

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. В. Сошникова,

магистр управления и экономики,
старший преподаватель кафедры цифровой экономики
Белорусского государственного университета, г. Минск

На сегодняшний день термин «цифровая трансформация» стала модным отраслевым словом, который доминирует на конференциях, форумах и встречах в высших деловых кругах. Однако данный виток развития цифровой экономики воспринимается бизнес-сообществом неоднозначно, с одной стороны это весомый бизнес-стимулятор развития компаний, с другой стороны, многие компании признают, что это одна из самых больших проблем, которая перевернула большинство сфер предпринимательской деятельности с ног на голову, поскольку все выстроенные до этого стратегические показатели оказались не актуальны.

Все чаще можно наблюдать примеры, когда крупные компании закрываются или находятся на грани банкротства, не смотря на инвестиции в цифровые решения. Ярким примером является компания Payless ShoeSource Inc. – международная сеть обуви, которая имела 3500 интернет-магазинов более чем в 40 странах, объявившая о банкротстве, не смотря на наличие всех необходимых цифровых инструментов [3].

Если проанализировать рынок игроков розничной торговли в Республике Беларусь, то можно сделать вывод, что крупные игроки за последние три года покидают данный сектор экономики вполне вероятно по следующим причинам:

- недостаточное прогнозирование количества продаж;
- недостаточный ROI;
- недостаточное использование ИТ-технологий;
- лояльность клиентов.

Данные причины легко устраняются внедрением современных методов цифровой трансформации и внедрением процессного управления компании.

Необходимо отметить, что цифровая трансформация подразумевает под собой не просто внедрение автоматизированных бизнес-процессов, но и создание абсолютно новых медиа продуктов.

По данным статистики 57,9 % розничного оборота в Республике Беларусь за 2018 год принадлежит крупным организациям, увеличивается количество торговых центров и магазинов фирменной торговли, а значит велика вероятность возможности их инвестирования в информационные технологии.

Так же растет удельный вес населения использующего сеть Интернет, 79,1 % на 2018 год, что может говорить о том, что белорусский покупатель готов к принятию новых цифровых решений от предприятий розничной торговли [4].

Если говорить о зрелости цифровых процессов, то можно с уверенностью говорить о том, что, белорусским ритейлерам повезло, поскольку данная проблематика хорошо исследована на примере практики мировых брендов.

Исходя из исследований консалтиговых компаний рынок игроков розничной торговли можно разделить на 4 основных квадранта:

Первопроходцы – сектор, который осознали весь потенциал цифровизации и трансформации бизнеса. Компании. Которые уже внедрили теорию игр и гибкие методологии не зависимо от масштаба и размера компании.

Исследователи – сектор розничных торговцев, которые хорошо осведомлены о потенциале цифровизации и рассматривают ее как стратегическую цель. Такие компа-

нии изучили опыт первопроходцев и готовы внедрять цифровую трансформацию в дорожные карты развития компании.

Последователи – розничные торговцы, которые пытаются понять и принять концепцию цифровой трансформации. Для таких компаний характерно принятие цифровых решений только как средство отрыва от конкурентов. Однако, непродуманные риски в инвестирование новых технологических решений могут сыграть злую роль на дальнейшее ведение бизнеса.

Нейтральные – розничные торговцы, которые отрицают все новые методы ведения бизнеса, считая цифровую трансформацию лишь временной модной тенденцией, которая пройдет со временем [1].

Необходимо отметить, что цифровая трансформация предполагает построение абсолютно новой модели ведения бизнеса, пересмотра стратегии и правильной оценки цифровой зрелости.

Новая стратегия должна выстраиваться с учетом основных направлений цифровой трансформации, таких как: клиентоцентричность, где ключевым инструментом модели взаимодействия с потребителем является омниканальность; построение бизнес-экосистем, которые подразумевают создание и развитие платформ для взаимодействия с партнерами; широкое использование аналитики больших данных для принятия решений; использование информационных технологий как средства трансформации ценности продукта для клиента; развитие новых подходов вовлечения и развития сотрудников на основе цифровой культуры и инновационного мышления [5].

Каковы же основные тренды цифровой трансформации наиболее актуальны на сегодняшний день для сферы розничной торговли?

В первую очередь речь идет об использовании искусственного интеллекта, глубокого обучения и машинного обучения.

Глубокое обучение реализует технологии распознавания голоса и лиц. Данные технологии можно использовать для идентификации постоянных клиентов, когда они входят в магазин, предлагать им специальные цены на продукты, голосовые команды могут помочь покупателю в навигации при поиске конкретного продукта, сформировать покупательскую корзину.

Машинное обучение используется при персонализации клиента, формирования специализированных предложений с учетом предпочтений клиентов, создании самообучающихся чат-ботов, которые помогают клиентам искать вещи на веб-сайте, информируют о новых поступлениях и предлагают сопутствующие товары. Это позволит улучшить снабжение и доставку продукта, снизить операционные расходы.

На сегодняшний день существует достаточно много примеров использования искусственного интеллекта в розничной торговле, таких как голосовые помощники, бухгалтерские решения, биллинговые идентификаторы и т. д. Можно сказать, что искусственный интеллект является одной из ключевых технологий в розничной торговле. Технология используется для анализа доходности магазинов, счетов и рекламных предложений, ценообразовании, прогнозирования спроса покупателей и оптимизации управления складскими запасами.

Технологии интернет вещей (IoT) успешно применяется для повышения эффективности операционных процессов и повышения удовлетворенности клиентов. RFID-метки помогают получать информацию о товарных позициях на смарт-полках, вовремя предупреждая о необходимости пополнения запасов, в случае недостаточного количества товаров на складе. Данная технология позволяет повысить точность инвентаризации до 95 % и сократить складские запасы на 50 % [2]. Внедрение аналитики данных инвентаризации по всей торговой точке в режиме реального времени помогает заранее недоработанные и переполненные складские единицы, сокращая дополнительные расходы продавца.

Достаточно популярным становится геолокационный маркетинг с использованием GPS и технология омиканальности, которая позволяет подключить клиента через различные интернет-устройства (мобильный интернет, smart-watch и т. д.). Это дает возможность, например, сформировать персональные предложения со скидками для клиента, когда он находится в шаговой доступности к магазину. По данным компании Coupon media индивидуальное предложение заставляет около 39 % клиентов тратить больше [2].

Технологии блокчейн могут позволить отслеживать товар на протяжении всего его жизненного цикла, что, например, поможет отследить бракованную партию или испорченные продукты.

Так же блокчейн можно использовать для предотвращения подделки продукции, цифровой идентификации клиента, формирования единого кошелька покупателя со всеми бонусами от разных программ лояльности.

Роботизация бизнес-процессов пришла на помощь бизнес-аналитикам для обработки больших данных, собранных из различных онлайн и офлайн источников, чтобы построить точную картину предпочтения клиентов. Так же роботизация бизнес-процессов может отслеживать изменяющиеся тенденции рынка для создания более точных прогнозов сбыта.

Отсюда можно сделать вывод, что существует достаточно большое количество технологических решений, которые помогут сфере розничной торговли соответствовать спросу и предложению клиентам. Однако простое накопление множества цифровых решений еще не сделает предприятие smart retail и уж тем более создание одного сайта магазина будет явно недостаточно. Главное использовать нужные технологии для решения реальных бизнес-задач в соответствии с четко разработанной стратегией предприятия, повышения доходов, создания новых возможностей роста, повышения привлечения клиентов и разработки инноваций.

Список использованных источников

1. Digital maturity in retail industry [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.infovision.com/digital-maturity-in-retail-industry/>. – Date of access 28.11.2019.
2. How application of IoT across the retail ecosystem is beneficial for a retailer [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.infovision.com/how-application-of-iot-across-the-retail-ecosystem-is-beneficial-for-a-retailer/>. – Date of access 28.11.2019.
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Payless_ShoeSource – Дата доступа: 29.11.2019.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 29.11.2019.
5. Рыжков, В. Цифровая культура. Манифест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://komanda-a.pro/blog/digital_culture. – Дата доступа: 10.11.2019.