

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**Шамина Л. К.¹, д.э.н., проф., Мирославский В.Н.^{1,2}, маг., Метревели Г.Г.¹, маг.**¹*Балтийский государственный технический университет
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова,*²*Северо-Западный государственный медицинский университет
им. И.И. Мечникова,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены основные аспекты стратегического управления в условиях цифровизации, а также основные понятия цифровой экономики и процесса цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровые тренды, стратегическое управление, цифровая экономика, цифровизация, цифровая трансформация, цифровая зрелость.

В условиях ускоренно меняющейся экономической ситуации сложно переоценить значимость стратегического управления компаниями в любой сфере. Также изменения в экономике влекут за собой необходимость использования новых информационных технологий для ускорения или автоматизации каких-либо процессов, перевода их в дистанционный формат, что, в свою очередь, ускоряет цифровизацию экономики.

Разными компаниями, руководителями, экспертами цифровая экономика понимается по-разному: одни считают, что это переход на автоматизацию процессов без участия человеческих ресурсов, что позволяет сэкономить расходы именно на персонале, другие – что цифровизация есть ничто иное, как слияние человеческих ресурсов и роботов для увеличения эффективности производства, третьи под этим термином подразумевают рациональное использование информационных технологий во всех аспектах бизнеса, начиная от планирования и заканчивая обратной связью от конечного потребителя. Последнее ведет за собой постоянное изменение структуры окружающей экономической среды, которая, в свою очередь, зависит от научно-технического прогресса [1].

Если взять во внимание общее определение цифровой экономики, то это новый вид экономики, характеризующийся преобладающей ролью информации и знаний, как определяющих ресурсов в сфере производства товаров и услуг, а также активным использованием цифровых технологий сбора, хранения, обработки и передачи данных [2].

Переход от обычной экономики к цифровой назван «цифровой трансформацией» или «процессом цифровизации». Данный термин означает переход к автоматизированному автономному производству, где участие человека в большей степени представлено в роли наблюдателя, координатора или управляющего [3].

Процесс цифровизации приводит к коренным изменениям в работе компаний и взаимодействиях с потребителями. Данный процесс меняет не только сферу науки и IT, но и бизнеса, культуры, промышленности. Цифровизация коснется всех сфер без исключения. Согласно исследованиям компании Cisco, примерно 4 из 10 топ-компаний по доле рынка в каждой отрасли будут убраны с арены рынка в ближайшие годы из-за внедрения цифровизации [4]. В подтверждение неизбежности цифровизации можно обратить внимание на план по цифровой экономике РФ, в котором предусмотрены для внедрения цифровой экономики все сферы: инфраструктура, энергетика, законодательная и регуляторная среда, кадры и образование, здравоохранение, информационная безопасность, государственное управление, система управления, научные исследования и разработки и т. д. [5].

Из вышеописанного можно сделать вывод, что цифровая экономика активно трансформирует внешнюю среду компаний. Это вызывает необходимость компаний к постоянной адаптации к происходящим изменениям, мониторингу управленческих процессов и их оптимизации.

В связи с этим появляется такое понятие, как цифровая зрелость компании – готовность компании к стратегическим изменениям, направленных на внедрение информационных технологий и их использование.

Цифровые тренды стратегического управления организацией можно охарактеризовать совокупностью этапов, которые отражают готовность компании к цифровой трансформации

или цифровой зрелости компании:

1. Обычный бизнес. Компания работает по существующей системе процессов, показателей и технологий, предполагая, что именно она будет решением в цифровой экономике.

2. Присутствие и активность. Компания вводит некоторые проекты по цифровизации (автоматизации), которые повышают цифровую грамотность, улучшая выборочно важные аспекты деятельности.

3. Формализация. Проекты становятся направленными на больший охват компании. Привлекается все больше сил на реализацию цифровой трансформации.

4. Стратегия. Компания признает необходимость максимально возможной цифровой трансформации, наблюдая за ней оптимизацию процессов и привлечение будущих инвестиций.

5. Сближение. Компания разрабатывает стратегию, которая опирается на стратегические цели. Формируется новая инфраструктура организации в зависимости от роли, опыта, бизнес-модели и систем, которые обеспечивают трансформацию.

6. Адаптивный и цифровой бизнес. Процесс цифровизации становится способом ведения бизнеса, так как компания понимает, что изменения постоянны. Создается новая система для определения и внедрения информационных технологий и рыночных тенденций.

В конечном итоге, прохождение компании через все этапы цифровой зрелости должны привести к пониманию того, что человек больше сам не производит, а лишь только говорит системе, процессам, как нужно производить [6].

Что касается стратегического управления, то на данный момент, в условиях цифровой экономики, этому вопросу уделяется мало внимания, несмотря на то, что оно способно обеспечить перспективное развитие компаний в различных отраслях [7].

В основе своей стратегическое управление, вне зависимости от вида и состояния экономики, содержит такие этапы, как [8]:

1. Анализ среды компании.
2. Определение миссии и целей компании.
3. Формирование и выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль реализации стратегии.

В условиях цифровизации данные этапы, оставаясь основой стратегического управления, должны производиться с учетом трендов цифровизации:

1. Необходимо опираться на возможные тенденции развития информационных технологий и их применения, так как динамически изменяющаяся внешняя экономическая среда из-за научно-технологического прогресса способствует тому, что информация и технологии становятся доступны всем, на рынках постоянно появляются новые участники, растет конкуренция и увеличивается разновидность товаров и услуг и т. д. [9].

2. Необходимо четкое понимание, на каком этапе находится компания и что необходимо сделать, чтобы достигнуть цифровой зрелости.

3. Процесс цифровизации требует привлечения специалистов соответствующего уровня или переподготовку и обучение старых сотрудников для более компетентного решения задач с помощью цифровых технологий [10].

4. Так как у потребителей появляется все больше возможности выбора в современных условиях, важно наладить обратную связь, чтобы максимально нацелиться на удовлетворение его потребностей.

5. Во время реализации стратегии компания должна быть открыта к резким изменениям окружающей экономической среды информационных технологий, чтобы внести необходимые корректировки в стратегию и выдерживать конкурентоспособность.

Таким образом, в условиях цифровизации подход к стратегическому управлению требует дополнительного внимания к аспектам изменения экономической среды компании из-за развития информационных технологий и их применения.

Список использованных источников

1. Лящук, А. В. Стратегическое планирование на предприятии в рамках цифровой экономики / А. В. Лящук, М. В. Тихонова // Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета. – 2018. – 4(112). – С. 97–97.
2. Кунцман, А. А. Специфика адаптации современных компаний к условиям цифровой

- экономики // Инновации. – 2017, № 9 (227), С. 14–21.
3. Лубянская, Э. Б., Анисимов, Ю. П. Особенности системы стратегического управления инновационными проектами в условиях цифровой экономики // Организатор производства. – 2019. – Т. 28. – № 2. – С. 81–93.
 4. Digital Transformation for Wealth Management. Mar 22, 2020. URL: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/industries/docs/finance/wealth-management.pdf.
 5. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/.
 6. Лубянская, Э. Б., Анисимов, Ю. П. Особенности системы стратегического управления инновационными проектами в условиях цифровой экономики // Организатор производства. – 2019. – Т. 28. – № 2. – С. 81–93.
 7. Яшин, Н. С., Григорян, Е. С. Методология стратегической устойчивости предприятия // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – №1 (55). – С. 18–22.
 8. Стратегический менеджмент: учебное пособие // Л. С. Ружанская, Е. А. Якимова, Д. А. Зубакина; под общ. ред. д-ра экон. наук Л. С. Ружанской; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 112 с.
 9. Трачук, А. В., Линдер, Н. В. Четвертая промышленная революция: как влияет Интернет вещей на взаимодействие промышленных компаний с партнерами. Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – 3(108). – С. 16–29.
 10. Рыжков, В., Чернов, Е., Нефедова, О., Тарасова, В. Цифровая трансформация в России. Аналитический отчет на основе результатов опроса российских компаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interface.ru/iarticle/files/39873_50679725.pdf.

УДК 338

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ SWOT-АНАЛИЗА ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ЭКОНОМИКИ

Шматко А.Д., д.э.н., проф., Бойцова И.В., асп., Шемберг А.А., маг.

*Балтийский государственный технический университет
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены сущность, история появления, методика проведения SWOT-анализа в условиях кризиса экономики, определены направления дальнейших исследований в этой области.

Ключевые слова: SWOT-анализ фирмы, сильные стороны фирмы, слабые стороны фирмы, кризисные явления.

Глубокий анализ факторов и причин, вызвавших кризис, есть одно из важнейших условий выживания фирмы в период экономического спада. При этом осуществляется анализ внутренней и внешней бизнес-среды, устанавливаются факторы, оказавшие на фирму наибольшее влияние. На основе этих данных и фактического состояния компании определяются причины кризисного положения [1].

В условиях кризиса экономики, для того чтобы существовать на рынке, каждая компания должна уметь своевременно и методически верно анализировать различные внутренние и внешние факторы, оказывающие воздействие на ее функционирование. Знать, в чем заключается сильная сторона, а какие недостатки мешают дальнейшему стабильному функционированию компании, уметь просчитывать риски и угрозы внешней и внутренней среды, знать возможности, которыми располагает фирма.

На данный момент одним из самых распространенных и эффективных методом анализа, с помощью которого можно оценить ряд ключевых показателей компании, был и остается, по нашему мнению, S.W.O.T. анализ. Общеизвестно, что расшифровывается данная аббревиатура следующим образом: S – Strengths – «сила»; W – Weaknesses – «слабость»;