

Секция «Формирование инфраструктуры инновационного развития: мировой опыт и
российская практика»

Digital-трансформация как фактор современного инновационного развития

Суворова Елизавета Андреевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия

E-mail: lizavetasuvorova@gmail.com

Digital- трансформация сегодня один из наиболее часто употребляемых терминов, характеризующих проникновение цифровых технологий в нашу жизнь.

Говоря о digital-трансформации в более узком смысле, применительно к трансформации коммерческой или некоммерческой организации или государственного учреждения, можно определить этот процесс как инновационную стратегию, нацеленную на использование цифровых технологий для кардинального улучшения производительности или совершенствования функционирования организации.

Для более глубокого понимания digital-трансформации компании необходимо выделить отдельные факторы этого процесса. Далее будут рассмотрены основные критерии, которым отвечают digital-компании.

1. Большая часть взаимодействий компании с внешним миром виртуализирована.

Этот критерий является наиболее очевидным для digital-трансформации и прямо вытекает из перевода слова digital - «цифровой».

Он также подчеркивает, что для выхода на уровень новых технологий и digital трансформации компания не обязательно должна производить инновационный продукт (ведь для многих предприятий это попросту невозможно, так как их бизнес/услуги не связаны с сектором высоких технологий в какой-либо сфере). Digital-компания предполагает внедрение цифровых технологий во все сферы взаимодействия с внешним миром. Прежде всего, это возможность виртуального взаимодействия с потребителем через интернет или путем другого цифрового канала. Продажи происходят через цифровой канал, как и организация процессов взаимодействия с поставщиками и персоналом.

Еще одним элементом digital-среды могут стать электронные коммуникации с государственными органами (контрольными и надзорными органами, органами статистики).

2. Гибкие, быстрые и автоматизированные внутренние процессы.

Обязательным критерием digital-компании является внутренняя эффективность, что не возможно без развитой системы автоматизации. Сюда можно включить и электронный документооборот, и развитую IT архитектуру для организации работы, и соответствующую технологическую платформу.

3. Умение быстро внедрять новое за счет R&D и быстрого копирования.

Digital-компания обязана обладать способностью быстро отвечать на вызовы и задачи стремительно развивающегося рынка. Видится особенно важным подчеркнуть, что как высокоэффективная компания, digital компания может не только самостоятельно заниматься разработкой, но и копировать технологии конкурентов и успешно внедрять их, если это более коммерчески выгодно и удобно.

4. Уменьшение time-to-market (T2M) за счет цифровых технологий.

Скорость выхода нового продукта на рынок в digital-компаниях максимально высокая. Благодаря предугадыванию потребностей потребителей с помощью всех возможных источников информации, от момента разработки продукта или услуги до их продаж потребителям проходит очень мало времени. Снижение T2M становится конкурентным преимуществом и основным фактором успеха.

5. Измерение всего с целью ускорения, улучшения и оптимизации.

Важным элементом digital трансформации стало повсеместное использование больших чисел (Big Data). Упрощая, эта технология помогает нам на основе данных о клиентах и рынке предугадать и спрогнозировать потребности потребителей и их нужды в краткосрочной, средне- и долгосрочной перспективах.

6. Корпоративная культура, открытая к изменениям/ культура инноваций.

Основным активом digital-компаний являются люди и их знания, навыки и умения. Чтобы этот актив использовался наиболее эффективно необходимо создавать в компании максимально открытую внутреннюю культуру, где сотрудники склонны к изменениям и риску, готовы брать на себя ответственность за разработку креативных решений и внедрять их на различных этапах производственного процесса для виртуализации отношений компании с внешним миром и быстрой реакции на изменения рынка.

Digital-трансформация российских компаний не предполагает обязательную разработку новых технологий, однако прямо опосредует развитие инновационной среды в стране и включение российских компаний в мировое цифровое пространство. Становясь игроками на этом глобальном рынке и удовлетворяя мировым критериям диджитализации, компании будут провоцировать спрос на новые технологии, привлекать образованных заинтересованных людей, что поможет российской экономике выйти на мировую арену в качестве развитого, информационно и технически подготовленного участника.

Источники и литература

- 1) Fred R. David. Strategic management: concepts and cases// Pearson Education, Inc. 2009
- 2) Harrington, Richard J., and Anthony K. Tjan. Transforming Strategy One Customer at a Time.// Harvard Business Review. March 2008. p. 62.
- 3) Pier Abetti. Technology: A Key Strategic Resource// Management Review. 78, no. 2 (1989). p. 38
- 4) <https://www.bcg.com/documents/file100409.pdf> (The Boston Consulting Group: Internet Economy in G-20)

Слова благодарности

Хотелось бы поблагодарить Марианну Валерьевну Кудину, моего научного руководителя и человека, который своим опытом и знаниями вдохновляет на новые исследования