

УДК 338.24.01 DOI: 10.14451/1.229.526

Многомерная модель определения области бизнеса в условиях цифровой трансформации

© 2023 Палей Татьяна Феликсовна

Заведующий кафедрой общего менеджмента, доктор экономических наук, профессор. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань.

E-mail: TFPalej@kpfu.ru

© 2023 Ягудин Рамил Хаевич

Доктор медицинских наук, кандидат экономических наук. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Высшая школа бизнеса, Казань.

E-mail: rh65@mail.ru

© 2023 Юрков Дмитрий Васильевич

Доктор экономических наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: yd72@mail.ru

Ключевые слова: потребительская ценность, платформенная экономика, цифровая трансформация, бизнес-модель.

Предлагаемая статья посвящена исследованию направлений совершенствования существующего инструментария формирования модели управления на основе эволюции понятия ценности в контексте управления бизнесом в рамках платформенной экономики в совокупности с цифровой трансформацией. Целью нашего исследования является модернизация модели определения области бизнеса Дерекса Абея с учетом современных трендов цифровой трансформации и платформенной экономики. Ценностный подход изучен в статье с двух точек зрения. Во-первых, показана тенденция цифровой трансформации покупательского поведения, приводящей к увеличению доли цифровых клиентов, всё чаще использующих информационные технологии в целях поиска в интернете информации и совершения покупок. С другой стороны, исследуются тренды модернизации бизнес-процессов, отвечающей на вызовы конкурентной среды, которые обусловлены повышением интереса и ориентацией на создание и применение цифровых технологий и платформенных решений, предназначенных для рекламы предоставляемых услуг, привлечения и удержания клиентов, повышения качества обслуживания с целью повышения эффективности функционирования. Несовершенство существующих методов управления ценностью заключается в том, что они, не учитывая цифровой аспект, сфокусированы только на ее традиционной составляющей.

Майкл Портер еще в прошлом веке утверждал, что на рынках в конкуренцию вступают бизнесы, а не компании [8]. Того же мнения в своей книге «Алхимия корпораций» придерживаются Камрасс и Фарнкомб [3], описывая суть платформенной экономики, которая заключается в существовании производственных, энергетических и сервисных платформ, ресурсы которых используются креативными компаниями, реализующими свои бизнес-модели. Благодаря отсутствию собственных материальных активов, эти компании отличаются гибкостью и действуют эффективно даже в условиях укорачивания жизненного цикла продуктов и услуг. В рамках современных трендов стремление к повышению эффективности менеджмента смещается с оптимизации внутренних процессов к совершенствованию способностей к коммуникациям.

Для налаживания успешной коммуникации в рамках партнерских отношений в условиях платформенной экономики субъекты, с нашей точки зрения, должны, во-первых, генерировать ценность, в которой будут заинтересованы контрагенты, во-вторых, понимать цели друг друга, что позволит им оценить совпадение интересов [1], в-третьих, обладать высоким уровнем репутации [9], чтобы вызывать доверие и обеспечивать уменьшение транзакционных издержек [6] и, в-четвертых, применять современные технологии с целью увеличения территориального охвата, повышения гибкости и адаптивности процесса сотрудничества.

Целью нашего исследования является модернизация модели определения области бизнеса Дерекы Абея (1980), сконструированной им на основе трех компонентов: целевые группы потребителей, потребности клиентов, применяемая в производстве продукции (услуги) технология [11], с учетом современных трендов цифровой трансформации и платформенной экономики.

Классическая экономическая теория постулирует, что покупатель ищет на рынке товары или услуги, руководствуясь их потребительской ценностью для него. То есть в классической модели

есть потребитель, есть рынок товаров и услуг и есть те, кто это товары и услуги предлагают. Таким образом, чтобы увеличить спрос на свой товар производитель пытается выяснить, что ценит покупатель и старается максимально удовлетворить его потребности. Процесс эволюции исследований потребительской ценности описан Хелалом М. Ю. И. [12]

Он пишет, что в предыдущих исследованиях потребительской ценности использовались как «внутренние переменные» для оценки параметров ценности, так и «связующие переменные» для увязки параметров ценности с другими показателями. При этом в качестве аспектов потребительской ценности, по мнению разных авторов, выступают разнообразные показатели. Это совокупность клиентских впечатлений от обслуживания по мнению Парка (2004), а Ха и Чан (2012) делят потребительскую ценность на шесть компонентов: эффективность/удобство, превосходство/качество, социальная, эмоциональная, познавательная и этическая ценность. В работе Руис и др. (2008) исследовано влияние различных элементов сервиса на восприятие ценности клиентами. В результате Руис и др. (2008) предложили концепцию ценности услуги, которая включает в себя выгоды и жертвы. Они обнаружили, что ценность услуг многогранна и основана на качестве, справедливости, преимуществах доверия и предполагаемых жертвах.

Петрик (2002) разделил неосознаваемую воспринимаемую ценность на пять составляющих, а именно эмоциональную реакцию, качество, репутацию, денежное измерение и поведенческое ценообразование (представление о структуре цены). Другая точка зрения на определение ценности, воспринимаемой потребителем, предложена Лу и Чи. Они разделили воспринимаемую потребителем ценность на два измерения: гедонистическое и утилитарное. Эмоциональные ощущения, связанные с потреблением товара или услуги, общественное внимание или социальный эскапизм – это характеристики воспринимаемой гедонистической ценности, то-

гда как утилитарная ценность включает в себя материальные и неосозаемые, но рационально оцениваемые компоненты ценности. Понимание природы потребительской ценности как целостного подхода включает аффективные и когнитивные характеристики в эмпирической перспективе ценности. Исследователи использовали методы обработки речи, основанные на машинном обучении, для оценки множества онлайн-отзывов клиентов. Они обнаружили, что потребительскую ценность составляют 14 компонентов, а именно: соотношение цены и качества, приемлемость цены, качество обслуживания – превосходное, хорошее или низкое, качество товара, чистота, время ожидания, уникальность предложения, доступность заведения, отношение персонала, атмосфера внутри заведения и входная группа. Наконец, имеет место точка зрения, что клиентский опыт является результатом совместных усилий персонала заведения и клиентов (Скарлетт и др. (2021)). По их утверждению на ценность также значительно влияют информационные технологии, институты, долгосрочные преимущества и действующие ресурсы.

Что касается связующих переменных, ученые рассматривали потребительскую ценность и качество обслуживания с двух разных точек зрения. В первом исследовательском потоке изучалось, как качество обслуживания влияет на потребительскую ценность. Сторонники утверждают, что качество обслуживания и потребительская ценность – это сложные понятия с различными дефинициями, часто определяемые с точки зрения клиентов. Кроме того, всегда существовала четкая корреляция между потребительской ценностью и качеством обслуживания. Однако во втором потоке качество обслуживания рассматривалось как компонент потребительской ценности и важнейший ценностный аспект. Согласно этой точке зрения, такие переменные, как быстрое обслуживание и качество межличностного общения, отражают качество услуг. А удовлетворенность клиентов, в свою очередь, положительно влияет на их поведенческие намерения и лояльность.

Хелал М. Ю. И. в своем исследовании учитывает фактор цифровой трансформации и ее влияние на эволюцию воспринимаемой цифровой потребительской ценности (V_{dc}). В своем исследовании он выделяет пять ее компонентов: воспринимаемую цифровую ценовую ценность (V_{dp}), воспринимаемую цифровую гедонистическую ценность (V_{dh}), воспринимаемую цифровую эмпирическую ценность (V_{de}), воспринимаемую цифровую релевантную ценность (V_{dt}) и воспринимаемую ценность качества цифрового обслуживания (V_{dsq}), а также разрабатывает шкалу оценки воспринимаемой цифровой потребительской ценности. В соответствии с его моделью интегральный показатель воспринимаемой потребительской ценности может быть рассчитан по формуле (1) [13]:

$$V_{dc} = V_{dp}^{0,192} + V_{dh}^{0,381} + V_{de}^{0,337} + V_{dt}^{0,881} + V_{dsq}^{0,1821} + \alpha_i + \varepsilon_i, t. \quad (1)$$

Все значения факторов значимы на уровне $\leq 0,001$; CR = композитная надежность ($\geq 0,70$); AVE = извлеченная средняя дисперсия ($\geq 0,50$).

Если перейти к стратегии производителя в области технологического развития, то, несомненно, он вынужден модернизировать свою бизнес-модель в направлении ее цифровой трансформации. Первая причина заключается в изменении покупательского поведения клиентов, всё больше обращающихся к цифровым технологиям в целях поиска в интернете информации и совершения покупок, что превращает их в цифровых клиентов. Под цифровыми клиентами мы подразумеваем людей, использующих цифровые технологии для приобретения продуктов и услуг [13]. Второй причиной является конкуренция, которая обуславливает повышение интереса и ориентацию на создание и применение цифровых технологий, предназначенных для рекламы предоставляемых услуг, привлечения и удержания клиентов, повышения качества обслуживания. Третья причина кроется в том, что фирмы оцифровывают свои бизнес-процессы

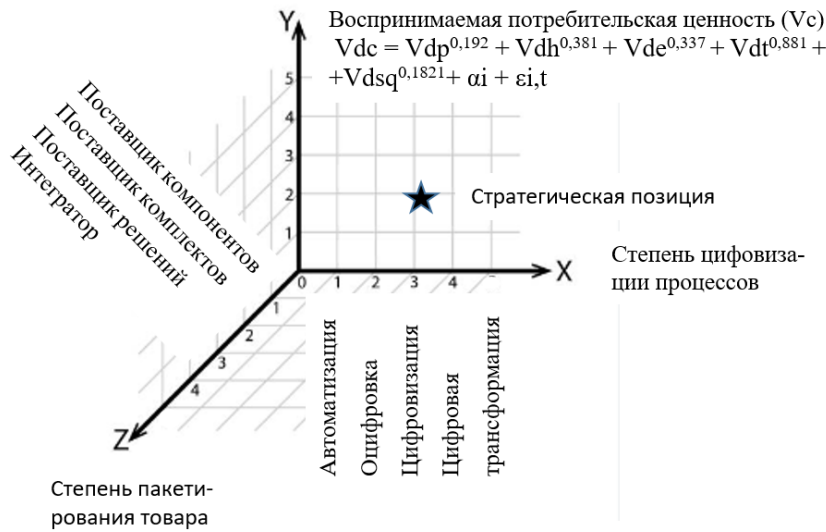


Рис. 1. Предлагаемая многомерная модель определения области бизнеса в условиях цифровой трансформации (составлено авторами).

с целью повышения эффективности функционирования.

В своей статье Афонин П. А. определяет понятие «цифровая трансформация», анализируя вариацию терминов, отражающих эволюцию процесса создания ценности. Так, по его утверждению «автоматизация осуществляется с целью замены ручного труда в процессах получения, преобразования, передачи и использования энергии путем применения самоуправляемых технических средств и математических методов, материалов, изделий или информации, либо существенного сокращения степени участия человека и трудоёмкости выполняемых операций. *Оцифровкой* (Digitization) называют создание цифровых копий, перенос информации с физических носителей на цифровые для последующей обработки в цифровом формате без изменения качества и содержания. К *цифровизации* (digitalization) относят создание нового продукта, обладающего новым функционалом и потребительскими свойствами в цифровом формате. *Цифровая трансформация* трактуется двояко. Во-первых, это формирование сетевых платформ взаимодействия, а во-вторых, изменение методов операционной деятельности, принципов создания новых продуктов и услуг, подходов к управле-

нию, корпоративной культуре, характеру внешних коммуникаций на основе интеграции цифровых технологий во все аспекты деятельности предприятия» [2].

Мы видим, что автоматизация больше направлена на повышение эффективности внутренних процессов и относится к внутренней среде организации, тогда как цифровая трансформация, наряду с внутренней средой, в большей степени охватывает связи с внешней средой организации, вовлекая в процессы ее клиентов и партнеров с целью повысить взаимную эффективность их взаимодействия с компанией. Цифровая трансформация бизнеса направлена на повышение общей эффективности в процессе создания ценности путем использования современных цифровых технологий.

Рассмотрев тенденции эволюции потребительской ценности и технологий, охарактеризуем третье направление модели определения области бизнеса Дерекы Абея (1980), а именно: потребности покупателей. В соответствии с классическими маркетинговыми концепциями покупатель ищет на рынке товары с единственной целью удовлетворить свои потребности.

Майкл Марн (Michael V. Marr), Эрик Регнер (Eric

V. Roegner) и Крейг Завада (Craig C. Zawada) в книге «Ценовое преимущество» [7] «описывают различные роли поставщика продуктов на рынке, характер которых зависит от глубины интеграции в процессы клиента и степени паке-тирования или комплектации отдельных продук-тов. В самом примитивном случае, это обычный поставщик компонентов, который подает то, на что формирует запрос покупатель. Составитель комплектов в отличие от поставщика компонен-тов предлагает пакет услуг или компонентов, что генерирует дополнительную ценность как с точки зрения цены, так и с точки зрения удоб-ства для клиента. Но предлагаемый им комплект стандартен для всех покупателей, так как глу-бина интеграции в процессы покупателя оста-ется малой. Поставщики решений совместно с клиентом разрешают проблемы последнего и берут на себя ответственность за внедрение

этих решений. В этом случае компоненты стано-вятся собственностью поставщика решений, что позволяет защитить денежный поток от копи-рования решений. Интегратор действует иным способом. Он создает среду для соединения и обмена знаниями о потребности и товарах (услугах). Компоненты могут быть выбраны и со-браны потребителем самостоятельно» (как при-мер, tu-tu.ru, booking.com) [5].

Соответственно, описанные выше тренды обу-словили создание нами нового концептуального подхода к разработке стратегии бизнеса (рис. 1).

Таким образом, предлагаемую многомерную мо-дель определения области бизнеса в условиях цифровой трансформации можно применять для принятия портфельных стратегических решений, анализа конкурентной позиции и выбора стра-тегии позиционирования на рынке.

Библиографический список

1. Адизес И. К. Размышления о менеджменте. — МИФ, 2015.
2. Афонин П. А. Цифровые технологии в транс-формации создания ценности // Новый эконо-мический миропорядок: Управление активами в условиях ограничений и санкций : сборник тезисов всероссийской научно-практической конференции «Управление активами – 2022» (Москва, 13 апреля 2023 г., к 65-летию факульте-та международных экономических отношений МГИМО МИД России) / под ред. И. М. Степнова, Ю. А. Ковальчук. — М. : ИПР РАН, 2023. — ISBN 978-5-6048729-9-4.
3. Камрасс Р., Фарнкомб М. Алхимия корпорации. — М. : Секрет Фирмы, 2005. — 256 с.
4. Колесникова Ю. С., Ягудин Р. Х., Шафигуллин И. И. Развитие информационной среды: институ-циональный аспект // Казанский экономический вестник. — 2019. — 2(40). — С. 67–73.
5. Константинов Г. Н. Стратегический менеджмент. Концепции : учебное пособие для слушателей программы МВА, обучающихся по специальнос-тям «Общий и стратегический менеджмент» и «Финансы». — М. : Бизнес Элайнмент, 2009.
6. Коуз Р. Природа фирмы // Теория фирмы. — СПб. : Экономическая школа, 1995. — 11–32. — (Вехи экономической мысли). — ISBN 5-900428-18-4.
7. Марн М. В., Регнер Э. В., Завада К. К. Ценовое преимущество. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
8. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : Учебное пособие. — М. : Альпина Паблишер, 1985. — 715 с.
9. Сафиуллин М. Р., Павлова Х. А. Репутация: от узнаваемости к доверию. 3 (59). — 2022. — С. 17–24.
10. Фахрутдинова Е. В., Мокичев С. Д. Проблемы методологии в развитии модернизации эконо-мики // Экономические науки. — 2015. — № 122. — С. 11–14.
11. Abell D. F. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Prentice Hall. — 1980. — ISBN 9780131978140.
12. Helal M. Y. I. Evolution of Value Techniques: a Literature Review // Human Progress. — 2022. — Issue 1. — P. 1–1. — DOI: [10.34709/IM.181.1](https://doi.org/10.34709/IM.181.1). — URL: http://progress-human.com/images/2022/Tom8_1/Helal1.pdf.
13. Helal M. Y. I. The impact of fast-food restaurant customers' digital transformation on perceived value and well-being // Journal of Hospitality and Tourism Technology. — 2023. — Aug. — Vol. 14, no. 5. — P. 893–907. — ISSN 1757-9880. — DOI: [10.1108/jhtt-05-2022-0141](https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2022-0141).