

1-Кейс.

Любая розничная компания мечтает о том, чтобы всегда, в любой момент времени иметь возможность предложить покупателю товар вне зависимости от его наличия в конкретном магазине. Бурное развитие интернет-торговли и её объединение с розницей в формат омниканальной торговли позволило ритейлерам получить «безразмерную полку» и предоставить покупателю доступ ко всем товарам, вне зависимости от их местонахождения.

Однако трансформация бизнеса в омниканальный формат требует пересмотра и автоматизации процессов управления запасами и доставкой товаров одновременно с ускорением обработки поступающих заказов.

В конце 2016 года компания JEANS SYMPHONY объявила о переходе на формат омниканальной торговли с целью объединить в одну систему моно- и мультибрендовые магазины JS Casual, JS Selected, Pierre Cardin, Pepe Jeans, Scotch&Soda, GUESS, Undiz, Jules и Pimkie, а также интернет-магазин js-online.ru.

Исследование, проведённое перед запуском проекта, показало, что реализация омниканальности сопряжена со следующими сложностями:

1. Неструктурированный обмен данными с курьерскими службами и транспортными компаниями, поскольку у каждого перевозчика имеются свои форматы обменов и статусы заказа.
2. Отсутствие специального программного обеспечения, в котором был бы реализован принцип комбинаторной оптимизации в сфере логистики, позволяющий аналогично «задаче коммивояжёра» определить наилучший вариант сбора и консолидации товара.

Вопрос: Какое решение вы предлагаете? Дайте обоснование вашим предложениям.