

31 октября 2017

Конкурентная борьба выходит за рамки традиционного ритейла

Новый член АКИТ – системный интегратор **«КОРУС Консалтинг»** – более 17 лет работает на рынке автоматизации розничной торговли, предлагая максимально возможный на рынке портфель ИТ-решений для розницы. В интервью Александр Семенов, президент «КОРУС Консалтинг», рассказывает о том, какие тенденции он видит на рынке ритейла и о том, какой подход к инновациям следует выбрать ритейлеру для эффективной работы.

■ Зачем системному интегратору вступать в АКИТ?

А.С. Для «КОРУС Консалтинг» отрасль розничной торговли является одной из самых значимых. Начиная в 2000 году нашу деятельность именно с проектов для ритейлера – одним из первых задач для нас стала комплексная автоматизация сети «О'КЕЙ» – мы научились закрывать все основные задачи в области ИТ, которые стоят перед современными розничными сетями. И сейчас мы видим, что те функции учета, товарно-финансового и ассортиментного планирования, прогнозирования спроса, взаимодействия с клиентами и других важных блоков работы ритейлера, которыми мы занимались как отдельными задачами, становятся сквозным процессом, который должен преследовать единственную цель: предлагать покупателю нужный товар в нужном месте и по нужной цене.



Наблюдая за ростом онлайн- и мобильной торговли и на международных, и на российском рынке и работая с такими лидерами отечественного рынка как, например, Auchan, «Лента», «Магнит», «Азбука вкуса», «СТД Петрович», мы понимаем, что вскоре большая часть предлагаемых нами ИТ-продуктов будет решать задачи именно омни-канального взаимодействия: будь то сложные системы электронной коммерции с функциями динамического ценообразования, платформы, позволяющие отслеживать поисковые запросы на мобильных устройствах покупателей, находящихся в торговых центрах или решения для автоматизации цепочек поставок и складской логистики. Для того, чтобы более точно понимать потребности современного ритейла в России, особенно в его активно растущем сегменте – интернет-торговле – мы и пришли в Ассоциацию. Для нас важно из первых рук получать информацию об основных задачах, стоящих перед онлайн-ритейлерами. В свою очередь мы готовы делиться нашим опытом и опытом наших технологических партнеров – которых у «КОРУС Консалтинг» более 60, – по использованию самых передовых технологий для того, чтобы розничная сеть досконально понимала, кто ее клиент.

■ **Работая с большим количеством розничных сетей, представленных на российском рынке, Вы видите основные тенденции в области использования ИТ-решений. Что больше всего сейчас востребовано ритейлерами в части автоматизации?**

А.С. Я бы сказал, что сейчас на повестке дня особенно актуальны темы, связанные с прогнозированием спроса и ассортимента, планированием оптимальной логистической модели. Несмотря на то, что эти задачи всегда были важными для ритейлеров, именно сейчас точность в этих областях стала

существенным конкурентным преимуществом. Связано это с простым фактом: предложение стало превышать спрос. Рынок изменился, и теперь ритейлеры конкурируют не только между собой в оффлайн-магазинах.

Конкурентная борьба идет теперь и в различных каналах: онлайн и мобильном; она же выходит за рамки традиционного ритейла. С розничными сетями конкурируют банки и операторы связи, создающие маркетплейсы для предложения различных услуг и товаров своим клиентам. С розничной торговлей активно начинают конкурировать транспортно-логистические операторы. Из недавних примеров: мы видим Почту России, которая активно идет на рынок eCommerce и стремится занять позицию российского Alibaba. Видим РЖД, которые создают специализированные сервисы для продажи товаров своим пассажирам. А параллельно появляются совершенно новые игроки на разных рынках, которые по модели уберизации продают товары и услуги, таким образом также оказываясь на рынке традиционного ритейла.

В свете новой ситуации на рынке ритейлерам, как никогда, необходимо максимально фокусно делать свои предложения покупателям и без понимания ситуации в торговой сети, без точного прогноза и планирования, без оперативной отчетности это сделать невозможно. И также невозможно решить эти задачи без использования информационных технологий.

- **Розничная торговля – один из драйверов внедрения инновационных продуктов в России. Однако в условиях ограниченного бюджета и широкого выбора новых ИТ-решений бывает трудно понять, какой именно продукт выбрать и как его использовать в сети. Как совет Вы могли бы дать ритейлерам?**

А.С. Да, действительно сейчас на рынке огромное количество различных инновационных продуктов и сервисов для ритейла – часть из них решает внутренние задачи ритейлеров, а часть предназначена для работы с B2C-сегментом. Однако я считаю, что не надо спешить с инновациями. В нашей практике мы встречались с ситуацией, когда даже при желании использовать новую, не опробованную широко на рынке, систему, розничная сеть не понимает до конца как максимально эффективно ее использовать.

Именно поэтому несколько лет назад мы занялись планомерной работой со стартапами. В рамках этого проекта мы отбираем наиболее интересные решения, в том числе и для рынка розницы, и предлагаем их нашим заказчикам. Таким образом, мы привносим в проекты по внедрению инновационных решений нашу проектную методологию и минимизируем риски для клиента. Я бы рекомендовал ритейлерам двигаться в направлении инноваций именно таким образом – с проверенным партнером из компаний-интеграторов и сильных консультантов. Однако то, что в будущем именно в инновациях будет лежать ключ к сердцу покупателей – у меня нет сомнений.

Источник: Ассоциация компаний интернет-торговли

