – не просто мессенджеры, а полноценные многофункциональные приложения, в которых есть HR сервисы, корпоративные и образовательные порталы, чек-листы для

различных процессов, инструменты контроля и управления задачами», – поясняет эксперт «Первой Формы».

## **Собственные ИТ-компетенций крупных ритейлеров**

В то время, как малыми и средними торговыми предприятиями широко востребован функциональный ИТ-аутсорсинг, крупные торговые сети все активнее развивают собственные ИТ-компетенции, фактически возвращая в своей структуре собственные сервисные компании и становясь частью ИТ-рынка, рассказывает Сергей Косецкий, коммерческий директор X-Com. По его мнению, эта тенденция не потеряет актуальности в ближайшие годы.

## **Другие тренды**

Отличительная черта компании-ритейлера – необходимость постоянно и быстро адаптироваться под любые изменения. По словам Алины Смольковой, менеджера по развитию направления ритейл в Сервисном центре «Инфосистемы Джет», отслеживать изменения могут современные интеллектуальные системы мониторинга, с помощью которых можно в режиме реального времени контролировать состояние бизнес-показателей (оборот, конверсия, средний чек) и технических метрик состояния критичных ИТ-систем, а также понимать зависимость между ними. ИТ-департаментам умные средства мониторинга могут быть полезны для сквозного контроля доступности и производительности критичных информационных систем, отмечает она.

Андрей Янкин, директор Центра информационной безопасности компании «Инфосистемы Джет», наблюдает устойчивый рост интереса ритейла к

информационной безопасности.

«От базовой защиты ритейлеры постепенно переходят к продвинутой защите от направленных атак, защите бизнес-процессов и антифроду. Мы полагаем, что этот тренд еще не исчерпал себя и сохранится в ближайшие годы», – говорит эксперт.

Сергей Косецкий, к трендам относит применение систем интеллектуального видеонаблюдения, которые помогают не только решать столь актуальную для торговых сетей проблему краж, не расширяя при этом штат охранников, но и оптимизировать методику размещения товаров на полках в зависимости от различных факторов, а также проводить маркетинговые акции.

Еще один тренд, по его словам, заключается в переориентации ритейлеров с торгового оборудования именитых западных брендов на значительно более доступную продукцию российских и китайских производителей.

Аналогичный подход практикуется и в отношении расходных материалов: принтеров, чековых лент, и т. д., стоимости которых еще недавно не уделялось пристального внимания.

Сергей Андрияшкин к трендам рынка относит дополнительные виды бизнеса, которые развивают магазины благодаря развитию технологий. Это, в частности, прием платежей, продажа товара в рассрочку, работа в качестве пункта самовывоза интернет-заказов. Более того, магазины уже становятся банковскими агентами и начинают выдавать покупателям наличные на кассе при оплате банковской картой.

**Геннадий Тарантасов из «КОРУС Консалтинг»** замечает спрос со стороны ритейлеров на решения для категорийного менеджмента и ценообразования. «Это сложные решения, которые объединяют данные из разных систем, позволяя управлять категориями товаров, установлением цен и планограммами. За счет внедрения таких решений можно увеличить выручку на 5-10% в год», – отмечает он.

Александр Заржецкий, руководитель дирекции реализации интеграционных проектов «1С-Рарус», обращает внимание такие ИТ-тренды розничной торговли, как развитие современных средств розничного маркетинга и внедрение прогрессивных технологий, направленных на снижение различных затрат компании. К первым решениям он относит системы Digital Signage, основное назначение которых заключается в повышении эффективности рекламных компаний и информировании покупателей. Ко вторым – программы прогнозирования спроса и расчета оптимальных торговых запасов, а также системы автоматизации товарной логистики: автоматизированного выбора поставщиков, оптимизации маршрутов доставки и т.п.

Максим Мельситов к тенденциям рынка относит рост интереса к системам электронного документооборота: «До недавнего времени большинство торговых сетей оцифровывали только отношения с внешними контрагентами, а внутренние процессы продолжали вести на бумаге. Сейчас же сразу несколько наших заказчиков внедряют у себя ЕСМ. Этот тренд будет развиваться в ближайшие несколько лет, в том числе, по причине перехода розничных компаний на систему “Честный знак”. ЭДО будет использоваться в

том числе для создания универсальных передаточных документов, которые являются частью экосистемы прослеживаемости».

## **ИТ-новшества ближайшего будущего для российского ритейла**

Современное развитие информационных технологий позволит в ближайшем будущем сильно изменить многие процессы в розничной торговле. Как отмечает Александр Заржецкий, руководитель дирекции реализации интеграционных проектов «ИС-Рарус», доступность автоматизированного распознавания лиц уже в скором время повлияет на традиционные системы лояльности. Привычные пластиковые карточки участников программ станут ненужными: современные системы смогут идентифицировать любого покупателя, независимо от того, заполнял ли он регистрационную анкету или нет. «Думаю, что уже через 2-3 года индивидуальные предложения каждому покупателю станут обязательным атрибутом розничной торговли», – полагает эксперт.

Большие перспективы сулит внедрение систем, основанных на нейросетях и машинном обучении. Многие торговые компании ведут эксперименты в этой области, проводят «пилотные проекты». «Уверен, что в ближайшее время нас ждет повсеместное использование искусственного интеллекта в торговле: прогнозирование спроса, формирование ассортимента, эффективное ценообразование – все эти задачи компьютеры выполнят гораздо быстрее и эффективнее, чем самые опытные специалисты», – считает Александр Заржецкий.

Юрий Востриков, коммерческий директор компании «Норбит» (входит в группу «Ланит»), добавляет, что с помощью ИИ можно делать прогнозы уровня будущих продаж, учитывая десятки факторов, в том числе цикличность, сезонность, рост и падение продаж. «Соответственно, ритейлеры могут оптимально рассчитывать количество товаров на складе, избегая ситуаций out of stock. Кроме того, системы на базе ИИ позволяют вести анализ продаж и указывать на разницу между реальными прогнозами и показателями маркетинга», – добавляет Юрий Востриков.

Еще одно нововведение, которое проникает в отрасль – это WI-FI-трекинг. Уже сейчас некоторые компании рассылают push-уведомления с персонализированными скидками своим клиентам в тот момент, когда те проходят мимо их магазина в торговом центре. Также это решение может использоваться для оценки проходимости точки и сбора аналитики по посетившим магазин покупателям.

Максим Мельситов, заместитель руководителя департамента бизнес-решений ГК Softline, считает, что в отдаленной перспективе неплохие шансы на популярность имеют «магазины без продавцов» и электронные ценники. По его словам, обе технологии уже внедрялись в рамках пилотных проектов, но массового распространения пока не получили.

«Электронные ценники дают возможность централизованно управлять стоимостью товаров, которую система будет рассчитывать ежедневно, исходя из погодных условий, остатков товара на складе и предпочтений покупателей. Кроме того, заменив бумажные ценники цифровыми, магазины сэкономят немало времени продавцов и работников склада, которым сейчас

приходится постоянно проверять информацию о стоимости на предмет актуальности, а также снизит вероятность конфликтов, когда ценник не успели заменить, и цена на кассе не совпадает с ценой на полке», – поясняет Мельситов.

Сергей Осипов, вице-президент GMCS, ожидает распространения виртуальных примерочных, зеркал дополненной реальности, а также использования VR в шоу-румах. Примеры или планы по использованию данных технологий есть, например, у Lamoda и Hoff.

Также стоит ожидать развития голосовой коммерции с помощью виртуальных помощников типа Alexa от Amazon или «Алисы» от «Яндекса».

Сергей Осипов также рассказывает об интересном кейсе из международного ритейла – Neiman Marcus Group, работающий в премиум и люкс-сегментах, строит на базе своего флагманского магазина в Нью-Йорке инновационную клиентскую платформу, в основе которой лежит смешивание цифрового и физического опыта покупателей. Цифровые каталоги, интерактивные примерочные, позволяющие прямо из кабинки заказать нужный размер или другой цвет, возможность влиять на музыкальный плейлист в магазине с помощью специального приложения – малая часть того, что предлагается покупателям.

В House of Innovation 000, флагманском магазине Nike, также представлены последние тенденции и технологии, такие как BOPIS (buy online pick up in store), Scan & Go. Применение Scan & Go, по мнению эксперта GMCS, актуально и для российской розницы. В особенности это касается food-ритейла, который использует данную технологию не только для оптимизации работы

кассовых линий, но и увеличения среднего чека. Стоит также ожидать дальнейшего развития технологий самообслуживания (загрузка персонального списка покупок, возможность интерактивной коммуникации с покупателями в режиме онлайн и т.п.).

Сергей Сапронов, эксперт ГК «АйТеко», руководитель портфеля проектов (направление по разработке ПО), прогнозирует, что персонализация начнет превращаться в геймификацию. Выгода клиента будет зависеть не только от покупок, совершенных ранее, но и от того, например, какие квесты он прошел.

«Параллельно с этим ритейлер с помощью ИТ будет решать и внутренние вопросы, например, лояльности сотрудников, организации бизнес-процессов и, конечно, учиться анализировать большие данные для реализации целого комплекса собственных задач, будь то принятие решения об открытии магазина в той или иной локации или формирование ассортиментной матрицы для каждого конкретного магазина. Увеличится и внедрение инновационных продуктов, которые должны будут трансформироваться из узкоспециализированных направлений в решения для сквозных бизнес-процессов. Сам же ритейл ждет неизбежная трансформация, мы уже видим, как крупнейшие финансовые институты становятся ритейлерами. Ждем, чем ответит ритейл», – отмечает Сергей Сапронов.

**Геннадий Таранасов, руководитель направления «Ритейл» ГК «КОРУС Консалтинг»**, считает, что крупные розничные игроки будут постепенно трансформироваться в ИТ-компании: несколько лет назад этот процесс захватил финансовую розницу и привел к созданию таких мощных структур

как «Сбертех» и другие.

«В ведущих компаниях ритейла работают сотни ИТ-сотрудников, по сути, в них формируется направление внутреннего аутсорсинга. Это станет мощным двигателем для внедрения инноваций, и в то же время вызовет перераспределение ИТ-расходов между внутренними и внешними партнерами по автоматизации», – полагает эксперт **«КОРУС Консалтинг»**.

Павел Заглумин, руководитель направления по развитию бизнес-систем компании «Инфосистемы Джет», выделяет шесть направлений развития розничных компаний, связанных с ИТ:

- Переход от разговоров про омниканальность к внедрению омни-подхода в процессы взаимодействия с клиентами.
- Интеграция потоков клиентских данных с их дальнейшим накоплением в различного рода хранилищах для анализа и последующего использования.
- Модернизации систем лояльности и подхода к взаимодействию с клиентами с помощью методов машинного обучения.
- Создание цифровых двойников физических объектов и процессов (например, складских систем или цепочек поставок).
- Проникновения машинного обучения во все процессы, например, в оптимизацию логистических цепочек для экономии топлива, ресурса транспорта и ФОТ.
- Внедрение систем сквозной интеграции, например, связок «WMS – SCE – ERP – CRM – маркетплейс».

Кроме того, по его мнению, в ритейл может проникнуть тренд, который уже захватил промышленность и телеком. Он связан с выявлением «внутренних новаторов», то есть подразделений, занимающихся выдвижением и проверкой гипотез по оптимизации тех или иных бизнес-процессов, а также апробацией и выявлением потенциала от прорывных технологий. Формат, по его словам, может быть разным – внутренний акселератор или сотрудничество с уже известным партнером, привлечение внешнего консалтера или развитие собственной экспертизы.

## Статистика TAdviser по проектам в ритейле

Согласно базе проектов TAdviser, по состоянию на октябрь 2019 года, наибольшее количество проектов в ритейле связано с внедрением ERP-систем – 1474 проекта. Среди них наиболее востребованными решениями у торговых компаний являются продукты линейки «1С:Предприятие» (397 проектов в ритейле), а также Microsoft Dynamics AX и Microsoft Dynamics NAV – по 140 проектов.

1120 проектов в базе TAdviser причислены к внедрениям систем автоматизации торговли. Среди таких решений в лидерах также находятся продукты 1С – «1С:Управление торговлей» (268 проектов) и 1С:Розница (161 проект). Среди решений других разработчиков выделяется GESTORI Pro – 116 проектов в базе TAdviser.

В категории учетных систем наибольшее количество проектов относится к внедрению «1С:Бухгалтерии». В базе TAdviser насчитывается 273 таких проектов в ритейле.

Среди систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в лидерах два решения - Vpm`online (100 проектов) и 1С:CRM (93).

Серьезную долю проектов в ритейле составляют внедрения решений для управления складом (WMS). Таких проектов в базе TAdviser насчитывается свыше 600. Чаще всего они выполняются с помощью уже упомянутого выше продукта GESTORI Pro (система может управлять бизнес-процессами складов и распределительных центров). Среди других популярных решений этой категории следует отметить «1С:WMS Логистика. Управление складом», Forecast NOW, Solvo.WMS, EME.WMS и др.

*Источник: TAdviser*