

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СИНХРОНИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ

Дадабаева Рано Акрамовна

Профессор кафедры «Цифровая экономика» Ташкентского государственного экономического университета, кандидат экономических наук

Email: ranodadabaeva@yandex.ru

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss2/799

Аннотация

В статье исследуется роль цифровой трансформации как инструмента синхронизации стратегий производителей и потребителей товаров и услуг. Цель исследования заключается в обосновании необходимости согласования стратегических решений организаций с изменяющимся поведением потребителей в условиях цифровой экономики. В работе использованы методы сравнительного анализа, системного подхода и анализа практики ведущих торговых компаний. Рассмотрены механизмы синхронизации стратегий на основе омниканальных моделей взаимодействия с клиентами, использования CRM-систем и аналитики данных. Показано, что применение цифровых технологий позволяет компаниям повысить лояльность потребителей, улучшить качество управленческих решений и усилить конкурентные преимущества. Сделан вывод о том, что цифровая трансформация становится ключевым инструментом адаптации бизнес-стратегий к изменяющимся потребительским предпочтениям и способствует формированию устойчивых конкурентных позиций организаций.

Ключевые слова. Синхронизация, цифровизация, лояльность потребителей, омниканальность, геолокационные данные, стратегия, потребителя, персонализированные сервисы.

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA STRATEGIYALARNI SINXRONLASHTIRISH VOSITASI SIFATIDA

Dadabayeva Rano Akramovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrası professori, iqtisod fanlari nomzodi

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli transformatsiya ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar strategiyalarini sinxronlashtirishning muhim vositasi sifatida tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi raqamli iqtisodiyot sharoitida tashkilotlar strategiyasini iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarga moslashtirish zaruratini asoslashdan iborat. Tadqiqotda tizimli yondashuv, taqqoslash va tahlil usullaridan foydalanildi. Omnikanal savdo modeli, CRM tizimlari hamda ma'lumotlar analitikasi asosida strategiyalarni muvofiqlashtirish mexanizmlari ko'rib chiqildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar iste'molchilar sodiqligini oshirish, boshqaruv qarorlarining samaradorligini kuchaytirish hamda kompaniyalarning raqobat ustunligini mustahkamlashga xizmat

qiladi. Xulosa sifatida raqamli transformatsiya biznes strategiyalarini iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirishning muhim omili ekanligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: Sinxronlashtirish, raqamlashtirish, iste'molchilarga sodiqlik, omnikanal, geolokatsiya ma'lumotlari, iste'molchilar strategiyasi, shaxsiylashtirilgan xizmatlar.

DIGITAL TRANSFORMATION AS A TOOL FOR SYNCHRONIZING STRATEGIES

Dadabaeva Rano Akramovna

Professor of the Department of Digital Economy, Tashkent State University of Economics, PhD in Economics

Abstract

This article examines digital transformation as a tool for synchronizing the strategies of producers and consumers of goods and services. The aim of the study is to substantiate the importance of aligning business strategies with changing consumer behavior in the digital economy. The research applies a systematic approach, comparative analysis, and the study of best practices of retail companies. Mechanisms for synchronizing strategies through omnichannel interaction models, CRM systems, and data analytics are analyzed. The findings show that digital technologies enable companies to increase consumer loyalty, improve managerial decision-making, and strengthen competitive advantages. The study concludes that digital transformation plays a crucial role in adapting organizational strategies to evolving consumer preferences and ensuring sustainable competitive performance.

Keywords: Synchronization, digitalization, consumer loyalty, omnichannel, geolocation data, consumer strategy, personalized services.

Введение

В период глобализации рыночной экономики и ее цифровой трансформации устойчивость и успешность организаций всё более зависят от их способности к адаптации к изменениям окружающей среды. И что особенно важно, формировать стратегию, которая будет способна отвечать ожиданиям потребителей товаров и услуг. В прежние времена внимание производителей было направлено в основном на продукт, то теперь их фокус перемещается на клиента, где ключевым становится понимание потребительской стратегии как важного фактора конкурентоспособности. Такая проблема может быть решена путем синхронизации стратегий производителя и потребителя.

Литературный обзор

В процессе работы над статьей были изучены многочисленные работы зарубежных и отечественных авторов. Журнальные статьи, монографии, учебники и пр. Среди рассмотренных материалов следует отметить работы Kotler, P., & Keller, K. L. Laudon, K. C., & Laudon Zeithaml, V. A., Bitner, M., Бекмуратова Т.Ф., Бегалова Б.А., которые своими научными трудами внесли большой вклад в решение проблемы синхронизации стратегий.

Методология

Методология исследования основана на системном подходе к анализу процессов стратегической синхронизации между производителями и потребителями в условиях цифровой экономики. В ходе исследования использованы методы

сравнительного анализа, логического обобщения, анализа научной литературы, а также элементы стратегического и маркетингового анализа.

Информационную базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области стратегического управления, цифровой трансформации и маркетинга, а также аналитические материалы международных исследований в сфере цифровой экономики и розничной торговли.

Практическая часть исследования основана на анализе опыта современных торговых сетей и цифровых сервисов, использующих омниканальные модели взаимодействия с клиентами, CRM-системы и инструменты анализа данных. Это позволило выявить ключевые механизмы синхронизации стратегий организаций с потребительскими стратегиями в условиях цифровизации экономики.

Основная часть

Понятие синхронизации стратегий производителя и потребителя

Стратегия организации – это действия организации в какой-либо области деятельности, которые определяют будущее направление развития организации.

Стратегия потребителя представляет собой совокупность действий, которые потребитель планирует предпринимать для удовлетворения своих текущих и будущих потребностей [1,7.8,13].

Задача синхронизации этих двух стратегий состоит в определении точек взаимодействия между стратегическими целями организации и стратегией потребителей. Кроме того, синхронизация должна обеспечить адекватную реакцию бизнеса на изменения в поведении потребителей. Очень важно при этом формирование среды, в которой запросы потребителей получают стратегическую поддержку организации.

Что же дает такая синхронизация организации? Это [12,14]:

- Повышение лояльности потребителей.
- Укрепление конкурентоспособности.
- Снижение рисков.

Синхронизация стратегий позволяет создавать продукты и услуги, которые действительно удовлетворяют запросам потребителей и во многих случаях превосходят их, а также способствует повышению лояльности.

Синхронизация стратегий дает возможность быстрее реагировать на изменения рынка, формировать эмоциональную связь с целевой аудиторией, а также укреплять бренд.

Наличие синхронизации ведет и к снижению рисков того, что решения производителей могут не совпадать с потребностями потребителей.

Синхронизация стратегий для разных отраслей имеет свои особенности. Так, компания X (например, Apple), представляющая технологический сектор формирует стратегию вокруг жизненного цикла продукта, его потребления. Для этого необходимым является анализа пользовательских предпочтений, синхронизация с инновациями, а также персонализированные сервисы.

В данном случае важно учитывать высокую конкуренцию так как крупные торговые сети работают в условиях высокой конкуренции и чувствительности покупателей к ценам, а также к скорости обслуживания. Поэтому совокупность

стратегических решений должна быть направлена на формирование ценностного предложения, соответствующего стратегии потребителей.

Показательным примером является стратегия омниканального ритейла, реализуемая международными сетями, такими как Carrefour и Tesco.

Этот подход обеспечивает компаниям производителям высокую устойчивость и лояльность, рост доли рынка.

Для торговой сферы важными факторами являются быстрое отслеживание потребительских трендов, гибкая цепочка поставок и быстрая адаптация товарного ассортимента. В качестве примера можно рассмотреть сеть супермаркетов Korzinka в Узбекистане. Анализ показал, что для этой компании ключевыми стратегическими направлениями являются:

- расширение сети и доступность магазинов;
- развитие онлайн-каналов и мобильного приложения;
- внедрение собственных торговых марок (доступные цены);
- улучшение клиентского опыта и скорости обслуживания;
- контроль качества и сотрудничество с поставщиками.

Точками синхронизации стратегий для этой сети и потребителями являются факторы, представленные в Таблице 1.

Таблица 1

Эффект синхронизации

Потребности потребителя	Ответ стратегии компании	Эффект
Низкие цены	собственные бренды и акции	рост лояльности
Удобство и экономия времени	формат «магазин у дома», доставка	увеличение числа покупок
Свежесть и качество	контроль поставщиков и ассортимента	доверие покупателей
Быстрый доступ к товарам	мобильное приложение и онлайн-заказ	цифровая трансформация сервиса
Прозрачность цен	акции, программы лояльности	повышение удовлетворенности

В первой колонке таблицы 1 перечислены потребности покупателей товаров и услуг. Во второй показано как компания реализует эти потребности и далее, какой эффект она при этом получает.

Современные покупатели формируют собственную стратегию потребления, которая включает ряд факторов, которые связаны с удобством приобретения товаров и ценой, которую они готовы за это платить). Важными факторами для потребителей являются экономия времени, оптимизация расходов, удобство покупки, осознанное потребление и персонализация И все факторы обязательно должны быть учтены компанией производителя процессе синхронизации [5,10,12].

Учитывая все эти факторы модель синхронизации стратегий организации и потребителей можно представить в виде следующей схемы (рис.1).



Рисунок 1. Схема процесса синхронизации стратегий

Прежде всего необходимо понять в чем состоят потребности потребителей. Далее сделать анализ того насколько они соответствуют ожиданиям компании. Следующим этапом является адаптация целей компании к потребностям потребителей путем добавления необходимых дополнений.

Практика показывает, что синхронизация стратегий имеет реальные преимущества (Табл.2), которые заключаются в повышении удовлетворенности клиентов, росте доходов, а также укреплении стратегической устойчивости и оптимизация ресурсного распределения [2,7,13,14].

Таблица 2

Эффекты синхронизации стратегий

Показатель	До синхронизации	После синхронизации	Изменение
Уровень лояльности	35	65	30%
Средняя сумма чека	85 USD	102 USD	20%
Уровень возвратов	12%	6%	-50%
Доля рынка	8%	13%	5%

Информационные технологии – инструмент синхронизации

Синхронизация стратегий стала возможна благодаря развитию информационных технологий и систем, появлению цифровых технологий. Анализ опросов потребителей показал, что в основе всех достоинств этого процесса находятся цифровые технологии [9,12,14] (Табл. 3).

Таблица 3

Элементы стратегии покупателя

Компонент стратегии потребителя	Предложения производителя
Экономия времени	онлайн-заказы, самовывоз
Оптимизация расходов	поиск скидок, программы лояльности
Удобство	мобильные приложения, бесконтактная оплата
Осознанное потребление	экологичные продукты
Персонализация	индивидуальные предложения

Как следует из таблицы 3, все компоненты потребительских потребностей реализуются посредством цифровых технологий.

Как уже отмечалось, в условиях цифровой экономики особое значение для производителей приобретают данные о потребителях такие, например, как

транзакционные, поведенческие, геолокационные, данные из социальных сетей и о взаимодействии с цифровыми сервисами. Эти данные становятся ключевым ресурсом организации и формируют основу для стратегической синхронизации.

Наличие таких данных дает возможность менеджерам трансформировать стратегическое управление от реактивного к предиктивному и адаптивному.

Согласно концепции data-driven management, организации, использующие данные о потребителях для принятия решений, демонстрируют более высокую операционную эффективность и устойчивое конкурентное преимущество [3].

Исследования показывают, что более 70% покупателей комбинируют онлайн- и офлайн-покупки [4].)

В целях обеспечения синхронизации крупные торговые сети используют комплекс взаимосвязанных решений. В этот комплекс, прежде всего, входит набор следующих инструментов:

- онлайн-магазины;
- доставка на дом;
- Click & Collect;
- мобильные приложения.

Кроме того используется и широкий набор инструментов персонализации предложений.

Интегрированную модель синхронизации стратегий можно представить в виде следующей схемы (Рис. 2).



Рисунок 2. Модель синхронизации стратегии торговой сети с потребительской стратегией

Данная модель демонстрирует действия, которые должны быть отражены в стратегии производителей. Для анализа данных о потребителях удобным инструментом является система CRM, которая обладает мощными аналитическими возможностями. Информация, полученная в результате анализа позволяет принимать решения об ассортименте и ценах на продукцию. В результате этих действий наблюдается рост лояльности потребителей.

Основным инструментом, необходимым для реализации синхронизации стратегий являются информационные технологии и системы.

Роль информационных технологий для повышения эффективности операционной деятельности организаций представлена в таблице 4.

Таблица 4

Показатели эффективности использования ИС в стратегической синхронизации

Показатель	Стратегическое значение
Уровень интеграции данных	согласованность решений
Скорость доступа к данным	оперативность управления
Точность аналитики	качество прогнозирования
Уровень персонализации	удовлетворенность клиентов
ROI цифровых инвестиций	экономическая эффективность

Как видно из таблицы 4, все то, что является важным для принятия решений производителями можно получить только с помощью ИТ и ИС. Каждый из этих показателей имеет свою ценность и стратегическое значение.

Розничная торговля Узбекистана активно цифровизируется. Это становится необходимым так как при принятии решений менеджеры всё больше ориентируются на удобство получения, скорость и прозрачность информации. Цифровая трансформация позволяет компаниям адаптировать стратегию к реальному поведению покупателей в режиме реального времени.

Сеть супермаркетов Korzinka для реализации цифровой трансформации в сфере торговли использует различные инструменты (Табл 5).

Таблица 5

Инструменты синхронизации посредством цифровые технологии

Потребность потребителя	Цифровой инструмент	Управленческий эффект
Экономия времени	мобильное приложение, доставка	рост удобства и лояльности
Прозрачность цен	онлайн-каталог и акции	повышение доверия
Персональные предложения	CRM и аналитика данных	рост повторных покупок
Быстрое обслуживание	кассы самообслуживания	сокращение очередей
Наличие товаров	системы управления запасами	снижение дефицита

Содержимое таблицы наглядно показывает, что синхронизация дает возможность взаимоувязать как удовлетворенность потребностей, так и одновременно получение эффекта в управлении организацией.

Любое нововведение в деятельность организации связано с определенными проблемами. Это и устаревшие системы, сопротивление изменениям и недостаточная цифровая компетентность персонала. Для устранения этого необходимо осуществить ряд важных мероприятий. Такие мероприятия включают разработку стратегии цифровой трансформации, внедрение единой архитектуры данных, развитие IT-компетенций персонала, использование облачных решений, а также управление изменениями.

Выводы

Результаты исследования показывают, что в условиях цифровой экономики синхронизация стратегий производителей и потребителей становится важным фактором повышения конкурентоспособности организаций. Развитие цифровых технологий и информационных систем позволяет компаниям получать и анализировать данные о поведении потребителей, что обеспечивает более точную адаптацию бизнес-стратегий к изменяющимся требованиям рынка.

Использование омниканальных моделей взаимодействия, CRM-систем и инструментов анализа данных способствует повышению уровня персонализации услуг, росту удовлетворенности и лояльности клиентов. Это позволяет компаниям быстрее реагировать на изменения потребительских предпочтений и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Цифровая трансформация также повышает эффективность стратегического управления, поскольку обеспечивает доступ к актуальной информации и поддерживает принятие управленческих решений на основе данных. В результате синхронизация стратегий производителей и потребителей способствует повышению эффективности операционной деятельности, укреплению рыночных позиций и устойчивому развитию организаций.

Таким образом, цифровая трансформация выступает ключевым инструментом формирования клиентоориентированной стратегии и обеспечения долгосрочной конкурентоспособности компаний в условиях современной экономики.

Список использованной литературы

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
3. Brynjolfsson, E., & McElheran, K. (2016). *The Rapid Adoption of Data-Driven Decision-Making*. American Economic Review.
4. Verhoef, P. C. et al. (2015). *From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retail*
5. Ansoff, H. I. (1988). *The New Corporate Strategy*. Wiley.
6. Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management.
7. Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy*. Free Press.
8. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design*. Wiley.
9. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing.
10. Rigby, D. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review.
11. Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). *Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing.
12. Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). *Strategic Alignment Model*. IBM Systems Journal.
13. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management Information Systems*. Pearson.
14. Chen, H., Chiang, R., & Storey, V. (2012). *Business Intelligence and Analytics*. MIS Quarterly.
15. Бекмуратов Т.Ф., Дадабаева Р.А. Концепция построения стратегических систем принятия решений // Проблемы информатики. - Новосибирск, 2016. - № 2. — С. 3-12.
16. Бегалов Б.А., Дадабаева Р.А. Tashkilotlardagi strategiyalar va raqamli transformatsiya jarayonlari. Moliya ilmiy jurnali, 1/26. Ilmiy jurnal, TDIU