

И. А. Блохнин

*Институт кино и телевидения СПбГИКиТ, Санкт-Петербург, Россия
Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

В статье рассмотрены тенденции и проблемы цифровизации бизнес-сектора после пандемии коронавируса, выявлены основные тренды в развитии технологий и сложности в их внедрении. Автором также проанализировано как пандемия и локдаун поспособствовали цифровизации в логистической сфере бизнеса.

Ключевые слова: пандемия, бизнес, цифровизация, онлайн, локдаун, цифровизация бизнес-сектора, коммуникационные тренды

Цифровизация всей жизни общества планомерно происходит уже несколько лет, однако пандемия 2020–2022 гг. особенно подчеркнула важность перехода на онлайн-площадки, онлайн-обслуживание и в целом присутствие в глобальной сети не только для малых и средних бизнесов, но и для мировых гигантов. За последние два года рост цифровизации бизнес-процессов достиг небывалых масштабов, так как показал и даже отчасти реализовал перспективы во многих направлениях. На сегодняшний день представить жизнь без онлайн-сервисов невозможно, будь то доставки, маркетплейсы или другие упрощающие жизнь инструменты.

Во время пандемии COVID-19 и соответственно принятого властями локдауна для всего населения страны, бизнес-структуры всех уровней приняли на себя сильнейший удар. Резко встали вопросы, которые до тех пор ни разу не поднимались на должном уровне: как обеспечить безопасность данных пользователей компании в сети, как обезопасить сотрудников, вынужденных передвигаться по городу, как эффективно и безопасно реорганизовать и наладить гибкую работу логистического сектора.

По причине того, что многие компании оказались не готовы к такому испытанию, а проверенных решений к тому моменту не оказалось, даже реорганизация не спасла сотни мелких и средних бизнесов по всей стране от закрытия или продажи. Несмотря на это, оставшиеся компании доказали, что существование преимущественно в онлайн-пространстве зачастую удобнее как для самой компании, так и для ее клиентов.

Можно выделять следующие основные элементы цифровизации бизнеса: реализация, результат, анализ, признание, расставление приоритетов, внедрение и развертывание. Зачастую это долгий процесс, требующий от компаний большие ресурсные и финансовые затраты для гарантированного успеха новой технологии или метода решения задачи. И от первого до последнего пункта проходит крайне много времени. Нужно ли говорить, что этого времени у большинства бизнесов во время пандемии не осталось? Меры, предпринятые государством для обеспечения безопасности граждан, оказались беспощадны ко всему рынку оффлайн-коммерции, из-за чего бизнес должен был реагировать быстро и смело. Времени на полный круг проверок и анализов не оставалось, компаниям пришлось экспериментировать и угадывать. Не всем это удалось, однако некоторые смелые решения и технологии, внедренные в то время, сейчас развились и превратились в целые перспективные направления не только бизнеса, но и государства в целом. Поэтому можно сказать, что, несмотря на долгосрочность тренда на цифровизацию и автоматизацию, который присутствовал еще до пандемии, локдаун ускорил данный процесс в десятки раз.

При этом массовый переход аудитории в онлайн позволил снизить издержки, которые понесли крупные компании, зачастую использующие традиционный метод сбыта. Но и бизнесу, изначально базирующемуся в онлайн, пришлось пересмотреть цепочки поставок из-за перебоев, связанных с переводом работников на «удаленку». Пришлось подстраиваться и создавать более гибкие логистические цепочки, что позволило максимально снизить издержки при непредвиденных обстоятельствах и задействовать минимальное число сотрудников.

Именно благодаря этому родился и сейчас развивается один из главных трендов в бизнесе пост-ковидной России, а именно аутсорсинг логистических процессов. Так как спрос в онлайн-среде становится нестабильным и волнообразным, то компаниям проще сфокусироваться непосредственно на производстве товара в нужном объеме в конкретные периоды, передав функции управления складской и транспортной деятельностью сторонним подрядчикам [1, с. 5]. К тому же подобный спрос породил большое количество бизнесов, занимающихся комплексной логистической деятельностью, т. е. хранением, транспортировкой, доставкой и обработкой товаров компаний, что позволяет более гибко адаптироваться к стремительно изменяющимся условиям сетевого рынка.

Самым значимым примером таких компаний стали Озон и Wildberries. Конечно, существовали и развивались они уже достаточно долгое время, однако именно пандемия сделала их неоспоримыми лидерами рынка электронного маркетинга в России и в какой-то мере «пересадила» покупателя с розничной на онлайн-продажу. Ведь, по сути, эти компании представляют собой огромные машины, занимающиеся в первую очередь доставкой товаров от производителя к продавцам. Причем производители могут свободно распоряжаться всей своей деятельностью за исключением непосредственно доставки, которую берут на себя маркетплейсы.

При этом стоит отметить, что со стороны таких компаний тоже существует необходимость постоянной автоматизации и цифровизации процессов для минимизации издержек и удержания нагрузок в связи с ежедневным увеличением клиентской базы.

Также за последние несколько лет открылось крайне перспективное направление развития бизнеса, связанное с персонализированной доставкой. Исследования показывают, что покупатели крайне лояльно относятся к идее персонализированной доставки, что включает в себя выбор определенного промежутка времени доставки, индивидуальной доставки и возможности изменить заказ в процессе.

По каждому из перечисленных направлений сейчас ведется активная разработка инноваций и решений, среди которых можно выделить доставку беспилотными дронами или роботами, что сейчас тестирует компания Яндекс, или 3D-печать товара непосредственно под клиента. Компании стараются максимально соединить все компоненты: единое окно авторизации пользователя, «гладкую» стыковку приложений друг с другом, одинаковую доступность и качество сервисов через все возможные каналы связи [2, с. 21]. Даже несмотря на то, что в наше время многие такие решения либо слишком долгие в реализации, либо экономически невыгодны ни компаниям, ни клиентам, бизнес видит в этом перспективу и активно развивает отрасль.

Еще один фактор цифровизации и увеличения доли е-коммерции состоит в большей прозрачности рынка логистических услуг. До пандемии от 40 до 70 % складского и транспортного рынка находилось в некой серой зоне и слабо подвергалось каким-либо проверкам, так как большинство компаний представляли собой малый бизнес или даже ИП [1, с. 7], с частую незарегистрированными работниками или складскими помещениями. Сейчас же с приходом на рынок больших игроков и повышением конкуренции гораздо выгоднее следовать букве закона, так как во время основного локдауна только сертифицированные и зареги-

стрированные водители и автомобили получали возможность перемещаться по закрытым или ограниченным территориям [3].

Однако ни один прогресс не обходится без очевидных и не очень проблем и испытаний. И такие глобальные и глубокие изменения в структуре компаний как информатизация и автоматизация, конечно же, несут за собой огромное количество недоработок и непредвиденных обстоятельств, с которыми справится порой труднее, чем вовсе отказаться от прогресса.

К основным проблемам на данный момент можно отнести следующие:

- нехватка квалифицированных кадров, программистов, digital-инженеров и другого технического персонала, в результате чего образуется катастрофический перевес по заработной плате и условиям труда отдельных сотрудников, и что в целом замедляет цифровизацию всего государства [4, с. 25];

- стоимость необходимого оборудования и компонентов. Не секрет, что ускоренный темп развития технологий требует больших затрат для закупки, обновления и поддержания работоспособности оборудования, в результате чего автоматизация и переход в онлайн требует закупки все большего количества оборудования: серверов, хостингов, автоматизированных систем для складских или транспортных нужд и так далее, в результате чего даже сейчас далеко не все компании могут позволить себе полноценно и быстро вступить на путь цифровизации;

- незавершенный и медленный процесс правового обеспечения цифровой среды на региональном и федеральном уровнях, что часто вызывает разночтения в законах [5, с. 166];

- возможность утечки данных;

- человеческий фактор при внедрении новых технологий.

Однако положительных черт у цифровизации и автоматизации бизнес-сектора гораздо больше и с каждым годом проблем становится меньше, так как и обычные люди, и государственный аппарат привыкают к новой онлайн-реальности и скорость их реакции на раздражители, приносящие неудобства, увеличивается.

Пандемия, а точнее меры, предпринятые государством, оказали положительное влияние на рынок электронной коммерции и бизнеса. Несмотря на то, что в один момент большая часть бизнесов получила серьезный удар, от которого некоторые не смогли оправиться, коронавирус научил компании гибкости и адаптации условиям, ранее нетипичным для рынка. А переход в онлайн и использование во всех сферах производства и доставки новейших технологий, таких как большие данные, нейросети и автоматизация на всех уровнях сделал рынок в целом устойчивее к будущим потрясениям и открыл дорогу для экспериментов.

Список использованных источников

1. Сосунова, Л. А. Изменение бизнес-процессов в логистике как следствие пандемии / Л. А. Сосунова, А. А. Пермякова // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей StudNet. – 2021. – № 10. – С. 1–9.
2. Кешелава, А. В. Введение в «цифровую» экономику / А. В. Кешелава – 1. – М. : Сретенский клуб им. С. П. Курдюмова, 2017 – 29 с.
3. Каросанидзе, Д. З. Цифровизация и работа предприятий после коронавируса / Д. З. Каросанидзе // Jetinfo. – URL: <https://www.jetinfo.ru/chto-budet-posle-koronavirusa/?ysclid=m2iwqogstr896696649> (дата обращения: 19.10.2024).
4. Апханова, Е. Ю. Цифровизация бизнеса в России: возможности и проблемы / Е. Ю. Апханова, Л. В. Бирюкова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2021. – № 1. – С. 21–27.
6. Шуйский, В. П. Цифровизация экономики России: достижения и перспективы / В. П. Шуйский // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – № 6. – С. 158–169.