

УДК 330.342

DOI: 10.34670/AR.2022.27.17.008

## **Организационно-экономические механизмы стратегического взаимодействия поставщиков и потребителей в контексте цифровизации экономики**

**Каракетова Лаура Тохтаровна**

Северо-Кавказская государственная академия,  
369001, Российская Федерация, Черкесск, ул. Ставропольская, 36;  
e-mail: karaketova\_laura@mail.ru

### **Аннотация**

В контексте специфики условий переходной экономики и мирового опыта в стратегию развития предприятий различных отраслей следует включать разнонаправленные формы взаимодействия с другими участниками системы создания ценности: поставщиками, потребителями, конкурентами, перспективными предприятиями родственных отраслей. Стратегическое взаимодействие на основе приобретения контрольного пакета существующих предприятиях доступно предприятиям отраслей добывающей промышленности и первичной переработки сырья, которые развиваются в рамках вертикальной интеграции вперед или в направлении инвестиций в высокодоходные и ключевые активы в несвязанных отраслях. Взаимодействие, характеризующее большинство предприятий отраслей потребительской и производственно-технической продукции высокого передела, развивается в условиях дефицита ресурсов на полную или частичную покупку уже существующих предприятий. Поэтому достижение системного конкурентного преимущества целесообразно осуществлять в рамках совместных предприятий и так называемых «мягких» ассоциативных форм. Целями такого взаимодействия могут стать создание новой продукции, совместное проектирование и производство технологически сложных комплектующих, а также освоение экономического пространства за пределами региона базирования предприятий.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Каракетова Л.Т. Организационно-экономические механизмы стратегического взаимодействия поставщиков и потребителей в контексте цифровизации экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 7А. С. 82-87. DOI: 10.34670/AR.2022.27.17.008

### **Ключевые слова**

Переходная экономика, цифровая экономика, бизнес-модели, информация, измерение, производственно-техническая продукция.

## Введение

Недавние достижения в области цифровых технологий определяют значительные и беспрецедентные изменения во многих аспектах нашей социальной и экономической жизни [Развитие цифровой экономики в России, [www](#); Цифровые дивиденды, [www](#)]. Цифровые технологии считаются комбинациями информационных, вычислительных, коммуникационных технологий и технологий подключения, таких как социальные сети, мобильные устройства, аналитика и облачные вычисления [там же; Земцов, 2018]. Эти созданные потребителем технологии проникли на каждое рабочее место и в каждый дом как часть нашей повседневной жизни, коренным образом изменив то, как мы общаемся, потребляем и создаем [Вклад цифровизации в рост российской экономики, [www](#); Индекс цифровизации бизнеса, [www](#)]. Учитывая скорость распространения цифровых инструментов, ожидается, что к 2023 году в мире будет 20 миллиардов подключенных устройств; это, естественно, влияет на то, как потребители относятся к информации и, следовательно, к производителям [Шклярук, 2019].

## Основная часть

Алгоритм анализа стратегического взаимодействия предприятий подразумевает следующие этапы: определение стратегических целей взаимодействия, подбор поставщика или потребителя, вложение ресурсов сторонами и оценка проекта. Переход на новые отношения с поставщиками и потребителями реализуется в логике инвестиционного проекта и, таким образом, к нему применимы процедуры и критерии оценки эффективности. Развитие стратегического взаимодействия имеет стоимостную (снижение издержек – на входе и рост выручки – на выходе предприятия), технологическую (повышение пригодности продукции производственнотехнического назначения запросам потребителей) и организационную эффективность (оптимизация ритмичности поставок, облегчение механизма координации и управления инициативами). Все эти группы факторов должны быть учтены при принятии решения и, по возможности, формализованы.

По аналогии с [Развитие цифровой экономики в России, [www](#)] проведем постановку задачи экономико-математического моделирования для стратегического взаимодействия между поставщиком и покупателем  $i$ -того вида комплектующей

Производители определяются как организации, которые производят или поставляют продукты или услуги для продажи, а потребители определяются как люди, которые используют продукт или услугу [Экономика Рунета, [www](#)]. Отношения между производителем и потребителем определяются «как отношения обмена, в которых каждая сторона обменивает один вид стоимости на другой» [там же]. Благодаря значительным достижениям в области цифровых технологий за последнее десятилетие в этих отношениях происходит сдвиг [Информационное общество в Российской Федерации, [www](#); Arntz, 2016]. Потребители не только знают, что им доступно на рынке – точные цены и характеристики доступных продуктов, – но они также могут внести свой вклад в инновации, которые найдут свое применение в мире предприятий [Информационное общество в Российской Федерации, [www](#)]. Традиционные предприятия, такие как банковское дело и автомобильная промышленность, вынуждены реагировать на такие изменения в поведении потребителей и сосредотачиваются на цифровых инициативах, чтобы лучше реагировать на изменяющиеся потребности потребителей. Например, Volvo Cars Corporation, шведский игрок в мировой автомобильной промышленности,

работающий в 100 странах мира, уделяет особое внимание технологиям мобильности (например, подключенным автомобилям), социальным сетям и интеллектуальным встроенным устройствам, чтобы развивать более прямые отношения с конечным потребителем и улучшить потребительский опыт [Государство как платформа, [www](#)]. Хотя многие организации используют цифровые технологии для улучшения отношений с клиентами, они по-прежнему не могут использовать такие технологии для улучшения взаимодействия с потребителем и повышения ценности [Brynjolfsson, 2017; Arntz, 2016]. Более того, цифровые инициативы часто оказываются безуспешными, поскольку организации мало знают об изменяющейся динамике потребительских требований и поведения в цифровом ландшафте [Dai, 2018]. Поэтому крайне необходимо более глубокое понимание изменений в отношениях между производителем и потребителем, чтобы улучшить взаимодействие и обмен ценностями. Сдвиги в обществе и организациях из-за более широкого использования цифровых технологий считаются движущей силой всеобъемлющего явления, описываемого как цифровая трансформация [Земцов, 2018; Dai, 2018]. Цифровая трансформация характеризуется использованием новых цифровых технологий для обеспечения значительных улучшений бизнеса [Земцов, 2018]. Предыдущие исследования информационных систем (ИС) в области цифровой трансформации в основном были сосредоточены на управленческих вопросах, чтобы помочь как технологическим, так и нетехнологическим организациям создавать дифференцированную ценность бизнеса в цифровом ландшафте (например, [Цифровые дивиденды, [www](#); What is Digital Economy, [www](#); Информационное общество в Российской Федерации, [www](#); Arntz, 2016]). Например, Бхарадвадж и др. сосредоточиться на разработке стратегий по использованию цифровых ресурсов в организациях. Гранадос и Гупта [What is Digital Economy, [www](#)] обсуждают важность управления информационной прозрачностью для выборочного раскрытия информации потребителям, поставщикам и конкурентам через цифровые каналы. Кроме того, Setia et al. [Arntz, 2016] указывают на необходимость новых форм цифрового сотрудничества и стратегий цифрового дизайна на стороне клиента. Тем не менее, насколько нам известно, не хватает исследований, посвященных изменениям в отношениях между производителем и потребителем в результате распространения цифровых технологий и их последствиям для феномена цифровой трансформации.

В данной статье основное внимание уделяется изучению этих изменений посредством систематического обзора литературы по существующим исследованиям в области ИС и управления. Наша цель – ответить на следующий исследовательский вопрос: как цифровые технологии коренным образом меняют отношения между производителем и потребителем? Вслед за другими исследователями ИС, которые также стремились внести свой вклад в понимание феномена цифровой трансформации, мы не будем ограничивать фокус этого исследования определенным типом отрасли. Мы стремимся развить общее понимание изменений в отношениях между производителем и потребителем путем анализа литературы как по технологическим, так и по нетехнологическим организациям, чтобы представить современное состояние и предложить рекомендации для дальнейшего развития исследований. В оставшейся части этой статьи мы кратко вводим концепцию технологической трансформации в обществе и организациях, которая послужит основой для понимания феномена цифровой трансформации. После этого мы объясняем процесс нашего исследования, включая подробное описание того, как мы проводили систематический обзор литературы с использованием методов, заимствованных из метода обоснованной теории. Опираясь на результаты нашего обзора литературы, мы предлагаем начальную теоретическую основу, которую можно

использовать для понимания изменений в отношениях между производителем и потребителем в результате цифровых технологий. Наконец, мы обсудим актуальность этой структуры как для исследований, так и для практики.

Происходит сдвиг в отношении взаимодействия людей с цифровыми продуктами, переход от оценки производительности к исследованию опыта [Земцов, 2018; Вклад цифровизации в рост российской экономики, [www](#)]. Это изменение частично связано с увеличением возможностей подключения, мобильности и одомашниванием цифровых продуктов и услуг, что отражает растущую актуальность цифровых устройств в вопросах образа жизни и того, как люди предпочитают выражать свою идентичность [там же]. Новые цифровые технологии (например, мобильные продукты и услуги) – это повседневные артефакты, которые имеют встроенные вычислительные возможности и обеспечивают цифровой опыт, воплощенный в повседневной деятельности [Индекс цифровизации бизнеса, [www](#)]. Вычисления с помощью таких технологий обычно не являются основной целью пользователя; вместо этого вычисления часто происходят на периферии повседневных действий, таких как бег, вождение и общение [там же]. Эволюция цифровых технологий подняла социальную жизнь из «здесь и сейчас», отделив время от пространства и изменив то, как люди живут, общаются, работают и потребляют [там же; Государство как платформа, [www](#)]. Ряд ученых в области ИС стремились определить, что такое трансформационная технология [Информационное общество в Российской Федерации, [www](#)]. Многие авторы (например, [Экономика Рунета, [www](#); Информационное общество в Российской Федерации, [www](#)]) ссылаются на работу Dehning et al. [Информационное общество в Российской Федерации, [www](#)], чтобы объяснить технологические преобразования в организационном контексте, используя следующие критерии:

«(Это) коренным образом меняет(ют) традиционные способы ведения бизнеса путем переопределения бизнес-возможностей и/или (внутренних или внешних) бизнес-процессов и отношений (Это) потенциально включает(ют) стратегические приобретения для приобретения новых возможностей или выхода на новый рынок пространство (Оно) иллюстрирует(ют) использование ИТ для радикального изменения способа выполнения задач,... признается ли этот шаг важным для того, чтобы позволить фирме работать на разных рынках, обслуживать разных клиентов,... (и) получить значительную конкурентоспособность преимущество, делая вещи по-другому» [Информационное общество в Российской Федерации, [www](#)].

Измерению изменений в процессах уделялось значительное внимание при разработке теории виртуализации процессов, которая описывает переход от физического процесса к виртуальному, в котором физическое взаимодействие между людьми и/или объектами было устранено (например, электронная коммерция, онлайн-дистанционное обучение, онлайн-банкинг). Виртуализацию процессов можно сравнить с явлением оцифровки, т.е. с техническим процессом преобразования аналоговых сигналов в цифровую форму. И наоборот, феномен цифровизации относится к «социотехническому процессу применения методов оцифровки к более широкому социальному и институциональному контексту, который делает цифровые технологии инфраструктурными». Кроме того, феномен дигитализации недавно обсуждался в контексте цифровой трансформации в литературе по прикладному менеджменту (например, MIT Sloan Management Review), где цифровая трансформация определяется как «использование новых цифровых технологий (социальные сети, мобильные устройства, аналитика или встроенные устройства) для обеспечения значительных улучшений в бизнесе (таких как улучшение качества обслуживания клиентов, оптимизация операций или создание новых

бизнес-моделей)» [Земцов, 2018]. Сигер и Бик [Dai, 2018] предполагают, что мегатенденции (например, глобализация, экономика совместного потребления и революционные требования к технологиям), а также потребительские тенденции (например, бесхозяйность и персонализация) являются важными движущими силами такой цифровой трансформации.

### Заключение

В этой статье мы стремимся использовать данные из существующей литературы, чтобы объяснить, как цифровые технологии меняют отношения между производителем и потребителем, чтобы в дальнейшем внести существенный вклад в понимание феномена цифровой трансформации.

### Библиография

1. Вклад цифровизации в рост российской экономики. URL: <https://issek.hse.ru/news/221125086.html>
2. Земцов С.П. Потенциальная роботизация и экономика незнания в регионах России. 2018. URL: <https://conf.hse.ru/2018/program/>
3. Индекс цифровизации бизнеса. URL: <https://issek.hse.ru/news/244878024.html>
4. Информационное общество в Российской Федерации. URL: <https://issek.hse.ru/news/234186392.html>
5. Развитие цифровой экономики в России. URL: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1>
6. Цифровые дивиденды. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf>
7. Шклярчук М.С. (ред.) Государство как платформа: Люди и технологии. М., 2019. С. 111.
8. Экономика Рунета. URL: [http://raec.ru/upload/files/de-itogi\\_booklet.pdf](http://raec.ru/upload/files/de-itogi_booklet.pdf)
9. Arntz M., Gregory T., Zierahn U. The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries: A Comparative Analysis // OECD Social, Employment and Migration Working Paper No. 189. Paris: OECD Publishing, 2016.
10. Brynjolfsson E., Mitchell T. What can Machine Learning Do? Workforce Implications // Science. 2017. Vol. 358. No. 6370. P. 1530-1534
11. Dai Q., Shin E., Smith C. Open and Inclusive Collaboration in Science: A Framework // OECD Science, Technology and Industry Working Papers. No. 2018/07. Paris: OECD Publishing, 2018. <https://doi.org/10.1787/2dbff737-en>
12. What is Digital Economy? URL: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>

## Organizational and economic mechanisms of strategic supplier interactions and consumers in the context of economic digitalization

**Laura T. Karaketova**

North Caucasian State Academy,  
369001, 36, Stavropol'skaya str., Cherkessk, Russian Federation;  
e-mail: karaketova\_laura@mail.ru

### Abstract

In the context of the specifics of the conditions of the transition economy and world experience, the development strategy of enterprises in various industries should include multidirectional forms of interaction with other participants in the value creation system: suppliers, consumers, competitors, promising enterprises of related industries. Strategic interaction based on the acquisition of a controlling stake existing enterprises is available to enterprises in the extractive industries and primary processing of raw materials that are developing as part of vertical integration forward or in

Laura T. Karaketova

the direction of investments in high-yield and key assets in unrelated industries. The interaction that characterizes the majority of enterprises in the sectors of consumer and industrial-technical products of high added value develops in conditions of a shortage of resources for the full or partial purchase of existing enterprises. The author of the paper concludes that, therefore, it is advisable to achieve a systemic competitive advantage within the framework of joint ventures and the so-called "soft" associative forms. The goals of such interaction can include the creation of new products and the joint design and production of technologically complex components, as well as the development of the economic space outside the region where the enterprises are based.

### For citation

Karaketova L.T. (2022) Organizatsionno-ekonomicheskie mekhanizmy strategicheskogo vzaimodeistviya postavshchikov i potrebitelei v kontekste tsifrovizatsii ekonomiki [Organizational and economic mechanisms of strategic supplier interactions and consumers in the context of economic digitalization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (7A), pp. 82-87. DOI: 10.34670/AR.2022.27.17.008

### Keywords

Transitional economy, digital economy, business models, information, measurement, production and technical products.

## References

1. Arntz M., Gregory T., Zierahn U. (2016) The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries: A Comparative Analysis. In: *OECD Social, Employment and Migration Working Paper No. 189*. Paris: OECD Publishing.
2. Brynjolfsson E., Mitchell T. (2017) What can Machine Learning Do? Workforce Implications. *Science*, 358, 6370, pp. 1530-1534
3. Dai Q., Shin E., Smith C. (2018) Open and Inclusive Collaboration in Science: A Framework. In: *OECD Science, Technology and Industry Working Papers. No. 2018/07*. Paris: OECD Publishing, 2018. <https://doi.org/10.1787/2dbff737-en>
4. *Ekonomika Runeta* [Runet economy]. Available at: [http://raec.ru/upload/files/de-itogi\\_booklet.pdf](http://raec.ru/upload/files/de-itogi_booklet.pdf) [Accessed 06/06/2022]
5. *Indeks tsifrovizatsii biznesa* [Index of business digitalization]. Available at: <https://issek.hse.ru/news/244878024.html> [Accessed 06/06/2022]
6. *Informatsionnoe obshchestvo v Rossiiskoi Federatsii* [Information society in the Russian Federation]. Available at: <https://issek.hse.ru/news/234186392.html> [Accessed 06/06/2022]
7. *Razvitie tsifrovoi ekonomiki v Rossii* [Development of the digital economy in Russia]. Available at: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1> [Accessed 06/06/2022]
8. Shklyaruk M.S. (ed.) *Gosudarstvo kak platforma: Lyudi i tekhnologii* [State as a platform: People and technologies]. Moscow.
9. *Tsifrovye dividendy* [Digital dividends]. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> [Accessed 06/06/2022]
10. *Vklad tsifrovizatsii v rost rossiiskoi ekonomiki* [The contribution of digitalization to the growth of the Russian economy]. Available at: <https://issek.hse.ru/news/221125086.html> [Accessed 06/06/2022]
11. *What is Digital Economy?* Available at: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html> [Accessed 06/06/2022]
12. Zemtsov S.P. (2018) *Potentsial'naya robotizatsiya i ekonomika neznanitya v regionakh Rossii* [Potential robotization and the economy of ignorance in the regions of Russia]. Available at: <https://conf.hse.ru/2018/program/> [Accessed 06/06/2022]