



IT для модного бизнеса

В России активно развивается модный бизнес. Настолько активно, что информационные системы для магазинов одежды, обуви и аксессуаров – всего того, что называется non-food – уже стали отдельной нишей IT-бизнеса. Об особенностях и тенденциях автоматизации мира моды и торговли в интервью «Ко» рассказывает Любовь Рыбакова, генеральный директор компании Borlas Retail («Борлас Информационные Торговые Системы»).

Текст [Елена Абрамова](#)

Бизнес-процессы сетей магазинов одежды, обуви и аксессуаров существенно отличаются от бизнес-процессов продуктовых сетей. Поэтому IT-компания, даже имеющая успешный опыт работы с супермаркетами, вряд ли сможет столь же профессионально автоматизировать работу сети бутиков. На рынке fashion-бизнеса – свои IT-лидеры. В бизнесе этом значение имеет бук-

вально каждая мелочь: цвет товара, размер, коллекция, программы лояльности клиентов, всевозможные дисконтные предложения. Все это должно быть учтено и в информационной системе. IT-системы, как правило, создаются либо посредством разработки программных продуктов на заказ, либо через внедрение уже готовых специализированных решений (последние еще называют «тиражными»). Компания Borlas Retail пошла по вто-

рому пути – разработала систему управления розничным бизнесом TradeX, «заточенную» именно под модный бизнес. TradeX стала единственным в России решением, которое корпорация Microsoft признала промышленным для сектора розничной торговли non-food. Спрос на решение велик: оборот Borlas Retail в 2005 году вырос на 75% по сравнению с 2004 годом, и сегодня компания Любови Рыбаковой обслуживает 150 торговых компаний – а это более 2000 магазинов по всей России.

– Вы знакомы с бизнесом практически всех розничных сетей в модной отрасли. Что сейчас происходит на рынке, какие тенденции вы наблюдаете?

– Во-первых, западные торговые сети non-food почувствовали, что Россия для них – серьезный рынок, и он развивается большими темпами, даже обгоняя food-сектор. Мы видим большое количество бутиков, сетей магазинов, универмагов и сетей универмагов, которые открываются иностранными компаниями, и все чаще эти компании начинают самостоятельно управлять своим бизнесом в России. Среди них такие известные во всем мире компании как Marks & Spencer, Chanel, Swatch Group, Christian Dior, Fox и другие.

Во-вторых, многие оптовые компании начинают открывать собственные розничные магазины. Например, одна из крупнейших оптовых компаний рынка одежды – F.D.Lab – до конца года откроет в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге 14 собственных магазинов Marc’O Polo, Blend и Lollipops. Кроме того, дистрибутор получил у немецкого концерна OTTO эксклюзивное право на открытие в странах СНГ сети магазинов Apart.

Эти две тенденции модного бизнеса на нашем рынке сейчас особенно заметны. Говорю об этом так уверенно, поскольку все эти компании – наши клиенты, и о том, по какому пути они идут, мы знаем из первых уст. Отмечу также, что активно развиваются российские региональные сети. Например, в этом году мы успешно реализовали проекты в Калининграде – в Группе Компаний «Вестер» и Торговом Доме «Европа», много проектов идет в других регионах России.

– Кто еще работает в вашей отрасли, с кем вам приходится конкурировать и в чем состоит Ваше конкурентное преимущество?

– Рынок ИТ-компаний, которые предлагают комплексные решения для управления розничным бизнесом, не так уж велик. Конкуренты знают друг друга в лицо. Скажем, в тендерах могут появиться франчайзи «1С», ряд других компаний. Но, пожалуй, наиболее профессионально и специализированно на рынке автоматизации модного бизнеса работает именно Borlas Retail. И дело не в наших субъективных оценках. Сами клиенты зачастую рассказывают нам,

РЕЗЮМЕ ЛЮБОВИ РЫБАКОВОЙ

ОБРАЗОВАНИЕ: Московский Государственный Педагогический Университет имени Ленина **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ: 2001 ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ** – генеральный директор компании Borlas Retail (ЗАО «Борлас Информационные Торговые Системы»); **1996–2001** – директор отделения торговых систем компании IBS; **1994–1996** – исполнительный директор компании FIT **ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:** замужем, воспитывает дочь, увлекается теннисом, горными лыжами, любит путешествовать

что, видя среди участников тендера Borlas Retail, некоторые ИТ-компании отказываются от продолжения борьбы. Это – признак понимания того, насколько глубже других мы осознали специфику розничного торгового бизнеса и, более того, прониклись его духом. А с таким конкурентом, согласитесь, конкурировать всегда сложно.

– Почему вы выбрали именно эту специализацию – модный бизнес?

– Я занимаюсь автоматизацией розничного бизнеса с 90-х годов. До 2001 года работала в ИТ-компаниях, предлагавших универсальные решения для розницы, в том числе для супермаркетов, АЗК и пр. Такие решения были сложны и громоздки как в разработке, так и в поддержке и эксплуатации. В каждом секторе розницы – огромное количество нюансов, особенностей, и учесть все в одном продукте чрезвычайно сложно. Я видела, как замедляется отклик компаний-разработчиков на все возрастающий поток пожеланий клиентов, они просто не успевали за требованиями клиентов. Я интересовалась тем, как обстоят дела в этом бизнесе в западных странах, где это направление развивается уже десятки лет. Оказалось – там те же проблемы и их решение лежит в русле специализации продуктов. На Западе давно поняли, что нельзя объять необъятное, что нужны специальные разработки для каждого направления розницы. Только так можно успеть за быстрым развитием этого бизнеса и его технологиями.

Мне самой модный бизнес был интересен всегда и в 2001 году удалось собрать команду профессионалов с опытом работы как в сфере информационных технологий, так и в успешных торговых предприятиях модного бизнеса. Желание реализовать этот опыт привело к тому, что в 2001 году мы вместе с президентом Консалтинговой группы «Борлас» Алексеем Ананыиным создали компанию Borlas Retail, структурно вошедшую в Группу «Борлас». Буквально на днях нашей компании исполнилось пять лет, за это время мы внедрили информацион-

ные технологии в бизнес десятков fashion-компаний. Подобно модному бизнесу с его покупателями, мы с клиентами проходили новый путь и каждый из них для нас своею дорог, будь то крупная сеть или одиночный магазин, российский или западный клиент.

– Как владелец магазина выбирает системного интегратора? Какие у него критерии отбора?

– Создание информационной системы сейчас – не роскошь, а необходимое условие для будущего развития и успешной конкуренции на рынке. Без автоматизации бизнес-процессов торговая компания не может быть управляемой. Кроме того, никто сейчас не начинает этот бизнес ради одного магазина, все планируют развиваться и создавать сети. А сеть – это гораздо более сложный уровень бизнеса и, соответственно, управления им. Поэтому осознание того, что информационная система для качественного управления жизненно необходима, у владельцев торговых компаний есть.

Что касается выбора ИТ-компаний, то, как правило, ищут надежного партнера, который профессионально работает на рынке и имеет в своем портфолио множество успешных проектов. По нашему опыту, владелец торговой компании обязательно интересуется мнением своих коллег, сам ездит к нашим клиентам. В ритейле очень развито «сарафанное» радио, люди тесно друг с другом общаются. Это вообще очень гибкий и оперативный бизнес, а потому успех или неудача в любом проекте в этой сфере всегда заметны.

Кстати, на Западе ИТ-бизнес для розничной торговли pop-food построен иначе. Там есть компании, которые занимаются только разработкой и внедрением программного обеспечения для модного бизнеса, но не занимаются «железом» (компьютерами, кассовыми аппаратами, прочим оборудованием). И есть компании, которые занимаются только поставкой и обслуживанием оборудования. В России же исторически сложилось так, что клиенты ищут компанию, которая будет решать все их проблемы сразу, в комплексе. Клиентам здесь важна одна точка входа, одна точка ответственности. Особенно это важно для западных компаний, которых появляется на российском рынке все больше и больше.

– У западных торговых сетей уже есть свой стандарт, свои информационные системы. Что они выбирают для своих российских магазинов?

– Конечно, на Западе за многие годы развития розничного бизнеса сложилась определенная ИТ-культура и стандарты. И, как правило, западные сети стараются использовать свои корпоративные системы в филиалах по всему миру. Разумеется, им приходится учитывать особенности законодательства в каждой стране, однако местные разработ-

ки иностранные компании используют не часто. В России последние лет пять я вижу обратную тенденцию. Западные компании стали понимать, что торговля, как и наверно любая другая сфера деятельности, в нашей стране имеет свои нюансы, связанные как с менталитетом, так и с бизнес-процессами, бухгалтерией и т.д. Все это с трудом укладывается в возможности стандартных западных решений. Например, когда Swatch Group приняла решение самостоятельно развивать свой розничный бизнес в России, ей нужно было в течение одного месяца перевести 18 магазинов, офис и склад на новую информационную систему. Так как это необходимо было сделать без остановки работы торговой компании, с учетом российского законодательства и с качественным оперативным сервисом по всей России, то они и предпочли российскую компанию и готовые специализированные решения.

– Насколько российские решения конкуренты по сравнению с западными?

– Выходя на российский рынок, западные компании обязательно смотрят, какие ИТ-решения для розничной торговли здесь представлены и довольны ли клиенты, которые их используют. Уверенно могу сказать: решения российских компаний не только не уступают зарубежным, но и с учетом местных особенностей превосходят их. Многие западные компании используют программные продукты, которые создавались очень давно. Приходя в Россию, они выбирают для управления своим розничным бизнесом более современные решения, дающие значительные преимущества. Например, решения Borlas Retail имеют двуязычный интерфейс, что позволяет, внедряя эти системы в магазинах западной компании, скажем, в Москве, тесно интегрировать их с информационными системами, которые используются в подразделениях этой компании в других странах. Для наших клиентов это – возможность оперативного анализа бизнеса и своевременного принятия решений, а значит, и вопрос высокой конкурентоспособности их бизнеса.

Конечно, важную роль играет и тот факт, что западные компании, выбирая российские ИТ-системы, могут на месте получить эффективную поддержку этих решений.

– Иностранцы вносят какие-нибудь изменения в российские решения?

– Мы учимся друг у друга. Для нас бесценен их опыт, и мы стараемся оперативно делать доработки по их пожеланиям. В свою очередь, российские клиенты тоже привносят в информационные системы много полезного. Вообще же системы для ритейла развиваются вместе с рынком. Более того, мы заметили, что западные клиенты находят в наших решениях интересные новации и берут их на вооружение у себя дома. 🇺🇸