

УДК 338 DOI: 10.14451/1.222.95

Стратегии и методы цифровой трансформации бизнеса

© 2023 **Беляков Денис Юрьевич**

аспирант. Самарский государственный экономический университет. Россия, Самара.

E-mail: belyakov.dyu@gmail.com

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровизация, стратегия, методы

Целью настоящей статьи является осуществление анализа стратегий и методов проведения цифровой трансформации предприятия. Общая стратегия цифровизации предприятий определена в руководящих материалах Минцифры России, но она должна учитывать требования конкретного бизнеса. Так же существуют принципы и методы, которые должны быть использованы при проведении цифровизации предприятий. В статье обсуждаются некоторые из них. В заключении статьи делается вывод о невозможности цифровизации предприятия без применения цифровых технологий и повышения общей компьютерной грамотности сотрудников предприятия.

В современный период цифровой революции предприятия, узко ориентированные на цепочки создания стоимости, находятся в невыгодном положении. Предприятиям следующего поколения необходимо более широко думать о своих бизнес-экосистемах, использовать стратегию цифровизации, чтобы лучше понимать своих клиентов и определять варианты будущего успеха.

Чтобы процветать в цифровой экономике, недостаточно просто изменить методы управления, которые привели к прошлому успеху. Предприятиям любого размера необходимо оценить стратегические последствия цифровой революции и создать цифровую бизнес-модель, ориентированную на будущее. Многим предприятиям потребуется полностью переосмыслить свои организации и существенно изменить свои бизнес-процессы [1; 2].

Цифровые технологии внедряются, чтобы создать новую ценность и повысить эффектив-

ность бизнес-моделей. Необходимо расставить приоритеты в стратегиях, расширяющих возможности всех цифровых технологий. Нужно знать, как они могут использоваться, понимать их функции и использовать преимущества больших данных и информации, которые вы сопоставляете. Это может повысить качество продукта или услуги, а также производительность труда.

Стратегия цифровой трансформации бизнеса

В соответствии с методикой Минцифры и требованиями бизнеса, цифровая трансформация бизнеса начинается с анализа текущего состояния предприятия и бизнеса (Рисунок 1) [3–5]. Таким образом, необходимо определить, какова степень автоматизации бизнес-процессов предприятия. Далее необходимо исследовать актуальные практики цифровых двойников современных предприятий в сфере интересов. На основе этих данных вырабатывается цель цифровой трансформации бизнеса, определяются методы перехода в требуемое состояние циф-

рового предприятия. На основе этого видения разрабатываются различные проекты цифрового преобразования, оценивается стоимость преобразования и, исходя из этого, принимается бюджет цифрового преобразования.

Переход от современного предприятия и бизнеса в желаемое может вестись несколькими способами в зависимости от финансового состояния предприятия. Возможно, создание цифрового двойника предприятия отдельно от текущего состояния системы и затем переход на новую систему. Переход может осуществляться методом скачка, параллельного использования или узкого места.

Метод узкого места применяется при отсутствии финансовых средств. Анализируется, в каком месте цифровизация бизнес процесса даст максимальный экономический эффект, и автоматизируется этот участок. Это так называемая кусочная цифровизация. После накопления достаточного количества финансовых ресурсов переходят к следующему участку, завершая цифровизацию всего направления. При этом необходимо следить, чтобы все внедряемые информационные системы хорошо стыковались друг с другом, образуя общую базу данных для всех внедряемых информационных систем.

Принципы и методы цифровой трансформации бизнеса

Рассмотрим некоторые принципы, которые должны выполняться, при проведении цифровой трансформации бизнеса.

1. Использование эффективных цифровых технологий, которые действительно нужны людям.

Необходимо использовать цифровые технологии, которые доказали свою эффективность. Это делает компанию, бренд и бизнес ближе к людям. Поиск правильных цифровых технологий является обязательным, поскольку он проложит путь к привлечению внимания потенциальных клиентов, которые хотят использовать новую платформу компании и усовершенствуют цифровые технологии.

Метод 1. Использование инструментов управле-

ния проектами

Выберите инструмент тайм-менеджмента, который поможет вашей команде работать более продуктивно и слаженно. Тогда вы сможете разумно инвестировать свое время и усилия. Примеры инструментов управления проектами: Trello, Asana и Wrike. Эти три являются лучшими и помогут вам и вашей команде повысить производительность.

Метод 2. Применение инструментов отслеживания времени

Обычно используются программные продукты такие, как Tick, TimeCamp, HubStaff, Harvest и Toogi. Они помогают измерить производительность каждого члена в отношении поставленных перед ним задач. Это дает представление об эффективности работы.

Метод 3. Использование инструментов управления социальными сетями

Используются автоматизированные цифровые инструменты, такие как Sprout Social, Hubspot, Buffer и Hootsuite. Применение инструментов маркетинга в социальных сетях позволяет сэкономить больше времени для своего бизнеса. Контент можно создавать заблаговременно.

2. Кибербезопасность систем электронной коммерции и финансовых технологий.

Безопасность часто считается важной, но не приоритетной. Однако, это может привести к нарушениям в системе. Учитывая, что цифровой мир огромен, вероятно, возникнет много вирусов и кибер-инцидентов, и это то, что ИТ-директор или руководитель не может игнорировать.

Вероятной причиной того, что эти проблемы безопасности распространены в некоторых бизнес-системах, является нежелание нанимать руководителей по информационной безопасности. Убедитесь, что вся информация и данные внутри компании хранятся и защищаются должным образом. Нарушения безопасности является угрозой выполнения бизнес-операций.



Рис. 1. Стратегия цифровой трансформации бизнеса.

Метод 1. Замена паролей

Сотрудники должны следить за сменой паролей. Необходимо проводить инструктирование персонала по применению средств безопасности. Смена паролей должна войти в привычку. Для дальнейшего повышения безопасности можно использовать программное обеспечение, такое как Dashlane.

Метод 2. Использование виртуальных частных сетей.

Необходимо внедрять соединения виртуальных частных сетей (VPN) между офисами. VPN защищают сеть, особенно если информационная система предприятия подключена через общедоступные службы Wi-Fi. Необходима постоянная проверка защищённости соединений при помощи VPN.

Метод 3. Использование блокировщиков рекламы в браузере компьютера.

Необходимо использовать блокировщик рекламы, который можно установить в качестве надежной функции кибербезопасности в интернет-браузере, для защиты на время работы в Интернете. Это позволит значительно уменьшить вероятность проникновения «жуков» на компьютеры предприятия.

Метод 4. Все корпоративные учетные записи электронной почты должны использовать двухфакторную аутентификацию.

Необходимо использовать двухфакторную

аутентификацию, такую как Authy или Google Authenticator; это поможет предотвратить случаи взлома, поскольку неизбежно будут возникать несанкционированные попытки войти в рабочую электронную почту, чтобы получить конфиденциальную информацию.

3. Увеличение бюджета на исследования и разработку систем цифровой трансформации.

Увеличение бюджета на цифровую трансформацию приведут к успеху бизнеса. Доходы вырастут в течение пяти лет после адаптации к цифровой трансформации. Это, конечно, требует капитализации.

Технологии не станут эффективным инструментом, если не исследовать, как их можно сделать лучше и не направить на благополучие всей компании. Исследования и разработки позволяют правильно максимизировать и оптимизировать ИТ-системы. В процессе можно наблюдать открытия и инновации. Исследования и разработки — это отличный способ вывести ваши технологии и бизнес на более высокий уровень. Инвестиции в эти проекты конструктивны для всего бизнеса.

Метод 1. Позвольте отделу исследований и разработок принять решение о вариантах выхода на рынок

Доверьте своей команде самостоятельно принимать решения и открывать потенциальные возможности, особенно если они осведомлены о состоянии рынка. Когда они знают, с чем стал-

киваются, они становятся более мотивированными и поощряются к тому, чтобы работать лучше.

Метод 2. Поощряйте всех к сотрудничеству в исследованиях и разработках

Убедитесь, что члены команды участвуют в этапах исследований и разработок. Это включает в себя тесное сотрудничество с другими командами и другие бизнес-операции. Как команда, вы должны разделять одну и ту же культуру, стремиться поддерживать высокое качество продукции, чтобы, в свою очередь, повышалась мотивация и общая эффективность всей команды.

4. Использование конкурентоспособных специалистов, которые будут соответствовать текущим требованиям к навыкам.

Быть ИТ-директором или руководителем бизнеса — это не просто должность. Руководители должны сочетать конкурентоспособные навыки и таланты в рамках всего предприятия. В современных областях информационных технологий, таких как наука о данных, разработка программного обеспечения, трудно найти подходящих компетентных специалистов. При найме на работу можно рассмотреть возможность проведения интервью с веб-камерой, публикации вакансий в социальных сетях и, возможно, даже изучения связей в LinkedIn или других социальных сетях для поиска потенциальных сотрудников.

Цифровая революция обещает гибкое и улучшенное цифровое видение, которое можно использовать с выгодой. Руководство может изучать способности работников не только по результатам их работы в офисе, но и по страницам в интернете и сайтам, которые они посещают. Анализ трафика с компьютера сотрудника показывает, чем работники занимаются в рабочее время. Цифровое видение позволяет лучше применять способности людей. Оценив возможности сотрудников, можно им предложить другую работу, которая больше подходит к его возможностям.

Можно использовать метод мозгового штурма, который поможет найти эффективные решения.

Спонсируйте небольшой конкурс для ваших кандидатов в области информационных технологий, чтобы найти решения ожидаемых проблем в компании. Предложите им представить свои идеи, защищая их самым творческим и убедительным образом. Это не только дает ценные решения, но также указывает на лучших кандидатов для найма на работу.

5. Использование дружелюбного интерфейса цифровых систем.

Цифровая система создана для поддержки и выполнения повседневных задач и функций, которые могли бы выполнять машины, чтобы облегчить труд человека. Это также позволяет получать больше продукции за меньшее время. Убедитесь, что цифровые системы соответствуют определенным требованиям, которые делают их удобными для пользователя. Другими словами, убедитесь, что цель использования цифровых технологий оправдана.

Системы должны быть эффективными, простыми в навигации, простыми в установке и удалении, простыми в эксплуатации, не требующими стороннего программного обеспечения, эффективными в обработке ошибок и должны соответствовать установленным стандартам. Не стоит недооценивать важность удобства использования систем.

Информационная система должна просто устанавливаться, обновляться и удаляться. Независимо от того, является ли новая цифровая система операционной системой или одноклиентским пользовательским приложением, необходимо, чтобы она была простой, понятной и документированной. Программное обеспечение должно легко удаляться и модифицироваться.

6. Использование цифровой аналитики данных для улучшения существующих цифровых систем, внедряемых предприятиями.

Облако и аналитика данных могут выполнять множество задач для всего бизнеса. Аналитика может извлекать закономерности и отслеживать тенденции из больших данных, введенных в систему. Объединение множества значимых

данных, их сопоставление и анализ с помощью вычислительной системы может вывести бизнес на более высокий уровень конкурентоспособности.

Аналитика данных позволяет отвечать на повседневные корпоративные вопросы, такие как: «Какие продукты покупают клиенты?», «О чем говорят зрители?» или «Чего не хватает в компьютерных системах?». Анализ больших данных означает способность эффективно отвечать на сложные запросы, чтобы ваш бизнес работал более эффективно.

Метод 1. Сбор информации о покупателях и клиентах с помощью Facebook.

Существует несколько инструментов для сбора информации о клиентах в Facebook и других социальных сетях. Такими инструментами являются: Business Suite, Creator Studio, Ads Manager, Events Manager и другие.

Business Suite позволяет просматривать информацию по контенту, управлять аккаунтами с целью получения сведений об аудитории, контенте и тенденциях.

Creator Studio предоставляет сведения о производительности контента. Он измеряет некоторые показатели Facebook, что помогает понять лояльность клиента к бренду.

Из-за санкций в России и частичной блокировки Facebook, в отличие от других стран, где Facebook работает, очень популярен и распространен, эти сервисы становятся менее полезными помощниками Российскому бизнесу из-за сократившейся аудитории пользователей Facebook (т.к. не все пользователи Facebook продолжили пользоваться социальной сетью через сервисы VPN). Поэтому целесообразно применять метод 2.

Метод 2. Сбор информации о покупателях и клиентах с помощью Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics и Яндекс.Метрика анализируют данные о посетителях сайтов компаний (а не

с социальной сети Facebook). С помощью этих сервисов можно узнать число посетителей, посещающих магазин; количество визитов в целом, с конкретных устройств или из конкретного региона; количество конверсий; процент отказов и страницы ухода пользователей; данные в разрезе по источникам трафика, устройствам, полу, возрасту, геолокации и так далее.

7. Открытость членов бизнес-организации для цифровой трансформации.

По мнению руководителей со всего мира одной из самых больших проблем адаптации к цифровой трансформации является культура, в которой мы живем, избегающая риска. Для решения этой проблемы необходимы некоторые решения. Цифровая трансформация должна быть включена в корпоративную политику и прописана в основных ценностях компании. Необходимо эффективно и результативно убеждать сопротивляющихся членов бизнес-организации открыто принять цифровую трансформацию.

Культура компании всегда будет сопротивляться новым цифровым прорывам и технологиям. Однако постепенное поощрение людей к использованию преимуществ цифровых технологий может позволить всему сообществу работников и даже клиентов приспособиться к новой технологии. Бизнес будет работать эффективно, если эту эволюцию технологий поддерживать, а не отвергать или полностью игнорировать.

Заключение.

Цифровая трансформация может быть достигнута благодаря самой цифровой технологии. Технологии действительно играют большую роль во всех достижениях бизнеса. Однако в свете тех преимуществ, которые цифровая революция обещает бизнесу, самый прочный фундамент в значительной степени зависит от человеческого мозга и человеческих возможностей.

Руководство, реакция сотрудников и реакция клиентов — все это способствует определению роста цифровых инноваций. В конце концов, на нас работает не только технология, но и сама стратегия. И мы должны этим воспользоваться.

Библиографический список

1. *Воронкевич А. Б., Карпова С. В.* Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // *Управленческие науки в современном мире : Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции.* – СПб., 2021. – С. 95–99.
2. *Дмитриева Ю. В.* Инновационная составляющая формирования бренда как вида маркетинговой коммуникации // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* – 2019. – 1 (74). – С. 204–211.
3. *Китова О. В., Шайтура С. В.* Информационный маркетинг : Учебное пособие. – Бургас, 2016.
4. *Колесникова Е. В., Дегтярь О. Н., Трищенко Д. А.* Интернет-мессенджеры как способ продвижения бренда в цифровой среде // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* – 2021. – 1 (86). – С. 217–227.
5. *Фейлинг Т. Б.* Разработка моделей продвижения продуктов на потребительских рынках // *Петербургский экономический журнал.* – 2020. – № 2. – С. 105–111.