

19 апреля 2018

## На что делает ставку мировой ритейл

Сегодня глобальный ритейл стал высококонкурентной отраслью, которая ищет, изучает и внедряет инновации. Светлана Вронская, директор по маркетингу и PR ГК «КОРУС Консалтинг», рассказала изданию Global CIO о наиболее ярких мировых технологических трендах. Тенденции рынков обычно хорошо видны на больших отраслевых мероприятиях. Лакмусовой бумажкой трендов рынка информатизации розничной торговли уже много лет является выставка-конференция NRF Big Show, проходящая каждый январь в Нью-Йорке. В этом году самыми распространенными слоганами на стендах поставщиков ИТ-решений для ритейла стали слова: data-driven, real-time и customer journey. Что, в общем, довольно точно отражает картину современного инновационного мира для розницы: есть три мощных технологии, которые на повестке дня у каждого передового ритейлера.

### AI

Решения, использующие искусственный интеллект (и машинное обучение), — это то, что переработает огромные массивы данных, которые ритейлеры уже собрали о своих покупателях, и поможет сделать бизнес самого ритейлера действительно driven by data. Однако, как говорили и эксперты на конференции NRF, и как пишут специалисты по международному ритейлу, представители разного ритейла будут по-разному использовать существующие решения. Сеть магазинов одежды премиум класса скорее



захочет сделать более тесными отношения с каждым конкретным покупателем, подсказывая ему маршруты по магазину и добавляя в мобильное приложение покупки, которые могут подойти в пару с тем, что клиент только что купил. А сеть бюджетных супермаркетов постарается использовать AI-решение для оптимизации цепочки поставок с целью снизить издержки и предложить покупателям товары по еще более низкой цене.

Так или иначе, новых систем с ИИ на рынке становится больше с каждым днем. Они везде: от стартапов, мало известных в России, вроде Cosy, которые с помощью роботов строят планыграммы, или CountWise, с помощью решения для управления очередями собирающим и обрабатывающим данные о покупателях, до AI-продуктов вендоров, известных ритейл-рынку по другим продуктам. Например, производитель известных POS-систем ГК в этом году на выставке показывал BI-решение, использующее AI. Да и сами ритейлеры не отстают и начинают создавать и продавать собственные ИИ-системы: так поступает, к примеру, American Eagle Outfitters, предлагающая другим сетям свой бот, помогающий найти по фотографии нужную одежду в магазине (онлайн и оффлайн) и подобрать к ней аксессуары и дополнения.

## IoT

Интернет вещей в последние 18 месяцев показал, что IoT — это не просто модная аббревиатура, а действительно работающий класс систем, которые в режиме реального времени эффективно применяются в разных областях ритейла. Даже в российском ритейле, особенно в food-сегменте, последний год оказался плодотворным для внедрения и уже показа эффективности от

IoT-систем от самых различных производителей.

## Просто Commerce

Мне очень понравилось, как сформулировал яркий тренд технологических инноваций в мировом ритейле один из западных журналистов, работавших за соседним столом в пресс-зале на NRF Big Show. По его словам, через несколько лет все перестанут говорить об eCommerce, останется только Commerce, то есть просто торговля, продажа, процесс покупки. Соглашусь, что слияние онлайн и оффлайн форматов работы с покупателем с помощью специализированных ИТ-продуктов приводит к тому, что фокусные eCommerce-платформы прекращают свое существование. Эти решения настолько широко развивают функциональность, что закрывают потребности по всему покупательскому пути – customer journey и создают на рынке абсолютно новый тип ИТ-систем.

Однако, важный момент, с которым сталкиваются все ритейлеры, которые хотят использовать одно из подобных технологических новшеств, это вопрос интеграции нового решения с уже существующими информационными системами и инфраструктурой. Многие новые системы — в том числе и в области AI, machine learning, IoT, создания цифрового портрета клиента — требуются ритейлерам в виде готовых продуктов, с готовыми API, позволяющими быструю и бесшовную интеграцию с тем, что уже работает в сети.

Отсутствие интеграции делает рынок инновационных решений фрагментированным и непонятным для большей части ритейлеров. Кажущийся интересным и полезным ИТ-продукт для создания портрета

целевого покупателя, оптимизации цепочек поставки, [прогнозирования спроса](#) и управления торговым оборудованием, не будет эффективен при необходимости сложных действий для встраивания его в работающую ИТ-инфраструктуру компании. Частичным выходом из этой ситуации может быть использование подобных инновационных сервисов для ритейла в облаке и, видимо, в следующем году мы увидим бурный переход таких систем в режим облачного сервиса.

*Источник: Global CIO*

