

УДК 658.64

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Хижняк В. С. (Государственный институт, экономики, финансов, права и технологий)

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Левизов В.А.

(Государственный институт, экономики, финансов, права и технологий)

Введение. В условиях современной экономики сохранение клиентов позволяет значительно повысить финансовые результаты предприятия. Так как информационные технологии существенно влияют на деятельность организаций, они должны постоянно совершенствовать свои цифровые бизнес-модели. Если фирма не способна обеспечить эффективное управление цифровым опытом клиентов, многие потребители будут предпочитать продукцию конкурентов. Цифровая трансформация бизнеса наиболее трудно проходит у предприятий, которые существуют в течение длительного периода времени. Переход к цифровым бизнес-моделям требует существенных изменений во внутренней деятельности фирмы, как правило необходимо создание специального подразделения, которое будет отвечать за управление опытом клиентов. Также существенные сдвиги должны быть осуществлены в области управления бизнес-процессами. Одним из наиболее важных активов являются данные о клиентах, которые должны быть доступны всем подразделениям, которые нуждаются в них.

Основная часть. Наиболее важными элементами в цифровой бизнес-модели являются: контент, опыт и платформа. Компания, поставившая перед собой цель внедрить цифровую бизнес-модель, должна точно определить, какие характеристики контента она предлагает потребителям (информация о продукте, его цена, сведения об использовании и т.д.). Клиентский опыт подразумевает под собой цифровое взаимодействие с клиентом. Платформа включает в себя два уровня: внешний и внутренний. На внутреннем уровне отражаются данные о клиентах, а также бизнес-процессы, которые не предполагают взаимодействие с потребителями, например, анализ данных, управление персоналом, финансовый менеджмент. К внешним элементам относятся устройства, с помощью которых клиенты совершают покупки, а также телекоммуникационные сети и партнеры. Для достижения эффективных показателей с помощью цифровых бизнес-моделей следует создавать унифицированную многопродуктовую платформу. При внедрении новых решений в ответ на каждую потребность клиента, стоимость взаимодействия и уровень рисков растут, что препятствует быстрым темпам роста компании. В данном случае также имеет место снижение уровня удовлетворенности потребителей из-за фрагментации их элементов опыта. Компания не обязательно должна быть лидером одновременно во всех областях, они могут выбирать различные комбинации онлайн и офлайн реализации продукта, способов упаковки и доставки, работать с разными партнерами. Однако именно эффективное управление опытом клиентов, которое создает для них незабываемые впечатления, является основой успеха на современных рынках [2]. Для эффективной трансформации опыта клиентов необходимо повысить качество его проектирования, для этого необходимы как творческие подходы к пониманию психологии поведения потребителя, так и высокий уровень технологических знаний. Наиболее подходящими инструментами в данной области являются этнографические исследования, дизайнерское мышление, а также использование карт опыта клиентов. Также необходима интеграция данных о клиентах между различными подразделениями, чтобы их можно было использовать в режиме реального времени при взаимодействии с потребителями. Использование инструментов искусственного интеллекта создает предпосылки для индивидуализации взаимодействия с каждым клиентом, что повышает их удовлетворенность и позволяет добиться высокого уровня эмоциональной вовлеченности [1].

Выводы. Поскольку сохранение клиентов - один из важнейших показателей положительного финансового результата, компаниям необходимо внедрять и укреплять

цифровые бизнес-процессы. Успешная цифровая бизнес-модель должна обладать хорошим контентом, клиентским опытом и платформой. Компании не обязательно быть лидером во всех трех областях.

Список использованных источников:

1. Bonnet D., Westerman G. The New Elements of Digital Transformation // Sloan Management Review, 2021, Vol. 62 No. 2, p. 83-89.
2. Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D The New Science of Customer Emotions.. //Harvard Business Review, 2015, Vol.76, No. 11, p. 66-74.