

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В РОССИИ

Информационные технологии в бизнесе – одна из главных тенденций в реализации банка информации современного общества. Быстрое развитие цифровых технологий, все более широкое их использование в практической деятельности коренным образом меняет всю хозяйственную деятельность организаций розничной торговли.

В статье сформулированы перспективные направления внедрения информационных технологий в текущую хозяйственную деятельность современной розничной торговли, а также приведена практика их применения в существующих торговых сетях Российской Федерации. Обосновано то положение, что активное применение различных информационных технологий в розничной торговле формирует конкурентные преимущества компаний, позволяет оптимизировать бизнес-процессы, увеличивать прибыль организаций, сокращая затраты, которые возникают при неавтоматизированной обработке данных. Сделаны выводы по развитию и применению цифровых технологий в розничной торговле Российской Федерации, выделены методы и инструменты, применение которых на практике позволит предприятию достичь эффективных результатов своей деятельности.

Ключевые слова: информационные технологии, розничная торговля, ритейл, мобильные приложения, чат-боты, технологии QR

Торговля с применением современных информационных технологий открывает новые горизонты для развития бизнеса. Именно поэтому наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития российской экономики, что подтверждается также и статистическими данными, представленными Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ). Так, в 2020 г. объем рынка электронной коммерции в России составил 3 221 млрд р., а в 2021 г. достиг 3 617 млрд р. Прогнозируемый объем рынка в 2022 г. составляет 5 127 млрд р., темп роста более 41 % [1].

С одной стороны, применение цифровых технологий заметно повышает качество обслуживания, существенно оптимизирует затраты розничных торговых организаций за счет рационализации большинства бизнес-процессов. С другой стороны, современные потребители предпочитают удобство, экономию времени и индивидуальный подход, что и обеспечивается использованием цифровых технологий.

Анализируя введенные крупнейшими российскими и западными локомотивами рынка разработки, можно выделить основные направления развития информационных технологий, применяемых на предприятиях торговли.

1. *Создание и продвижение мобильных приложений.* Мобильные приложения могут быть ориентированы как на покупателей, так и на персонал компании. ВкусВилл – российская розничная сеть супермаркетов и собственная торговая марка продуктов создала собственное мобильное приложение для сотрудников компании еще в 2017 г. Функционал мобильного приложения позволил автоматизировать работу мерчендайзеров через механизм задач и фотоотчетов, проведение инвентаризации товара его списание и приемку в магазине. Дополнительным функционалом стала система оповещений и сообщений для сотрудников, а также регистрация отработанного времени [2, с. 58].

Ритейлеры также активно используют современные решения для автоматизации HR-процессов. Такие системы, созданные в том числе с применением технологий искусственного интеллекта, способны, к примеру, автоматизировать рутинные операции при массовом подборе

персонала, в сотни раз сократить время на проработку резюме, а также проанализировать, почему сотрудники уходят из компании.

Так, сотрудники единого центра найма «Ленты» – сети гипермаркетов – решили задачу оптимизации масс-подбора персонала как раз с помощью ИИ, который одновременно контактировал с кандидатами более чем на 100 линиях. Это увеличило процент дозвонів с 63 % до 78 % по сравнению с рекрутерами, и за 4 месяца «Лента» обработала более 8 000 кандидатов.

Помимо вопросов найма, актуальным остается и вопрос комфортной адаптации сотрудников. Например, в гипермаркете «Утконос ОНЛАЙН» для адаптации новых сотрудников используют мобильное приложение, в котором вновь устроившиеся на работу проходят трек адаптации и получают баллы, а менеджеры ставят цели на испытательный срок и отслеживают их выполнение. HR и линейные руководители видят прогресс каждого сотрудника, анализируют его успехи и слабые стороны, получают обратную связь. Как следствие, отток персонала на испытательном сроке сокращается [3].

Мобильные приложения для покупателей в первую очередь способствуют налаживанию оперативного взаимодействия между клиентами и сотрудниками компании. Также несомненным преимуществом внедрения такого рода технологии является значительное снижение затрат на транзакции и обработку платежей. Помимо этого, приложение – идеальный инструмент для сбора данных, который позволит анализировать поведение пользователей, включая показатель отказов и историю покупок. Анализ этой информации позволит ритейлерам выделять средства на инициативы, гарантирующие рентабельность инвестиций, и значительно сократить расходы там, где потенциала окупаемости инвестиций нет [4, с. 267].

Генеральный директор ВкусВилл оценил стоимость проекта разработки и внедрения мобильных приложений для розничной сети как для сотрудников, так и для потребителей в несколько миллионов рублей. При этом экономия от его использования в месяц также исчисляется миллионами [2, с. 59].

2. Объединение онлайн- и офлайн-форматов сбора данных. Данное направление реализуется предприятиями торговли с помощью различных инструментов. Один из способов – применение дисконтных карт при покупке товаров в офлайн-магазине. Таким образом, данные о приобретаемых товарах сохраняются в личном кабинете пользователя. Торговая сеть «Перекресток» перенаправила детали сохраненных транзакционных действий 2 млн держателей своих карт британскому аналитическому агентству. Рекомендации, появившиеся в результате исследований, торговая сеть применила в десяти целевых маркетинговых кампаниях, в ходе которых 1,5 млн клиентов получали именные sms, электронные письма, флаеры по почте. Целевая аудитория «Перекрестка» увеличила покупки на четверть.

Также объединение онлайн- и офлайн-форматов может быть реализовано посредством освоения формата интернет-магазинов без полного ухода от традиционных форм офлайн. Так, в России магазины бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Эльдорадо» развивают оба формата [5, с. 160].

3. Применение в своей деятельности облачных банков информации. К примеру, в торговой сети, также работающей ранее на территории Российской Федерации, продающей модную одежду Reserved и Coppel, данные с камер интегрированы с кассовой системой и хранятся в облаке. Облачное хранилище не только оперативно находит данные по отдельным магазинам, но и фиксирует время посещения их клиентами и кассовые операции [6, с. 210].

4. Развитие чат-ботов. Эксперты замечают возросшую актуальность чат-ботов. Причем такие решения становятся востребованными как внутри компании, так и снаружи. Многие компании из сферы ритейла подключили чат-боты, которые помогли начать обрабатывать около половины всех поступающих обращений и существенно снизить затраты на колл-центр. Также существует

пример аналогичного решения для сотрудников. Так, чат-бот позволил кассирам удаленно получать разрешение на привилегированные операции. Чат-бот экономит 60 ч в месяц на одном магазине и в разы ускоряет обслуживание клиентов [7, с. 67].

5. *Распространение технологии QR.* Оплату по QR-кодам в России развивали несколько лет, но способ не приживался: люди к тому времени уже привыкли к более удобному способу, оплату через NFC. По статистике Центрального банка больше 70 % покупателей расплачиваются безналичным способом с помощью банковских карт или гаджетов с бесконтактной оплатой. Еще в начале 2021 г. считалось, что у платежей по QR-кодам нет перспектив и технология, если и будет развиваться в России, то в качестве дополнительной и очень нишевой. Но после ухода Apple Pay и Google Pay появилась необходимость восстановить возможность оплаты покупок смартфоном. После этого ритейлеры стали стараться максимально расширить возможности оплаты на кассе для покупателя, в частности, за счет QR-кодов. В применении данной технологии есть и другие преимущества: ритейлеры за счет QR могут экономить на эквайринге.

Технологии QR будут распространяться во всех сферах: как альтернативный способ платежа, как идентификатор клиента в рамках программы лояльности, как способ получения чаевых [5, с. 162].

6. *Массовое внедрение технологий самообслуживания.* Внедрение технологий самообслуживания стало массовым. Компании, производящие необходимое для этого оборудование, видят рост спроса по количеству запросов от ритейлеров и по темпам продвижения собственных продуктов. Возможность самообслуживания стала отраслевым стандартом, проекты внедрения проходят не только в продуктовых сетях: «Декатлон» – торговая сеть по продаже спортивного инвентаря – в 2021 г. запустил кассы самообслуживания первым в фэшн-сегменте, что позволило в разы ускорить процесс покупки товаров, уменьшив очереди на традиционных кассах, распределив потоки покупателей. Эксперты прогнозируют дальнейшее массовое внедрение касс самообслуживания. Стремительное снижение стоимости этих устройств позволит их использовать даже небольшим торговым точкам [8, с. 64].

7. *Интерес к системам моделирования и планирования.* Рост скорости изменений подогрел интерес ритейлеров и к системам моделирования и планирования, цифровым двойникам. Эта задача оказалась актуальна для крупных федеральных компаний с густой сетью магазинов.

Цель внедрения таких технологий – удовлетворение спроса покупателя, расчет нагрузки на объекты логистической инфраструктуры и грамотное планирование расположения новых логистических объектов. Интерес к подобному классу решений остается, особенно на фоне проблем в цепях поставок на глобальном уровне [9, с. 220].

Таким образом, в настоящее время в секторе розничной торговли роль информационных технологий наиболее очевидна. Применяя рассмотренные выше нововведения, предприятия в сфере торговли имеют возможность снизить затраты и эффективно взаимодействовать с потребителями. Предприятиям ритейла необходимо продолжать постоянно совершенствовать технологию продаж, используя для этого передовые процессы автоматизации и информатизации в онлайн- и офлайн-магазинах, кассах, мобильных приложениях, создавая максимально комфортные условия для покупателей. Применение различных информационных технологий, позволяющих автоматизировать торгово-технологические процессы, увеличить объемы продаж – это и требование времени, и стратегия для руководства ритейла. Игнорирование современных трендов в торговле ведет к потере конкурентных преимуществ, лояльности покупателей и прибыли.

Список использованных источников

1. Аналитические данные АКИТ по рынку электронной коммерции в России по результатам 2021 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний интернет-торговли. – 2021. – Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data>. – Дата доступа: 08.10.2022.

2. Исследование «Мобильная экономика: влияние мобильных приложений на национальную экономику, производительность труда и рынок занятости» [Электронный ресурс] // Российская ассоциация электронных коммуникаций. – 2020. – Режим доступа: <https://imi.hse.ru/data/2020/04/03/1555974783/ecosystem-mobile-200324.pdf>. – Дата доступа: 08.10.2022.
3. Информационные технологии в ритейле [Электронный ресурс] // Аналитический центр TAdviser. – 2021. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа: 07.10.2022.
4. Крапонина, Ю. Э. Внедрение опыта онлайн-продаж через мобильные приложения оптово-розничными торговыми сетями в России / Ю. Э. Крапонина // Молодой ученый. – 2017. – № 16 (150). – С. 266–269.
5. Перепечасева, Д. М. Перспективные направления использования цифровых технологий в розничной торговле РФ / Д. М. Перепечасева, В. А. Матосян, Р. Р. Арсланов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-2. – С. 160–162.
6. Салий, В. В. Цифровая трансформация экономики и внедрение хранилищ данных на основе больших данных в инфраструктуру компании / В. В. Салий, Л. В. Кухаренко, О. В. Ищенко // Вестн. Академии знаний. – 2021. – № 3. – С. 208–214.
7. Беловодская, Е. А. Системное исследование использования чат-бота в коммуникации с клиентами / Е. А. Беловодская, К. А. Лагута // Формирование рыночных отношений. – 2020. – № 5 – С. 62–68.
8. Иванова, С. В. Автоматизация торгово-технологических процессов в розничной торговле в контексте инновационного развития экономики / С. В. Иванова, Л. В. Михайлова // Вестн. РУК. – 2021. – № 1. – С. 63–67.
9. Моргунова, Е. П. Влияние информационных технологий на эффективность деятельности предприятий оптово-розничной торговли / Е. П. Моргунова, М. К. Моргунова // Бюллетень науки и практики. – 2017. – № 2. – С. 215–224.