

28 ноября в Москве состоялась конференция «**Цифровая трансформация бизнеса**», организованная **ИД «Коммерсантъ»**.

В конференции приняли участие представители реального сектора, ритейла, IT-интеграторов, консалтинговых, юридических и финансовых компаний.

Цифровые преобразования — один из главных факторов мирового экономического роста. Сегодня у России появляется уникальный шанс реализовать свой потенциал в ходе цифровой революции и занять достойное место среди лидеров мировой экономики. Появление цифровых игроков уже изменило облик целых отраслей. Ведущие игроки российского бизнеса вкладывают внушительные средства в цифровую трансформацию бизнеса. На конференции услышали ожидания бизнеса от цифровых преобразований, поговорили о практических кейсах цифровизации в различных отраслях и ключевых направлениях развития.

Деловую сессию «Цифровизация бизнеса — миф или реальность» открыла **Елена Кузнецова**, партнер консалтинговой компании McKinsey. Елена отметила в своем обзоре, что цифровизация российской экономики — источник долгосрочного экономического роста. Потенциальный эффект для ВВП России от цифровизации экономики к 2025 году оценивается в 4,1–8,9 трлн руб., что составит 19–34% от общего увеличения ВВП. В России уже есть впечатляющие примеры цифровизации, в частности, Россия — один из лидеров в Европе и мире по количеству пользователей интернета; процент пользователей мобильных приложений онлайн-банкинга в России больше, чем в странах ЕС; ФНС России — один из лидеров по цифровизации среди налоговых служб; 80 млн жителей страны пользуются порталом госуслуг; 70% москвичей записываются к врачу по интернету; в России работает крупнейший в мире независимый онлайн-банк (Тинькофф Банк), не имеющий физических отделений.

Тему продолжил **Дмитрий Шепелявый**, заместитель генерального директора SAP CIS. Отвечая на вопрос об инструментах цифровизации бизнеса, доступных в России и в мире, о существующих ограничениях и эксклюзивных возможностях российского бизнеса, Дмитрий отметил, что Россия является частью большого мирового сообщества и что все существующие цифровые инструменты применимы к нашему рынку так же, как и в других странах. «Сегодня, в эру цифровой экономики практически невозможно говорить о том, что у кого-то есть свой уникальный путь развития, что у кого-то есть уникальный инструмент цифровизации, недоступный другим,— сказал он.— Цифровизация — это инновации в процессах, бизнес-моделях, клиентском опыте, а инструменты цифровизации — это инновационные технологии, которые меняют бизнес». Среди актуальных инструментов Дмитрий выделил: облачные технологии и бизнес-сети, большие данные и машинное обучение, искусственный интеллект, блокчейн и интернет вещей, а к эксклюзивным возможностям отнес: высокую квалификацию специалистов, интерес к инновациям, а также то, что многие проекты мы начинаем с нуля, с использованием самых последних разработок.

Юрий Гаврилов, директор по стратегии, развитию и трансформации УК «Металлоинвест», как представитель компании из реального сектора, отметил, что «... диджитализация для производителей — это в первую очередь эффективность и гибкость». Юрий рассказал об опыте внедрения ERP-системы на предприятиях «Металлоинвеста», указал на важность создания единой платформы для всех предприятий холдинга. Он также обратил внимание на то, что помимо технической реализации проекта по цифровизации самое главное — поменять менталитет, отношение не только пользователей, но и в целом людей к новым процессам.

В эпоху всеобщей цифровизации становятся актуальными вопросы кибербезопасности. **Рустэм Хайретдинов**, генеральный директор Attack Killer, вице-президент ГК InfoWatch, сказал, что «не бывает возможностей без рисков» и что «мы сейчас строим системы, в которые заложены внутренние риски», а развитие big data и интернета вещей ведет к полной потере приватности. Ключевой посыл выступления Рустэма состоял в том, что безопасность должна быть встроенной, «она должна стать функцией качества, а не какой-то навесной задачей», безопасность не встроенная вымрет в течение 2–3 лет. Рустэм также отметил, что «в наше время не должно быть безопасников как сфокусированных людей, это должен быть программист со знанием безопасности, оператор со знанием безопасности, аналитик со знанием безопасности».

Завершил дискуссию, рассказав о тенденциях цифровизации в ритейле, **Андрей Романенко**, основатель и генеральный директор компании «Эвотор». Андрей выделил несколько ключевых трендов: трансформацию онлайн-потребления, переход к омниканальности; сотрудничество как драйвер роста продаж в онлайн-ритейле и увеличения клиентской базы; переход на цифровой уровень взаимодействия между ритейлером, поставщиком и клиентом («умные» полки, персонализация, оптимизация цепи поставок). «Будущее в ритейле за экосистемами, и крупные компании, такие как Google, Сбербанк, Mail.ru, Yandex, уже их строят,— отметил Андрей.— В центре экосистемы — клиент, которому дальше нужно насаживать количество всевозможных продуктов и сервисов, которые можно монетизировать».

Деловая сессия «Инвестиции в новые стратегии для ритейла» началась с выступления **Фёдора Вирина**, партнера исследовательской компании Data Insight. Говоря о цифровом будущем ритейла, Федор отметил, что границы между онлайн- и офлайн-торговлей стираются. Также меняется поведение потребителей, которые до 2014 года включительно предпочитали все получать на дом курьером, а после 2014 года предпочитают получать это в магазине, забирая из локеров или пунктов выдачи заказов самих магазинов. В настоящее время идет перераспределение рынка в сторону шести крупнейших компаний, которые становятся маркетплейсами.

Армен Манукян, руководитель проекта по развитию цифровых услуг АО «Российский экспортный центр», рассказал о международных трендах цифровизации и e-commerce и о проблемах трансграничной электронной торговли для российских предпринимателей. В числе основных трендов Армен выделил глобализацию; консолидацию; автоматизацию бизнеса; персонализацию; рост популярности маркетплейсов; рост B2B-сектора в интернет-торговле; сокращение сроков доставки; омниканальность и O2O-модель ведения бизнеса. А точки роста для российского ритейла — это самовывоз и постаматы.

Сергей Козырь, директор по информационным технологиям торговой сети «Пятёрочка», ответил на вопрос, зачем крупным ритейлерам цифровизация. Он отметил, что «большие данные» принципиально меняют сервисные продукты, которые можно предложить клиентам, основываясь на персональных предпочтениях, а также на прогнозировании покупательских предпочтений и макроэкономических тенденциях. С цифровизацией уходит специализация сетей — с помощью цифровых технологий возможно неограниченное увеличение предлагаемого ассортимента. Растет эффективность внутренних процессов за счет сквозных цифровых инструментов. Цифровизация также дает возможность вывести на рынок традиционные внутренние сервисные функции ритейл-компаний (например, логистику). «Компании, оперирующие только в офлайн, либо полностью уйдут с рынка в недалеком будущем, либо будут поглощены крупными цифровыми компаниями, которые стремятся предоставлять интегрированные сервисы как в онлайн, так и в офлайн»,— сказал Сергей.

Андрей Лукашевич, директор Mail.ru Foodtech Ventures, рассказал о развитии «Фудтех» в России. Он отметил, что в России сейчас основное направление «Фудтех» — ресторанная доставка, где есть два крупных игрока — Mail.ru и «Яндекс». Перспективные для развития направления — это онлайн-гроссеры (доставка продуктов из магазинов), куда выходят продуктовые сети, и дарк-китчен (ресторанное производство без собственного зала, ориентированное исключительно на доставку). Дарк-китчен уже активно развивается в Санкт-Петербурге и занимает там более половины рынка доставки.

Юрий Смагаринский, исполнительный вице-президент по продажам и клиентскому сервису ПАО «Вымпелком», видит основную задачу в телеком-ритейле в развитии омниканала, в котором онлайн-каналы занимают ключевую роль во взаимодействии с клиентами. «Уже нет разделения офлайн-онлайн. Пока ты разделяешь в таких компаниях, как наша, офлайн и онлайн, то ты где-то проиграешь очень сильно»,— сказал Юрий. Он также отметил важность использования big data для персонального предложения услуг клиенту, работы с сотрудниками, открытия новых магазинов. Говоря о будущем, Юрий сказал, что телеком-ритейл будет уходить от узкого ассортимента.

Никита Кардашин, руководитель по развитию решений в области анализа данных и машинного обучения компании Naumen, как представитель IT-компании, отметил: «Цифровая трансформация в той или иной степени охватила все сегменты бизнеса. В частности, в сфере сервисного обслуживания и коммуникаций в 2018 году произошел тектонический сдвиг — завершение фазы экспериментов и выход на плато продуктивности. Ритейл, энергетика, государственный сектор — в каждой отрасли уже есть цифровые лидеры. Но еще довольно много компаний, которые находятся в самом начале и не знают, с чего начать. Задача вендоров сегодня — предложить бизнесу простой и эффективный переход к цифровой модели».

Дарья Невская, советник департамента корпоративной практики и M&A, FTL Advisers Ltd, говоря о юридических аспектах цифровизации, указала на важность аккуратного использования игроками персональных данных, с соблюдением требований закона. Дарья также отметила, что назревает необходимость регулирования вопроса ответственности за товар, который доставляют через маркетплейсы.