

*Горбатенко Е.А.*

*Старший преподаватель кафедры Управления  
Таганрогский Институт Управления и Экономики*

## **ФАКТОРЫ НЕОБХОДИМОСТИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА**

*Аннотация: В статье рассматриваются факторы, обосновывающие необходимость цифровой трансформации бизнеса: развитие цифровых технологий и их влияние на изменение принципов организации бизнес-процессов; усиление конкуренции за счет доминирования цифровых компаний на различных рынках; изменения в поведении потребителей в ответ на цифровую революцию.*

*Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые технологии, бизнес-модели, потребители, конкуренция*

*Gorbatenko Ekaterina*

*Senior Lecturer,*

*Taganrog Institute of Management and Economics*

## **THE NEED FOR DIGITAL TRANSFORMATION**

*Abstract: The article examines the factors that substantiate the need for digital transformation of business: the development of digital technologies and their impact on changing the principles of organizing business processes; increased competition due to the dominance of digital companies in various markets; changes in consumer behavior in response to the digital revolution.*

*Keywords: digital transformation, digital technologies, business models, consumers, competition*

Цифровая трансформация и вызванные ей инновации в бизнесе коренным образом поменяли ожидания и поведение потребителей, оказали давление на традиционные компании и изменили многочисленные рынки. В настоящее время потребители получили доступ к десяткам

медиаканалов, активно и без усилий общаются с фирмами и другими потребителями и проходят через быстро увеличивающееся количество точек взаимодействия на пути к покупке, многие из которых являются цифровыми. Многие традиционные фирмы уступили место быстрорастущим новаторам в области цифровых технологий и пострадали в результате этого. Например, быстрый рост онлайн-ритейлеров, таких как Alibaba и Amazon, сильно повлиял на традиционных ритейлеров, о чем свидетельствуют банкротства нескольких бывших розничных гигантов. Новые интернет-магазины не ограничиваются в своей деятельности традиционной розничной торговлей, они используют свои цифровые ресурсы для выхода на рынки, которые ранее считались совершенно не связанными с розничной торговлей, в поисках возможностей дальнейшего роста. Например, банки рассматривают Amazon как крупного потенциального конкурента, а одна из крупнейших мировых судоходных компаний Maersk сталкивается с потенциальной конкуренцией со стороны Alibaba. Такие перемены на рынке затронули и другие отрасли: YouTube и Netflix подорвали телевизионное вещание и киноиндустрию, а Booking.com и Airbnb коренным образом меняют гостиничный бизнес

Несмотря на повсеместное распространение и видимое влияние цифровой трансформации на бизнес-модели, в литературе лишь недавно начали затрагиваться темы цифровой трансформации. До сих пор цифровым изменениям уделялось внимание в рамках конкретных бизнес-дисциплин. Например, маркетинговые исследователи в основном сосредоточились на цифровой рекламе и эффектах социальных сетей. Литература по стратегическому менеджменту в основном сосредоточена на концептуализации и внедрении цифровых инноваций в компаниях. В литературе по информационным системам исследователи традиционно уделяли большое внимание техническим разработкам, касающимся принятия и использования цифровых технологий и получаемой в

результате ценности для бизнеса. Очевидно, что необходим междисциплинарный подход к обсуждению цифровой трансформации для понимания того, как фирма использует цифровые технологии для разработки новой цифровой бизнес-модели, способствующей повышению эффективности компании

Такое междисциплинарное обсуждение необходимо, учитывая, что цифровая трансформация включает изменения в стратегии, организации, информационных технологиях, цепочках поставок и маркетинге. Для исследования влияния цифровой трансформации на формирование новых бизнес-моделей, прежде всего, необходимо определить факторы, усилившие потребность в цифровой трансформации

Можно выделить три основных внешних фактора, определяющих необходимость цифровой трансформации

Во-первых, уже с момента появления Всемирной паутины и ее всемирного распространения растет число сопутствующих технологий. Развитие таких цифровых технологий как широкополосный Интернет, смартфоны, Web 2.0, SEO, облачные вычисления, распознавание речи, системы онлайн-платежей и криптовалюты, усилило развитие электронной коммерции. Глобальные продажи электронной коммерции составили 2,3 триллиона долларов в 2017 году, а в 2020 году объем розничных продаж электронной коммерции во всем мире составил 4,28 триллиона долларов США, а в 2022 году выручка от электронной торговли вырастет до 5,4 триллиона долларов США. Интернет-магазины - одно из самых популярных онлайн-занятий во всем мире [1].

Использование аналитики «больших данных» (Big Data) в разнообразных сферах жизнедеятельности от розничной торговли до сельского хозяйства и появление новых цифровых технологий, таких как искусственный интеллект (AI), блокчейн, Интернет вещей (IoT) и робототехника, будут иметь далеко идущие последствия для бизнеса.

Широкое распространение новых цифровых технологий ясно указывает на необходимость компаниям преобразовать свой бизнес в цифровую форму. Новые цифровые технологии могут также повлиять на структуру затрат фирмы – сокращение людей за счет автоматизации ряда бизнес-процессов, замена людей роботами или виртуальными агентами; снижение затрат в цепочке поставок за счет использования искусственного интеллекта и технологии блокчейна.

Во-вторых, цифровые технологии резко изменили конкуренцию на рынках. Например, в розничной торговле цифровые технологии изменили конкурентную среду, переключив продажи на относительно молодые цифровые компании – Интернет-магазины. Конкуренция стала более глобальной, и ее интенсивность резко возросла, поскольку крупные, американские и китайские цифровые компании (Amazon, Alphabet, Apple и Facebook, Alibaba) начинают доминировать во многих отраслях. Этот сдвиг можно проследить, проанализировав изменения в оценке стоимости компаний по индексу S&P 500. Индекс S&P 500 — это условная корзина, состоящая из акций 500 крупнейших компаний США. Всего десять лет назад в пятерку самых ценных компаний, входящих в индекс S&P 500, входили Exxon, GE, Microsoft, Газпром и Citigroup, только одна из которых была действительно цифровой. По состоянию на конец 2020 года пять самых ценных компаний по рейтингу S&P были цифровыми, включая Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), и Facebook [2].

В-третьих, поведение потребителей меняется в ответ на цифровую революцию. Сегодня потребитель находится в центре коммуникации с брендом и связан с ним множеством цифровых каналов связи. Исследования рынка показывают, что потребители переключают свои покупки в интернет-магазины, а цифровые каналы связи играют важную роль на пути к покупке, влияя как на онлайн, так и на офлайн-продажи [3]. С помощью новых инструментов поиска и социальных сетей потребители

стали более информированными, уполномоченными и активными. Цифровые технологии позволяют потребителям совместно с брендом создавать ценность, проектируя и изменяя продукты, помогать другим клиентам, делясь отзывами о продуктах. Розничные магазины становятся своего рода выставочными залами - широко распространяется практика изучения продукта в автономном режиме с использованием мобильных устройств и с последующим заказом этого продукта в Интернет. Все большее распространение получают приложения и новые технологии на основе искусственного интеллекта, такие как Google Home, Умный дом с Алисой (на базе Яндекс), которые входят в повседневную жизнь потребителей. Эти новые цифровые технологии уже в ближайшее время могут структурно изменить поведение потребителей

Таким образом, использование новых цифровых технологий может легко стать новой нормой и противоречить традиционным правилам ведения бизнеса. Если фирмы не могут адаптироваться к этим изменениям, они становятся менее привлекательными для клиентов и, вероятно, будут заменены фирмами, которые действительно используют такие технологии.

#### **Использованные источники:**

1. Tugba Sabanoglu Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс] // Statista (2021). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (Дата обращения 20.05.2021)
2. 10 крупнейших компаний S&P 500 по итогам 2020 года [Электронный ресурс] // Т-Ж (22.12.2020). URL: <https://journal.tinkoff.ru/short/top-10-snp/> (Дата обращения 20.05.2021)
3. P.K. Kannan, H.A. Li Digital marketing: A framework, review and research agenda [Электронный ресурс] // International Journal of Research in Marketing, 34 (1) (2017), URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550> (Дата обращения 20.05.2021)