

16 июля 2024

# Геннадий Тарантасов, ГК «КОРУС Консалтинг»: Российские ритейлеры ищут новые инструменты

На вопросы TAdviser о трендах российского ритейла, актуальных направлениях автоматизации процессов торговли, перспективах искусственного интеллекта и актуальных задачах импортозамещения ответил **Геннадий Тарантасов, директор направления ритейл и FMCG ГК «КОРУС Консалтинг».**

## КАКИЕ ОСНОВНЫЕ РЫНОЧНЫЕ ТРЕНДЫ МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ В РИТЕЙЛЕ ПО ИТОГАМ 2023 ГОДА?

Рынок ритейла за последний год сильно ускорился, и его «драйвят» разнонаправленные тренды. Например, консолидация торговых сетей и розничного рынка: крупные сети покупают маленькие и таким образом продолжают расти. Это заставляет компании смотреть в сторону ПО для холдингов, чтобы автоматизировать взаимоотношения между отделами. Второй тренд связан с тем, что торговые сети страдают от нехватки персонала, квалифицированных рабочих. Особенно это ощущают склады, магазины, но отчасти и бэкофис, и это сильно влияет на ИТ-стратегию



ритейлеров. Компании пытаются автоматизировать рутинную работу, чтобы сократить количество требуемого персонала.

Третий большой тренд связан с изменением ассортиментной матрицы, недоступностью ряда поставщиков и, как следствие, с появлением большого количества новых брендов, другого ассортимента и собственных торговых марок. Крупные компании инвестируют сейчас большие деньги в развитие этих направлений.

Ритейлеры начинают активнее использовать low-code/no-code платформы в разрезе автоматизации взаимоотношений между собственными отделами и с партнерами. Все более актуальным становится вопрос кибербезопасности — возможность атак и потери данных все сильнее влияет на ИТ-стратегию ритейлеров. Компаниям приходится много сил тратить на защиту от этих рисков, что усложняет архитектуру всех остальных приложений и систем.

Кроме того, на рынок влияют еще два важных тренда: растет оборот электронной коммерции (e-com) и популярность формата дискаунтеров. Это сильно влияет на изменение логистики ритейлеров — открывается много новых распределительных центров, развивается инфраструктура для хранения и обеспечения доставки заказов, сделанных онлайн.

## **А ЧТО ПРОИСХОДИТ С ПОКУПАТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ РОССИЯН?**

В покупательском поведении мы видим два разнонаправленных тренда. С одной стороны, в некоторых регионах выросла покупательская способность. Например, — в Ростовской, Новосибирской областях, в Татарстане. Соответственно, там появляется запрос на ассортимент более высокой ценовой категории, и сети вынуждены на это реагировать.

С другой стороны, российские покупатели «охотятся» за промо-акциями. Доля промо-продаж в России исторически всегда была выше, чем по другим развитым рынкам, и сейчас их доля активно растет. Покупатели очень внимательно следят за ценами, а лояльность к магазинам падает.

В целом покупательская способность россиян, несмотря на эти два разнонаправленных тренда, падает, поэтому компании начинают смотреть в сторону персонализации и более адресной коммуникации с клиентами. На рынке все более востребованными становятся кастомер-дата-платформы, которые помогают строить клиентские профили и готовить для людей персональные предложения.

## **КАК ЭТИ ТРЕНДЫ ВЛИЯЮТ НА ИТ-СОСТАВЛЯЮЩУЮ РИТЕЙЛА?**

Усиленное развитие электронной коммерции в ритейле приводит к усложнению логистической инфраструктуры, в которую компании активно инвестируют деньги. Так что кроме решений для персонализации клиентского опыта, компании начали активнее автоматизировать



логистическую часть.

Российским ритейлерам нужны инструменты, помогающие обоснованно принять решение: где и какой именно открыть склад, с какой пропускной способностью, как его пополнять товарами. Из-за этого среди ритейлеров растет спрос на решения по оптимизации, планированию «последней мили», на различные курьерские сервисы. С другой стороны, мы видим спрос на оптимизационные решения внутри склада, которые помогают правильно делать подборку, размещение, комплектацию товаров и повышать эффективность складских комплексов. Кроме того, ритейлеры активно смотрят в сторону систем класса Order Management, которые позволяют принимать заказы из разных каналов, обрабатывать их, управлять их логистикой и остатками.

## **КАК МОЖНО ОБРИСОВАТЬ СИТУАЦИЮ С ИТ В ЦЕЛОМ ПО РЫНКУ РИТЕЙЛА?**

В целом по рынку ситуация такова, что, с одной стороны, у ритейлеров продолжают работать старые, западные системы, с которыми предстоит что-то сделать на горизонте 3-4 лет, поскольку сейчас это тупиковый путь развития. С другой стороны, есть большие изменения в бизнесе, которые надо поддерживать, причем в условиях существенных ограничений в виде еще сырых российских решений.

Мы видим огромный запрос рынка на то, чтобы найти оптимальное решение для каждой конкретной компании: что лучше разрабатывать самостоятельно,



где использовать отечественные или open source-решения, а где оставаться на западном софте.

Ритейлеры ищут мультивендорного партнера, который не завязан на одну платформу. При этом у него уже должно быть большое количество проектов в ритейле, опыт внедрения лучших западных продуктов и разносторонний подход к решению задач компании. Мы сейчас делаем целый пул таких проектов для компаний, помогаем клиентам сформировать среднесрочные стратегии, чтобы найти такое оптимальное решение.

## **ДЛЯ КАКИХ КЛАССОВ СИСТЕМ ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ЗАРУБЕЖНОГО ПО НАИБОЛЕЕ СИЛЬНАЯ?**

Наиболее сильная зависимость наблюдается в нишевых решениях для, например, управления ассортиментом, [ценообразованием](#), меркетинговыми компаниями, цепочками поставок и персональными предложениями. Полноценных российских аналогов западным решениям на отечественном рынке пока, к сожалению, не появилось. Но мы видим множество стартапов и молодых компаний, и некоторые из них со временем смогут предложить компаниям решения этих задач на уровне привычных иностранных систем.

## РЕЧЬ ИДЕТ О РЕШЕНИЯХ SAP, ORACLE И MICROSOFT?

До некоторой степени эти системы удалось заместить. Например — задачи по контуру товародвижений в ритейле можно автоматизировать при помощи «1С», хотя по функциональности и производительности это решение пока уступает западным аналогам. Для малого и среднего бизнеса в этом нет проблемы, а для крупных компаний такая замена означает большое количество доработок.

Полноценных аналогов пока нет для нишевых продуктов типа Manhattan EEM — SCM-системы, которая является лидером систем для автоматизации цепочек поставок. Сюда можно отнести Symphony Gold (линейка продуктов по ассортименту, промо-акциям и в целом по товародвижению), Revionics (ценообразование), JDA (работа с категориями товаров), Anaplan (бюджетирование и гибкое планирование) и ряд других решений.

Аналоги этих систем развиваются на отечественном рынке. При должном финансировании и качественной работе внутренних команд, некоторые из отечественных решений смогут приблизиться к этим продуктам через 3-4 года.

## ИХ АНАЛОГИ ПОЛНОСТЬЮ ОТСУТСТВУЮТ?

Для части этих решений появились российские аналоги, но они находятся в незрелом состоянии. Мы сами сейчас выпускаем несколько нишевых

решений и видим, что другие игроки на рынке тоже это делают, но чтобы догнать лидеров Gartner, требуется время и инвестиции, и пока еще мы в самом начале пути.

## **ЕСЛИ КАЧЕСТВЕННО ОЦЕНИТЬ ЭТИ ИЗМЕНЕНИЯ В РУСЛЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ СТАЛИ БОЛЕЕ НЕЗАВИСИМЫМИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ОТНОШЕНИИ ОТ ЗАПАДНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ? ИЛИ СИТУАЦИЯ ОСТАЛАСЬ ТОЙ ЖЕ?**

Отечественные ритейлеры, безусловно, стали более импортонезависимыми, но зависимость от западных технологий остается. В целом по ИТ-рынку для ритейла можно выделить три сегмента задач, и ситуация с импортозамещением в них разнится.

Для задач, которые раньше решали при помощи SAP и Oracle, теперь используют, например, «1С». Замена не всегда получается гладкой: в случае крупного ритейла появляются проблемы с производительностью отечественных продуктов, их приходится сильно дорабатывать. Знаем это на своем опыте, поскольку запускали ряд масштабных проектов в ритейле на базе «1С» и других российских продуктах и убедились, что это требует большой очень большой работы с самим приложением. Тем не менее, отечественные аналоги в этом сегменте есть и от них можно отталкиваться.

Второй сегмент: классы систем, где появляются стартапы, которые технологически и архитектурно правильно построены, в них заложен правильный фундамент, но их еще предстоит очень долго развивать. И это тот блок областей для нишевых решений, которые мы выше перечислили.

И, наконец, есть классы ИТ-систем, аналогов которых вообще пока не появилось на рынке, и ритейлеры вынуждены разрабатывать такие решения самостоятельно или вместе с ИТ-партнёрами. Например, мы не видели полноценных аналогов PLM-решениям — системам для управления жизненным циклом продуктов и для продуктов по категорийному управлению и оптимизации ассортимента.

## **И КАК ДЕЙСТВУЮТ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ В ЭТОЙ СИТУАЦИИ?**

Компании — лидеры рынка ритейла в последнее время снова увеличили горизонт планирования и формируют бизнес-стратегию на 2-5 лет вперед. Они пытаются использовать текущую ситуацию для роста бизнеса, выхода на новые регионы, открытия новых направлений развития. И под это формируются среднесрочные ИТ-стратегии, где прописываются ключевые задачи.

Системы, несущие основные преимущества для работы с сетями-дискаунтерами, крупные ритейлеры разрабатывают самостоятельно. Для бэк-офиса преимущественно пытаются использовать готовые инструменты, доступные на российском рынке. При этом для лидеров рынка типа X5 Retail

Group или OZON характерна большая доля собственной разработки, чем в среднем по рознице. Однако многие игроки российского розничного рынка не в состоянии этого себе позволить, и они вынуждены покупать российские решения, дорабатывать их под свои потребности.

## **С КАКИМИ ВЫЗОВАМИ СТАЛКИВАЮТСЯ РИТЕЙЛЕРЫ СЕЙЧАС?**

На рынке сейчас наблюдается серьезный кризис линейного персонала: ритейлерам стало сложнее набрать штат на склад, в магазин, на курьерские позиции. Поэтому, например, компании ищут возможность автоматизировать процессы на складах, тестируют инновационные технологии в части использования роботов, организации конвейеров. Ситуация осложняется тем, что многие западные системы, которые использовали для этих целей ранее, стали недоступны. Бизнесу приходится искать другие варианты развития своих складских мощностей, роботизации и снижения зависимости от западных технологий.

## **ЧТО В ЦЕЛОМ ИЗМЕНИЛОСЬ В 2024 ГОДУ В ПЛАНЕ ЛОГИСТИКИ И ЕЕ АВТОМАТИЗАЦИИ?**

Из-за трех факторов — роста e-commerce, нехватки персонала и постоянной перестройки цепочек, логистика в 2024 году находится под давлением. Поэтому сейчас все ритейлеры думают, как сделать работу склада эффективнее, а доставку товаров — менее затратной. И, как следствие, мы



получаем много запросов на оптимизацию цепочек поставок, снижение расходов на логистику. Клиенты прорабатывают с нами цифровые двойники как всей логистической цепочки, так и отдельно для склада.

## **КАКИМ ОСНОВНЫМ РИСКАМ ПОДВЕРГАЮТСЯ КОМПАНИИ, НЕ ЗАНИМАЮЩИЕСЯ АВТОМАТИЗАЦИЕЙ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК?**

Это приводит к тому, что возрастает стоимость логистики и, соответственно, цена товара. В результате клиент платит больше, а компания становится или неконкурентоспособной, или менее конкурентоспособной на рынке. Кроме того, отсутствие или недостаток автоматизации цепочки поставок снижает уровень сервиса, приводит к несвоевременным поставкам товаров, что негативно влияет на лояльность клиентов, которая и без того постоянно снижается.

Мы видим это на примере клиентов, которые в свое время недостаточно инвестировали в автоматизацию логистики и сейчас вынуждены инвестировать втрое. Рост электронной коммерции невозможен без автоматизации, потому что много мелких заказов невозможно обрабатывать без IT-инструментов.

## **ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ПРОБЛЕМ КРУПНЫХ РИТЕЙЛЕРОВ, КОТОРАЯ ОБНАРУЖИЛАСЬ ПОСЛЕ**

## **УХОДА ЗАПАДНЫХ ВЕНДОРОВ, — ОТСУТСТВИЕ НА РЫНКЕ РОССИЙСКИХ WMS-СИСТЕМ С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ЗРЕЛОСТИ ДЛЯ ВЫСОКОНАГРУЖЕННЫХ СКЛАДОВ. КАК ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ СЕЙЧАС РЕШАЮТ ЭТУ ПРОБЛЕМУ И ПОЯВИЛИСЬ ЛИ В СТРАНЕ ГОТОВЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ?**

Российские системы оказались не в состоянии ответить на запросы торговых сетей уровня X5 Retail, Магнит, OZON ни по производительности, ни по функциональности. Мы просмотрели представленные на рынке WMS-решения, и не нашли то, которое хотели бы предложить enterprise-клиентам. В итоге мы получили грант и разрабатываем собственную логистическую платформу [KONCRIT](#).

Сейчас мы участвуем в ряде конкурсов, проводимых крупными ведущими ретейлерами, и видим, что появляется среднесрочный запрос на переход с западных складских систем на российские WMS-решения. Мы отвечаем на этот запрос и создаём решение с лучшими практиками, западными процессами на хорошей технологической архитектуре. Наша система в состоянии поддержать активное развитие электронной коммерции, когда надо обрабатывать огромное количество заказов с высокой степенью отказоустойчивости устойчивости.

## НА КАКОЙ СТАДИИ ГОТОВНОСТИ НАХОДИТСЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА KONCRIT?

Сейчас мы находимся в финале разработки логистической платформы, начинаем первые проекты. Уже реализованы подсистемы управления складом и двором, дальше планируем развивать функциональность для управления транспортом, управления заказами, автоматического пополнения, прогнозирования поставок и решения других задач в области логистики.

Мы задумывали [KONCRIT](#) в том числе для компаний с нетипичными процессами как фундамент для заказной разработки. Уже подписаны несколько первых контрактов с ведущими игроками рынка, и совсем скоро мы об этом расскажем.

## ЗАМЕТНЫЙ ТРЕНД РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА 2023 ГОДА — СЕРИЯ КРУПНЫХ СДЕЛОК В РУСЛЕ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ (M&A). С КАКИМИ ОСНОВНЫМИ ТРУДНОСТЯМИ, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИТ, МОГУТ СТОЛКНУТЬСЯ КРУПНЫЕ ИГРОКИ, УВЕЛИЧИВАЮЩИЕ ТАКИМ ПУТЕМ СВОИ ТОРГОВЫЕ И СКЛАДСКИЕ МОЩНОСТИ?

Ключевая сложность в том, чтобы обеспечить эффективную работу новых активов, интегрировать их в общую структуру компании, и каждый ритейлер решает это по-своему. Чаще всего после таких сделок приходится соединять в одно две разных системы, которые включают ИТ-ландшафт, процессы, команды и корпоративные культуры, поэтому интеграция идёт сложно.

Одни компании оставляют новый бизнес выделенным, а кто-то ищет синергию традиционного и нового направлений, и тогда возникает вопрос, какие процессы сделать централизованными, а какие оставить локальными, и как все это поддержать информационными системами. С точки зрения ИТ-поддержки главный вопрос заключается в том, как построить целевую ИТ-архитектуру.

## **ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ, КОТОРЫЙ ВЫ НАЗВАЛИ, — ДЕФИЦИТ ПЕРСОНАЛА. КАКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДАННОЙ ПРОБЛЕМЫ МОЖЕТ СЕГОДНЯ ПРЕДЛОЖИТЬ РОССИЙСКАЯ ИТ-СФЕРА?**

Со стороны ритейла есть очевидный запрос на выявление точек роста эффективности внутри самих компаний, например, — сокращение трудозатрат при помощи ИТ-инструментов или повышение производительности труда персонала. Иногда повышение эффективности связано с более быстрым обменом информацией между разными подразделениями при помощи СЭД или ЕСМ-системы, иногда — с



перестройкой коммуникационных процессов, форматов сотрудничества.

В некоторых случаях поможет дополнительная автоматизация внутри уже работающих информационных систем. Бывает так, что необходима правильная организация работы с большими данными внутри компании, ускорение доступа сотрудников к актуальным и верным данным, чтобы они больше занимались их анализом и выработкой решений, и меньше времени тратили на поиск и сбор данных. Еще один инструмент решения проблемы — HR-системы, помогающие быстро находить сотрудников, обучать и включать их в работу.

## **РИТЕЙЛ АКТИВНО РАБОТАЕТ С БОЛЬШИМИ ДАННЫМИ, КОТОРЫЕ СОБИРАЕТ ИЗ УЧЕТНЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ И ДЛЯ ДРУГИХ ЦЕЛЕЙ. НАСКОЛЬКО ЗРЕЛЫМИ ЯВЛЯЮТСЯ РОССИЙСКИЕ РЕШЕНИЯ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ?**

Сейчас сходятся в одной точке три вектора: нехватка квалифицированного персонала, возможность анализировать большое количество данных и развитие технологий, в частности ИИ. Все это в ближайшее время позволит компаниям сделать рывок в области использования данных и качественно поменять свою работу по взаимодействию с клиентами.

Многие ритейлеры сейчас формируют стратегии работы с данными. Например, в бэк-офисе их чаще всего используют для [оптимизации ценообразования](#), ассортимента, предсказания прогноза спроса, а также сегментации и формирования персональных предложений.

Первый класс ИТ-систем для работы с большими данными — решения для сбора и хранения данных. На российском рынке есть ряд таких продуктов, например — ArenaData, которые позволяют собирать и управлять большими количествами неструктурированной информации.

Второй класс — это BI-системы, которые позволяют анализировать собранные данные и принимать правильные решения. Для поиска корреляций и закономерностей в данных также используют ML-инструменты, ИИ и нейронные сети. В этом сегменте тоже есть российские продукты.

## **КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ ИИ-ТЕХНОЛОГИЙ В РИТЕЙЛЕ?**

Искусственный интеллект уже используется для персональных предложений, прогнозирования цен. В целом, тренд на использование ИИ сохранится и будет только усиливаться. Его использование будет давать все более качественный результат, появятся новые области его применения, в частности — в бэкофисных операциях, для автоматизации работы линейных сотрудников и повышения их эффективности. Мы уже проводим такие пилотные проекты, изучаем эффект, и ожидаем прорыва в ближайшем будущем на этом направлении.