



ИТ в ритейле: под знаком клиента и тонкой настройки

АЛЕКСЕЙ ВОРОНИН

Современный розничный бизнес давно уже вершится под знаком клиента — всецелой ориентации на его потребности, предпочтения, передвижения и даже капризы, так что если бы существовал бизнес-гороскоп, то звезды клиента было бы в нем, пожалуй, главным. Сам клиент в условиях повышенного внимания становится все более избирательным, трудно предсказуемым в своих предпочтениях, вынуждая ритейлеров постоянно думать о том, как его привлечь, удержать, делая при этом все более лояльным к торговой сети, т. е. увеличивать сумму среднего чека, который он оплачивает. В практической плоскости эта глобальная задача распадается на множество подзадач. Это и построение современной системы взаимоотношений с клиентами и управление ими, и бизнес-анализ огромных массивов информации с целью изучения поведения клиентов, и борьба с внутренним фродом со стороны сотрудников торговой сети, который приводит не только к прямым финансовым убыткам, но и косвенным потерям в виде ухода обманутых клиентов, потери репутации и т. д.

ОБЗОРЫ Разумеется, решение каждой из названных проблем в современных условиях требует использования определенного класса специализированных ИТ-продуктов. Обсудить наиболее актуальные проблемы современной торговли и способы их решения на базе современных ИТ мы пригласили экспертов, но прежде чем озвучить их мнение, проиллюстрируем нарастающую актуальность использования достижений ИТ в российской торговле цифрами. Как известно, в ноябре прошлого года IDC опубликовала отчет «Russia Vertical Markets 2011—2015 Forecast», в котором прогнозируется, что расходы на ИТ российских ритейлеров (наряду с банками) будут расти темпами, опережающими средние по России — 17,4 и 11,6% соответственно. Эти цифры, с одной стороны, свидетельствуют о росте розничного сегмента российской экономики, с другой — о возрастающей роли информационных технологий в организации современной торговли, а также о понимании самими ритейлерами важности использования и постоянной модернизации ИТ.

Время для тонкой настройки бизнеса

По состоянию на сегодня многими крупными российскими ритейлерами уже внедрены западные ERP-системы. Более тонкая настройка бизнеса требует различных специализированных решений. Мы попросили наших экспертов выделить, какие программные ИТ-решения они считают сегодня наиболее актуальными для российской розницы.

Андрей Пачикин, менеджер по развитию бизнеса в индустрии розницы Microsoft в России, назвал три класса ключевых решений, которые «внезапно стали всем интересны», и первый из них — управление программами лояльности нового поколения. Многие заказчики уже имеют программы лояльности, нацеленные на увеличение среднего чека, частоты покупок и лояльности клиента, сущ-

этих программ — массовая работа с клиентом, констатирует он. Но современные ритейлеры хотят работать с клиентами персонально, уверен представитель Microsoft, поэтому они нуждаются в программах лояльности с мощной аналитической частью. Аналитические программы управления взаимоотношениями с клиентами нового поколения позволяют не просто знать ФИО и адрес клиента, но и предоставляют массу дополнительных сведений — круг его интересов, социальную принадлежность, наличие семьи, детей, хобби и многое другое, «вплоть до размера ноги». «Используя эти данные, ритейлер получает возможность более тонко работать с клиентом, чтобы сделать его лояльным, — считает Андрей Пачикин. — Ритейлер предлагает более качественный ассортимент, соответствующий ожиданиям клиента, делает более адресные предложения, которые его в большинстве случаев удовлетворяют, потому что сделаны персонально под него и не раздражают».

Второй интересный пласт решений, отмеченный экспертом Microsoft, — цифровые витрины. Videопанели (очень часто — интерактивные), обращенные внутрь или наружу магазина, привлекающие клиента или продвигающие товар, идут на смену традиционным выкладкам на витринах — они красочнее, привлекают больше внимания покупателей, уверен Андрей Пачикин. Цифровые витрины вытесняют телевидение внутри магазинов (так называемое in-store tv), которое используют некоторые ритейлеры для рекламы товаров. «Основная проблема традиционного магазинного телевидения — дороговизна подготовки и распространения контента по телевизионной сети, — заметил эксперт. — Подготовка контента для цифровых витрин намного дешевле и проще, по сути она ничем не отличается от подготовки контента для интернет-магазина, когда распространение по сети магазинов осуществляется нажатием одной кнопки, а главное, позволяет делать ролики и другую информацию адресными и интерактивными». Практика показывает, что товары, выложенные на цифровых витринах, продаются лучше, увеличивается средний чек магазина, растет лояльность клиента. И третий пласт актуальных решений для клиента, выделенный представителем Microsoft, — это перенос текущей ИТ-инфраструктуры в облако.

Наталья Гурова, руководитель практики розничных решений Columbus Russia, согласна с экспертом из Microsoft в том, что управление программами лояльности и взаимоотношениями с клиентами находится в фокусе внимания российских ритейлеров, но подчеркивает еще и актуальность решения задач по складской логистике. По ее оценке, российский рынок специализированных систем класса WMS вырос за последний год примерно на 15—20%, причем особенно активны в этом направлении, отмечает эксперт, региональные розничные сети. Если сравнивать специфику управления лояльностью и CRM-систем со складской логистикой, то проекты для складской логистики подразумевают четко отлажен-

ные бизнес-процессы, сказала Наталья Гурова, а вот ИТ-решения для управления лояльностью развиваются параллельно с самими программами, в связи с новыми подходами для привлечения и удержания потенциальных и действующих клиентов. Также эксперт отметила существенный рост интереса ритейлеров к средствам e-commerce, веб-порталам и мобильным решениям.

Константин Усаковский, руководитель дирекции по работе со стратегическими рынками компании «АйТи», солидарен с коллегами в части перспективности систем лояльности, разнообразных аналитических систем и электронной коммерции, добавляя к этому развитие каналов самообслуживания клиентов и актуальность автоматизации кассовых линий. Отметим он и такую особенность: «Крупные ритейлеры стараются развиваться вместе с бизнесом своего поставщика ERP-системы, внедряя новые решения, расширяющие функционал».

Специфика бизнеса розничной сети оператора связи федерального масштаба нашла непосредственное отражение в оценках, высказанных Александром Ивахиным, заместителем генерального директора по оперативному управлению розничной сети МТС, который отметил, что на первый план в компании выходит управление с помощью ИТ запасами, распределением и закупками товара. «У нас более 4000 офисов продаж по всей России, — пояснил актуальность обозначенной задачи Александр Ивахин. — Распределение товаров между ними должно осуществляться оптимально — на базе современных систем, анализирующих статистику по товарообороту, складским запасам, распределению товара по точкам и выдающих прогнозы, какой объем закупок нужно произвести у того или иного вендора, как верно распределить товар по точкам продаж, как поддерживать оптимальные резервы». Второй актуальный блок ИТ-решений, отмеченный экспертом МТС, — это ИТ-продукты по управлению ассортиментом, рассчитывающие, какую продукцию следует вывести из ассортиментной матрицы, какую — добавить. И третий класс актуальных ИТ-решений в ритейле — это системы управления торговым залом, дающие рекомендации по товарной диспозиции, оформлению зала, компоновке торгового оборудования.

Инна Вольнец, коммерческий директор «Сервис Плюс», как стабильный тренд в сфере ИТ-поддержки отметила желание ритейлеров оставлять «незыблемым и неприкасаемым» все, что относится к финансам, а все, «что касается бизнес-анализа, прогнозирования и прочих быстро меняющихся в зависимости от конъюнктуры процессов», бизнес старается вынести в отдельные, более удобные и быстро настраиваемые приложения. Подтверждает она и общий тренд: ориентацию на клиента. Большинство ритейлеров сейчас «повернулись в сторону торгового зала», сказала эксперт, их интересуют вопросы привлечения клиентов, лояльности, пропускной способности кассовых зон, выкладки товаров, актуальности информации в торговом зале.

Наши эксперты



ИННА ВОЛЬНЕЦ,
коммерческий директор,
«Сервис Плюс»



НАТАЛЬЯ ГУРОВА,
руководитель практики
розничных решений,
Columbus Russia



АЛЕКСАНДР ИВАХИН,
заместитель генерального
директора по оперативному
управлению розничной
сети, МТС



АНДРЕЙ ПАЧИКИН,
менеджер по развитию
бизнеса в индустрии розницы
Microsoft в России



КОНСТАНТИН УСАКОВСКИЙ,
руководитель дирекции по
работе со стратегическими
рынками, «АйТи»



ЕЛЕНА ШЕДОВА,
директор по маркетингу,
«Инфосистемы Джет»

Бизнес-аналитика как конкурентное преимущество

Тенденции к слиянию и росту масштабов бизнеса, высокая конкуренция, развитие социальных сетей, которые бизнес все больше ценит как источник информации и поле для бизнеса, — все это приводит торговлю к необходимости оперировать огромными объемами деловой информации.

Елена Шедова, директор по маркетингу компании «Инфосистемы Джет», связывает актуальность бизнес-аналитики в первую очередь с большим масштабом бизнеса современной розницы, сложностью процессов и необходимостью ими эффективно управлять. «Если в каталоге порядка 25 тыс. позиций, отслеживать эффективность их продаж без специальных средств крайне сложно, — сказала она. — BI-платформы способствуют решению целого ряда задач, которые ежедневно формируются в любой развивающейся розничной сети: будь то категорийный менеджмент или управление товарными

► запасами”. При этом, по ее мнению, для бизнеса важно иметь возможность проведения как высокоуровневого анализа по основным показателям эффективности, так и глубокой детализации — вплоть до уровня чеков. BI-системы могут принести пользу практически всем подразделениям розничной сети, уверена Елена Шедова. В качестве примера интересных для бизнес-анализа эксперт привела задачи маркетологов, которые включают в себя как традиционный анализ эффективности промо-акций, так и разнообразие нестандартных задач: исследование “товарного каннибализма”, влияния на продажи различных внешних факторов (расположение торговых точек, анализ групп потребителей и даже погодные условия). Все большей популярностью пользуется и сравнительный анализ деятельности конкурентов, заметила эксперт, для чего, как правило, необходим анализ данных из внешних источников. В плане работы с традиционными BI-решениями бизнес-пользователей представитель “Инфосистемы Джет” выделила такую проблему, как необходимость привлечения IT-специалистов для разработки новых и доработки существующих отчетов, что может значительно затруднить работу, особенно когда надо принимать оперативные решения. Поэтому возможность для бизнес-пользователя самостоятельно формировать отчеты, наличие удобного и понятного интерфейса — актуальные требования к современным BI-платформам, подчеркнула Елена Шедова.

Константин Усаковский и Наталья Гурова главной причиной для использования бизнес-аналитики считают высокую конкурентность торговой среды. “Ввиду того что конкуренция постоянно только растет, повышается необходимость оценивать бизнес в самых разных разрезах: и экономические показатели по каждому магазину или региону, и возможности оптимизации стоимости продукции или логистических издержек, и оценка новых рынков, и многое другое, — считает Константин Усаковский. — С уверенностью можно сказать одно, что современный крупный ритейлер не способен поддерживать высокую конкурентоспособность и динамичный рост без серьезного бизнес-анализа”. Причем, подчеркнул представитель компании “АйТи”, инструменты бизнес-анализа важны не только для среднесрочного и долгосрочного планирования, но и для подготовки оперативной отчетности, “динамичного принятия решений”.

Наталья Гурова солидарна с коллегой — ритейл остается высококонкурентной средой, но при этом делает акцент на знании клиента. С помощью BI-решений, пояснила она, ритейлеры больше узнают о целевых группах потребителей, глубже понимают их интересы и предпочтения, позволяют персонализировать маркетинговые коммуникации и обеспечить рост удовлетворенности клиентов, что и дает возможность “на голову” опережать конкурентов. Важен и чисто управленческий аспект, согласно Наталье Гуровой: детальный анализ продаж и финансовых операций, гибкие возможности для планирования и моделирования различных сценариев, подготовки оперативной отчетности помогают торговым сетям усилить контроль над бизнесом, принимать верные управленческие решения.

На сегодняшний день многие компании пришли к системе ключевых показателей эффективности (KPI) как неких основных критериев, выполнение которых является критичным для бизнеса, и в этом контексте бизнес-анализ очень востребован, согласно Инна Вольнец. Но нередки и “перекося”, считает она, которые заключаются в нерациональном подходе к аналитике (использованию вместо специализированных решений огромных таблиц Excel, переключиванию задач бизнес-анализа на специалистов, которым данная

функция не свойственна, и т. д.), а также в желании охватить все и сразу в одном отчете, включающем параметры разного уровня. “Качественный бизнес-анализ — это анализ в моменте, — пояснила эксперт. — Если конкретному специалисту нужна детализация одного из параметров, то он опускается ниже на уровень и получает более конкретную информацию. Это “возвратный” процесс, предполагающий возможность вернуться к исходным значениям и увидеть картину целиком”.

Андрей Пачикин, признавая растущий спрос на бизнес-аналитику со стороны розничных сетей, считает, что требования к ней изменились. Помимо необходимости глубоких знаний о клиенте актуальна еще и передача BI-инструментов непосредственно продавцам торговых залов, “чтобы они понимали, какие цели перед ними стоят, как их достигать, каково текущее положение на сегодняшний день”. Вовлечение в процесс рядовых сотрудников, считает эксперт, помогает достигать лучших бизнес-результатов. В качестве примера ИТ-новинок на этом направлении Андрей Пачикин называет порталы, имеющие плазменную панель, которая демонстрирует сотрудникам ритейлера, кто лучший продавец, какие перед каждым сотрудником ставятся планы по продажам на текущий день, в какой степени они выполнены, кто и какой работой должен в данный момент заниматься. “Такая информационная панель позволяет ощутить причастность к процессу торговли всех без исключения сотрудников магазина, быстро и эффективно ими управлять и показывает им результаты их труда в режиме реального времени в достаточно красочном и понятном виде, а не в виде сухого языка таблиц, — убежден представитель Microsoft. — Несколько российских ритейлеров уже проявили интерес к подобным информационным панелям”.

Мобильность

Все большая распространенность мобильных устройств оказывает все более значительное влияние на бизнес, и обойти тему мобильности в обзоре мы, конечно, не могли. Насколько востребованы розницей сегодня мобильные ИТ-решения? Как именно они задействованы в бизнесе?

Андрей Пачикин отметил, что в мобильности как актуальном аспекте развития бизнеса следует различать две составляющие — мобильность клиентов и мобильность продавцов. Сегодня очень многие ритейлеры начинают делать приложения для мобильных устройств клиентов, что напрямую связано с программами лояльности, констатирует эксперт. Стимулировав покупателя установить приложение лояльного клиента на личный смартфон, ритейлер получает новый канал взаимодействия, по которому можно давать клиенту адресную рекламу, реализуя “самые смелые сценарии”. “Думаю, что в самом ближайшем будущем будет возможна ситуация, когда человек уже на входе в магазин будет идентифицироваться как лояльный покупатель, — прогнозирует Андрей Пачикин. — Ему будут сразу делаться адресные предложения, повышающие средний чек, лояльность и вероятность его возвращения в эту торговую точку”. В качестве примера он привел приложение для мобильного устройства, реализованное в рамках проекта X5 Retail Group “Зеленый перекресток”, в котором имеется новая функциональность, а именно — виртуальная карта скидок, когда клиент предъявляет на кассе не физическую дисконтную карту, а телефон и получает скидку. Кроме того, при помощи данного приложения можно посмотреть, где находится ближайший магазин, количество накопленных баллов, за что они получены и когда “сгорят”, а также реализована поддержка QR-кодов, которые можно считывать с товара. При внедрении подобных решений, осо-

бенно отметил представитель Microsoft, очень важно обеспечить доступ покупателя к информации с любого устройства и для любой операционной системы, благодаря чему ритейлер будет получать больший охват аудитории. Что касается второго аспекта мобильности — персонала магазинов, то здесь все более востребованными становятся планшеты, отметил г-н Пачикин. “Покупатели приходят в магазин уже подкованными, проведя собственное маркетинговое исследование, и с ними достаточно сложно аргументированно разговаривать, — пояснил эксперт. — В этой ситуации планшет — хорошее подспорье для продавца. Кто этот клиент, какова история его покупок, информация о товаре, конкурентах — все это позволяет продавцу аргументированно работать с покупателем, снижая вероятность его ухода без покупки”. Кроме того, планшеты позволяют повышать скорость обучения продавцов, обмена опытом и тем самым снижают затраты на подготовку нового продавца, добавил представитель Microsoft.

Мобильность сотрудника, отсутствие жесткой привязки к рабочему месту — объективная реальность современного торгового бизнеса, согласна Инна Вольнец. Что касается эффективности использования тех или иных мобильных устройств, это зависит от обязанностей, которые выполняет конкретный сотрудник. “Использование терминалов сбора данных в разы увеличивает работоспособность работников склада, — пояснила свою точку зрения эксперт. — Наличие КПК у торговых представителей увеличивает скорость получения от них оперативной информации, что позволяет наиболее быстро принимать тактические решения. Планшеты стали массово внедряться в качестве мобильного рабочего места рядовых сотрудников сравнительно недавно, но уже сейчас их применение наращивает обороты”.

Константин Усаковский выделяет актуальность мобильных технологий и планшетов в контексте использования их руководящим составом торговой сети, включая директоров магазинов, в связи с чем востребованы функции доступа к корпоративной почте, аналитике, ключевым бизнес-системам. Отсюда возникает отдельный класс задач по управлению этими устройствами, обеспечению информационной безопасности, обновлению и удобству предоставления сервисов, отметил эксперт.

Наталья Гурова, подтвердив “крайне высокий интерес” со стороны розничных сетей к мобильным решениям и констатируя, что многие крупные вендоры ERP- и BI-решений уже оперативно отреагировали на этот тренд, выпустив соответствующие приложения, уверенно прогнозирует, что число проектов по использованию мобильных приложений будет увеличиваться.

Завершая тему мобильности, отметим, что ответы экспертов на вопрос об успешности решения проблем интеграции мобильных устройств в единую КИС можно суммировать словами Константина Усаковского: “Современные технологии и имеющиеся решения при правильном их выборе и внедрении позволяют осуществлять этот процесс практически безболезненно и в достаточно короткие сроки”. Представитель компании “АйТи” наиболее исчерпывающе прокомментировал и актуальные вопросы обеспечения информационной безопасности мобильных устройств. Соглашавшись с тем, что использование мобильных устройств предъявляет повышенные требования к безопасности работы с КИС и деловой информацией, эксперт констатировал, что на рынке уже сложился и бурно развивается целый класс решений по управлению и обеспечению безопасности смартфонов и планшетов — Mobile Device Management (MDM) с функциями централизованного управления полити-

кой безопасности и мобильными приложениями. Эти корпоративные системы уже начали активно внедряться в корпоративную среду, помогая решать вопросы управления жизненным циклом мобильных устройств в организациях в соответствии с политикой и регламентами информационной безопасности, подчеркнул Константин Усаковский.

Новинки торгового зала

“Умнеют” не только программы, но и рядовое торговое оборудование — весы, ценники, информационные панели. Появление каких новинок замечено в российской торговле?

Инна Вольнец считает, что интеллектуальное торговое оборудование — пока еще только набирающий силу тренд, который достигнет пика года через два-три. Сегодня российский розничный рынок уже оценил преимущества и воспринял такую новинку, как весы на базе компьютера (PC-Based), а вот что касается электронных ценников, то они, по оценке эксперта, еще только “перспективная позиция”, и причина этого кроется во многом в недопонимании участниками рынка самой технологии их использования. Оценивая общую ситуацию на рынке, представитель “Сервис Плюс” отметил, что один из общих для ритейла трендов — минимизация числа сотрудников в торговом зале, и поэтому ИТ-интеграторы должны постоянно предлагать рынку все более новые и совершенные решения в области торгового оборудования для реализации сложившейся потребности.

Андрей Пачикин выделяет всплеск интереса со стороны ритейлеров к современному ПО для кассовых терминалов, особенно — в сфере fashion, где сегодня реализуются наиболее изобретательные маркетинговые программы и промо-акции. В широком смысле интерес к кассовым программам объясняется тем, что большая часть программ лояльности выполняется непосредственно на кассе, пояснил эксперт, в момент общения кассира с покупателем. Традиционное ПО оказывается неспособным реализовывать смелые сценарии маркетологов, уверен он. Сегодня программы лояльности предполагают не только и не столько простые действия вроде прокатывания карточек лояльности или предоставления по ним скидок. Основная задача — это предоставление персонализированного отношения, посредством которого можно осуществить перекрестную продажу товара (cross-sale) или продажу другого, более дорогого товара вместо выбранного клиентом (up-sale). “Очень важно в режиме реального времени понимать, кто твой клиент и какой товар ему наиболее выгодно предложить, — комментирует представитель Microsoft. — Возможность реализовывать такую функциональность и отличает новое кассовое ПО”. В качестве актуальных новинок эксперт упомянул и “умные счетчики”, определяющие при посредстве систем видеонаблюдения пол и возраст клиента, пришедшего в магазин, что позволяет вести и анализировать статистику клиентов в разрезе пол/возраст/время посещения.

Александр Ивахин отметил, что в плане применения технологических новинок компания МТС “сконцентрирована на анализе эффективности диалоговых модулей, включающих покупателя в процесс интерактивного выбора и дающих ему возможность без участия продавца получить исчерпывающую информацию об устройстве, самостоятельно заказать товар через интернет-магазин”. Причем, пояснил он, заказать можно даже тот товар, который в данный момент в конкретном салоне отсутствует, сотрудники интернет-магазина доставят заказ в удобный для покупателя офис продаж. Кроме того, добавил Александр Ивахин, в ритейле начинают применяться технологии, распознающие движения рук человека,

Indoor TV в Розничной сети МТС

Сравнительно недавно появившиеся на российском рынке решения класса Digital Signage быстро привлекли к себе широкое внимание — прежде всего сетевых рекламных агентств и торговых сетей — благодаря открывшимся перед ними новым возможностям в проведении рекламных и маркетинговых кампаний. И дело не только в том, что системы Digital Signage позволяют централизованно выдавать на экраны дистанционно подключенных к ним мониторов самую разную информацию, планируя при этом длительность ее отображения (вплоть до нескольких секунд) и точное время включения. Они позволяют принципиально изменить вид этой информации на основе богатейших возможностей современных мультимедиа-средств, а также организовать интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией.



Олег Костин

Наглядным примером масштабного внедрения системы класса Digital Signage стал запущенный в августе прошлого года в Розничной сети МТС мультимедийный проект Indoor TV для централизованного управления демонстрацией цифрового контента в салонах оператора мобильной связи.

“Перед нами стояла задача обеспечить единое и оперативное освещение маркетинговых инициатив компании в точках продаж по всей России и переход на высокотехнологичную рекламную платформу, позволяющую забыть о заботах по размещению в офисах продаж POS-материалов”, — пояснил цели данного проекта ИТ-директор Розничной сети МТС Олег Костин.

Проект Indoor TV реализовывался совместно проектной командой СИТРОНИКС ИТ и специалистами компании ВИНГС. Его запуску предшествовал этап адаптации взятой в качестве базового решения системы ViziCell с учетом особенностей ее использования в данном конкретном случае и требований, предъявляемых к комплексному решению со стороны заказчика. При этом адаптации были подвергнуты как основное ядро системы, так и программные клиенты, разворачиваемые на терминальных узлах.

Применение на этапе внедрения технологии виртуализации позволило приступить к установке клиентских систем до окончания работ по адаптации и осуществить плавный переход с промежуточного релиза ПО на финальный. В результате было построено отвечающее требованиям заказчика решение класса Digital Signage, позволяющее легко управлять большой распределенной сетью (федерального масштаба) оконечных терминальных узлов с возможностью обновления, синхронизации информации и трансляции цифрового контента на дисплеях, включенных в единую сеть вещания.

Архитектура системы ViziCell предполагает наличие центрального сервера, управляющего сетью конечных терминалов, и тысяч терминальных узлов, позволяющих одновременно воспроизводить различные видеоизображения на жидкокристаллических экранах и плазменных панелях в точках продаж, проигрывать аудиофайлы,

интерактивно взаимодействовать с посетителями по Bluetooth или с использованием сенсорных экранов. В реализованном в ходе проекта решении серверная часть установлена на кластерном узле в центре обработки данных МТС, где размещаются весь транслируемый контент и система управления терминальными узлами в точках продаж. Подготовленные к демонстрации материалы



На подключенных к системе Indoor TV экранах рекламные ролики соседствуют с информацией от системы управления очередью на обслуживание, а значит, обязательно дойдут до адресата

передаются на клиентские терминальные платформы, находящиеся в торговых точках, которые затем транслируют контент на подключенные к ним видеопанели и акустические системы.

После доставки в конкретный салон МТС предназначенный для демонстрации контент воспроизводится с учетом пересчета времени запуска для локального часового пояса, к которому относится данная торговая точка. Механизм управления контентом системы ViziCell позволяет отслеживать

показ каждого ролика, собирать статистику в режиме реального времени, а также формировать индивидуальный медиаплан для каждого салона либо группы салонов, объединенных по территориальному или иному признаку. Отчеты по проведению трансляций направляются в центральный серверный кластер.

Несмотря на то что связь между серверной и клиентскими частями осуществляется через корпоративную сеть передачи данных, клиентская часть полностью автономна. Даже при разрыве соединения с центральным сервером решение в точках продаж продолжит работу в полном объеме.

Спустя всего шесть месяцев после начала внедрения Indoor TV в рамках проекта была сформирована самая крупная сеть Digital Signage в России, обеспечившая каскадное управление контентом из единого центра управления и возможность демонстрации контента на тысячах терминальных устройств, рассредоточенных по всей стране. В апреле 2012 г. проект стал лауреатом конкурса в области информационных технологий “Проект года — 2011” форума “БИЗНЕС ВИДЕО” среди проектов по мультимедийным решениям.

Сегодня системой Indoor TV охвачено порядка 2000 точек продаж МТС, что позволяет компании оперативно и одновременно информировать посетителей салонов о новых продуктах, услугах и сервисах. “Внедренное решение на базе системы ViziCell, объединившее в себе передовые технологии Digital Signage, позволило успешно решить поставленную перед нами задачу”, — подвел итог Олег Костин.

Сегодня системой Indoor TV охвачено порядка 2000 точек продаж МТС, что позволяет компании оперативно и одновременно информировать посетителей салонов о новых продуктах, услугах и сервисах. “Внедренное решение на базе системы ViziCell, объединившее в себе передовые технологии Digital Signage, позволило успешно решить поставленную перед нами задачу”, — подвел итог Олег Костин.

Сегодня системой Indoor TV охвачено порядка 2000 точек продаж МТС, что позволяет компании оперативно и одновременно информировать посетителей салонов о новых продуктах, услугах и сервисах. “Внедренное решение на базе системы ViziCell, объединившее в себе передовые технологии Digital Signage, позволило успешно решить поставленную перед нами задачу”, — подвел итог Олег Костин.

СПЕЦПРОЕКТ КОМПАНИИ МТС

ИТ в ритейле...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 19

когда выбор товара происходит с помощью “виртуального помощника”: человек может полистать каталог, выбрать модели для сравнения и пр. Все эти устройства и технологии в той или иной степени передают функции продавца ИТ-ресурсу, констатирует эксперт.

Константин Усаковский выделил серьезный прорыв в направлении развития лент самообслуживания клиентов (самостоятельное сканирование товара, оплата), произошедший, по его мнению, за последний год. По оценке эксперта, при удачном решении ряда технологических сложностей в перспективе возможно, наконец, применение RFID-технологий в процессе осуществления покупок.

Не только клиент

Конечно, ритейлу приходится решать не только задачи, приводящие напрямую к улучшению обслуживания клиентов, но и ряд инфраструктурных проблем, таких как, например, принятие решения о выводе ИТ-сервисов на аутсорсинг или решение проблем интеграции ИТ-инфраструктур при сделках M&A.

ИТ-аутсорсинг, до сих пор используемый многими российскими компаниями в основном как инструмент для экономии на ИТ-поддержке бизнеса, вместе с тем получает все большее признание на российском рынке и как возможность получить более высокое качество ИТ-обслуживания, сосредоточившись на основном бизнесе — торговле.

Елена Шедова согласна с точкой зрения, что ИТ-аутсорсинг можно использовать не только для экономии, но и для решения других задач — например, снижения ИТ-рисков. Она подтверждает, что ИТ-аутсорсинг в российской розничной

рознице “довольно распространен”, что, в частности, подтверждает и проектная практика компании “Инфосистемы Джет”, в которой “уже есть несколько ритейловых кейсов”. Российские ритейлеры, по оценке эксперта, делятся на тех, кто потребляет услуги аутсорсинга по минимуму (аутсорсинг сервисов связи), и тех, кто “берет максимальную комплектацию”, передавая на аутсорсинг всю ИТ-поддержку, включая региональные площадки. Российский рынок профессиональных аутсорсеров, констатирует Елена Шедова, еще окончательно не сформирован, и основная его проблема в том, что предоставляемые услуги пока не стандартизованы. Отчасти это объясняется стремлением потребителей получать уникальные, “заточенные” именно под их бизнес услуги, но со временем унификация ИТ-сервисов, предоставляемых на условиях аутсорсинга, неизбежно произойдет, уверена Елена Шедова.

Остальные эксперты, принявшие участие в нашем опросе, тоже констатируют актуальность аутсорсинга для российской розничной торговли. В этом контексте Константин Усаковский считает наиболее важным вопросом осуществление “бесшовной и прозрачной работы” с аутсорсером. Андрей Пачикин выделяет популярность вывода на аутсорсинг службы взаимоотношений с клиентами и предоставление CRM-системы как внешнего сервиса, что “избавляет ритейлеров от долгих проектов и больших инвестиций на старте проектов”. Наталья Гурова, оговорившись, что пока ИТ-аутсорсинг в основном интересен крупным территориальным сетям, выражает уверенность, что потенциал рынка “крайне высок”, при этом количество проектов по частичной передаче ИТ-функций на аутсорсинг, уточняет она, уже “растет с каждым днем”. Инна Вольнец согласна с коллегой из Columbus Россия — востребована данная услуга сейчас в основном у крупных федеральных компа-

ний, но рынок развивается, а основная задача на ближайшее время, которую поставила перед собой компания “Сервис Плюс”, — “максимальный охват обслуживания программно-аппаратных комплексов современного магазина”.

Распространенность ИТ-аутсорсинга подтвердил и Александр Ивахин: по его словам, аутсорсинг “занимает значительную часть” текущих расходов (ОРЕХ) в ИТ-бюджете компании МТС (в частности, на аутсорсинг отдано обслуживание печатающих устройств и кассовых аппаратов). “Выбор аутсорсера имеет ключевое значение, — уверен он. — Любой переход должен происходить без пауз, чреватых снижением бизнес-показателей, и с улучшением качества процессов в последующем”. Подтверждает эксперт и неразвитость российского рынка ИТ-аутсорсинга в целом, который, по его оценке, “сформирован сегментированно”, так что найти “хорошего аутсорсера, который охватывал бы всю Россию”, что требуется для компаний федерального масштаба, “достаточно сложно”. Что касается обслуживания программного обеспечения, то с учетом достижений ИТ оно может быть организовано через удаленный доступ, добавил эксперт.

Что касается учета сложных вопросов интеграции ИТ-инфраструктур на этапе подготовки сделки M&A и их разрешения по факту покупки, то, судя по комментариям наших экспертов (которые, отметим, совпадают с “жалобами” многих ИТ-директоров на конференциях), проблема эта в большинстве случаев решается бизнесом кардинально — сносом архитектуры купленной компании и внедрением купившей. Правда, Константин Усаковский отметил, что бывают и исключения, когда крупные сделки на российском рынке происходили “с учетом одного из важнейших факторов — наличия внедренной ERP-системы конкретного производителя”.

Уровень рынка: отставание есть, но оно сокращается

При оценке уровня использования ИТ российским ритейлом в сравнении с западным мнения экспертов разошлись, хотя все признают очевидное — разрыв сокращается.

Наиболее критично оказался настроен Константин Усаковский, который считает, что Россия по-прежнему достаточно серьезно отстает по уровню информационного развития от западных стран, оценивая отставание по ритейловому сектору в два-три года. Эксперт находит в этом факте и позитивный момент, поскольку у российского ритейла, таким образом, “есть возможность опираться на западный опыт при внедрении новых для нас технологий”, учитывая при этом некоторую российскую (например, законодательную) специфику.

Андрей Пачикин констатировал, как минимум, существенное сокращение технологического разрыва российского ритейла и западного. Он отметил и тот факт, что многие решения приходят на американский и российский рынки почти одновременно (как, например, это произошло с упоминавшимися выше цифровыми панелями).

Александр Ивахин убежден, что большинство российских сетей в части обслуживания используют те же технологии, что и западные, т. е. ИТ-продукты мировых производителей. Компания МТС помимо решений ведущих мировых разработчиков использует и признанные на международном рынке продукты ряда российских компаний (например, антивирус Касперского). В целом тенденция такова, заметил эксперт, что российские игроки, даже имеющие собственные разработки, переходят на международные продукты, которые приобретают качество универсальных стандартов. В эпоху глобального рынка любые технологии доступны, выбор осуществляется по эко-

В ближайшем будущем ритейлеры займутся интеграцией имеющихся приложений

Задача автоматизации основных направлений бизнеса в российском ритейле к настоящему времени практически решена. И перед торговыми сетями встает новая проблема — как интегрировать уже имеющиеся решения и использовать накапливаемые в них данные. Об этом рассказал Андрей Евглевский, технический директор компании “Сервис Плюс”.

Насколько успешным был 2011 год для российского рынка ИТ в ритейле?

При высокой динамике роста, показанной российским ритейлом в прошлом году, общий объем рынка ИТ в ритейле пока не достиг докризисного уровня. Меньше стало имиджевых проектов автоматизации и больше тех, которые дают быструю отдачу при автоматизации конкретных бизнес-процессов ритейлеров и более экономически обоснованны.

Как вы оцениваете современный уровень информатизации торговых сетей? Какие проблемы, на ваш взгляд, требуют решения?

Не открою Америки, если скажу, что этап стихийной информатизации у российских ритейлеров подходит к концу. Основные функциональные области их бизнеса в той или иной мере автоматизированы. Это касается управления запасами, мерчендайзинга, товародвижения, бухгалтерии, кадрового делопроизводства и др.

Большая часть ритейлеров в свое время выбирала программные продукты, удовлетворяющие потребности конкретной области бизнеса лучше других, не задумываясь о возможности их последующей интеграции. В итоге ИТ-ландшафт торговой сети сегодня представляет собой “лоскутное одеяло”, закрывающее собой все объекты и функциональные подразделения торговой сети. И его надежность зависит от крепости ниток, соединяющих лоскуты.

При таком способе автоматизации на поверхности лежат две проблемы дальнейшего развития ИТ-ландшафта предприятия. Первая вызвана ситуацией, когда различные программы зачастую используют одни и те же данные, имеющие разное представление. Таким образом, возникает интеграционная задача создания и ведения единого слоя мастер-данных, умения передавать их между программными приложениями.

Вторая проблема связана с тем, что целый класс задач оказывается на границе нескольких программ, каждая из



Андрей Евглевский

которых имеет часть данных для их решения, но не имеет реализованного полного решения внутри. Возникает задача создания приложений, которые умеют использовать данные из нескольких программ предприятия и решают конкретные задачи. И, как мне видится, именно решению интеграционных задач различной степени сложности ритейлеры будут уделять в ближайшем будущем основное внимание.

Готовы ли российские компании предложить свои решения, соответствующие потребностям рынка?

Наша компания развивает компетенцию создания интеграционных приложений под нужды сетевых ритейлеров. Например, недавно мы разработали решение для управления кассирами “Электронный планшет”, а затем, развивая эту идею, создали систему информирования покупателя о занятости касс “Монитор состояния кассовой линейки” по заказу сети гипермаркетов “Гипер Глобус”.

Целями создания программы “Электронный планшет” были консолидация данных о кассирах (постоянные и “временные” ведутся в разных программах), упрощение и ускорение процедуры назначения кассиров на кассы или другие работы, автоматизация заполнения

планшета информацией, избавление старшего кассира от рутинных операций по заполнению многочисленных бумажных бланков (высвобождение его для других работ), создание пространства для анализа основных статистических показателей работы кассиров, предоставление менеджерам гипермаркетов возможности контроля загрузки кассиров, а значит, и контроля покупательского потока.

При этом данные “Электронный планшет” получает из трех программ: SP-Expert — графики работы постоянных кассиров, “1С” — данные о “временных” кассирах, кассовое ПО NCR Advanced Store — статистические показатели работы кассиров и данные о длине очереди. “Электронный планшет” был реализован на операционной системе Linux и базе данных MySQL, графический интерфейс пользователя реализован на Web-технологии с учетом особенностей работы с тачскрином. Это позволило существенно сократить стоимость владения программным продуктом, а также реализовать доступ к нему с любого компьютера, имеющего доступ к сети предприятия.

Этот интеграционный проект был сдан нами за полгода, из которых 2,5 мес ушли на согласование ТЗ и 3,5 мес на программирование и отладку. После двух-

Время	Кассир	Статус	Длина очереди	...
00:30	1	0%	0	...
00:45	2	0%	0	...
00:30	0	0%	0	...
00:45	2	0%	0	...
07:00	4	0%	0	...
07:15	0	0%	0	...
07:30	0	0%	0	...
07:45	7	0%	0	...
08:00	10	0%	0	...
08:15	10	0%	0	...
08:30	11	0%	0	...
08:45	11	0%	0	...
09:00	21	10%	12	...
09:15	21	0%	10	...
09:30	22	0%	10	...
09:45	24	0%	10	...
10:00	25	0%	10	...
10:15	26	0%	10	...
10:30	26	0%	10	...
10:45	27	0%	10	...

Рабочий экран программы “Электронный планшет”

месячной тестовой эксплуатации в одном из гипермаркетов программа промышленно внедряется во всех магазинах сети. В настоящее время наша компания обеспечивает техническую поддержку “Электронного планшета”.



Мобильное рабочее место старшего кассира

Поняв возможности успешного решения таких “граничных” интеграционных задач, заказчик пошел дальше. В настоящее время идет сдача следующей созданной нами программы — “Монитор состояния кассовой линейки”, которая позволяет визуализировать для покупателей нагрузку на кассы и направлять покупателей на менее загруженные кассы гипермаркета. Эта программа использует данные, собираемые из других источников “Электронным планшетом”.

Интеграция приложений — задача непростая и недешевая, и решать ее можно по-разному. Что, исходя из вашего опыта, вы можете посоветовать ритейлерам?

Я могу посоветовать вдумчиво подходить к выбору модели, по которой будут создаваться интеграционные решения. В первую очередь надо оценивать риски, стоимость создания и владения такими программами. Потратив время на это, вы четко поймете, какой путь выбрать — создавать ли отдельные приложения, дописывать ли требуемую функциональность в каких-то уже используемых программных решениях, забирая в них данные других систем, которые будут использоваться только для одной конкретной задачи, использовать ли довольно дорогие готовые интеграционные шины.

Лично я, исходя из опыта нашей компании, являюсь сторонником первого пути. Но в конечном итоге выбор всегда остается за заказчиком.

► номическим соображениям, считает представитель МТС.

Перспективные классы продуктов

Завершая обзор, мы не могли не поинтересоваться у наших экспертов, какие классы ИТ-продуктов они считают наиболее перспективными для российского ритейла на ближайшие полтора-два года, ожидая, что большинство экспертов в первую очередь назовут системы управления взаимоотношениями с клиентами и BI-продукты. В главном мы не ошиблись, но были озвучены и неожиданные точки зрения.

Елена Шедова отметила, что отечественные ритейлеры все больше внимания уделяют технологиям борьбы с внутренним фродом, а следовательно — аналитическим системам, которые позволяют выявлять признаки мошенничества со стороны собственных сотрудников. Мо-

шенничество персонала зачастую оказывается для ритейлеров не менее значимой проблемой, чем внешний фрод, подчеркнула эксперт. Связано это в первую очередь с тем, что преступные действия сотрудников “двунаправленные”: под ударом оказывается не только компания, но и ее клиенты. Это приводит к снижению бизнес-показателей как из-за прямого финансового ущерба от мошенничества, так и вследствие репутационных и юридических рисков, спровоцированных обманом клиентов. Статистика показывает, сказала Елена Шедова, что размер внутреннего фрода можно оценить на уровне до 5% от выручки компаний, что в денежном эквиваленте для крупных сетевых ритейлеров может составлять порядка нескольких сотен миллионов долларов в год: “Рынок предлагает разнообразные аналитические системы, которые позволяют

собирать, анализировать огромное количество данных из различных информационных систем компании и своевременно оповещать соответствующие службы о выявлении признаков незаконных операций. Можно с уверенностью прогнозировать, что в перспективе двух-трех лет потребность в подобных решениях будет только расти. Основанием для таких прогнозов является отмечаемый всеми участниками рынка неуклонный рост объемов и изощренности мошеннических схем”.

Наталья Гурова, ожидаемо отметив актуальность BI-систем, систем управления лояльностью и взаимоотношениями с клиентами, а также мобильных решений и средств e-commerce, в числе ключевых задач российских ритейлеров обозначила управление цепочками поставок и товародвижением, прогнозирование спроса, финансовое планирование и бюджетиро-

вание. Константин Усаковский, также признав актуальность стратегической и оперативной бизнес-аналитики, интерактивной отчетности и решений по “мобилизации” бизнеса, спрогнозировал востребованность специализированных заказных решений по интеграции онлайн-новых и офлайн-новых составляющих ритейла. А вот Андрей Пачикин, напомнив об актуальности облачных сервисов, ушел от технической составляющей ИТ-продуктов, подчеркнув качественные характеристики перспективных решений. Наиболее востребованными, с его точки зрения, будут точечные решения, легко интегрируемые в существующую инфраструктуру, с реальными сроками внедрения проектов и четким кругом решаемых задач, приемлемой совокупной стоимостью владения, возвратом инвестиций и новой ценностью, которая будет понятна ритейлеру.