

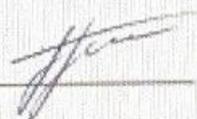
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЕТ

по учебной практике по получению навыков
исследовательской работы

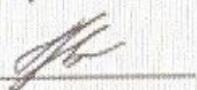
Влияние цифровизации на институциональную
среду бизнеса

Студент
гр. БМН-22-1



М.С. Берденникова

Руководители
канд. экон. наук, доцент



Н.Р. Пашук

канд. экон. наук,
старший преподаватель



А.А. Вертинова

Нормоконтролер
канд. экон. наук,
старший преподаватель



А.А. Вертинова

Владивосток 2023

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
 КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
 на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студент: Берденникова Марина Сергеевна

Группа: БМН-22-1

Срок сдачи: 12.06.2023 – 24.06.2023

Содержание отчета по учебной практике по получению навыков исследовательской работы:

Введение: определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения (Объем – 1 страница)

Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы по теме «Влияние цифровизации на институциональную среду бизнеса»

Краткое содержание исследуемой проблемы и ее актуальность, степень разработанности исследуемой проблемы (перечень авторов, внесших вклад в решение проблемы; отражение проблемы в государственных нормативных документах и т.п.); цель и задачи исследования (УК-1.1в, УК-1.3в).

Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы

Сущность исследуемой проблемы в авторском изложении с иллюстрацией, статистическим и аналитическим материалом, перспективы дальнейших исследований по данной теме (УК-1.1в). (Объем двух разделов – 10-12 страниц)

Заключение. В заключении обобщается изложенный в отчете материал, делаются выводы. (Объем – 1-2 страницы)

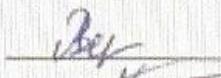
Список использованных источников (включаются источники не старше 2018 года).

Руководители практики
 канд. экон. наук, доцент кафедры ЭУ



Н.Р. Пашук

канд. экон. наук,
 старший преподаватель кафедры ЭУ



А.А. Вертинова

Задание получил:



М.С. Берденникова

Содержание

Введение	4
1 Характеристика исследуемой проблемы	5
1.1 Понятие «цифровизация»	5
1.2 Понятие «институциональная среда бизнеса»	5
1.3 Влияние цифровизации на институциональную среду бизнеса	6
1.4 Основные аспекты цифровизации и влияние на бизнес	7
2 Современное состояние институциональной среды бизнеса под влиянием цифровизации	11
2.1 Роль цифровизации в процессах бизнеса компании	11
2.2 Поведение потребителей в цифровой среде	11
2.3 Влияние оцифровки на бизнес	12
2.4 Модель введения цифровизации в компанию	14
2.5 Положительные и отрицательные последствия цифровизации	15
Заключение	17
Список использованных источников	18

Введение

В настоящее время наблюдается прогресс в экономической сфере жизни общества. Насчитывается около 20 стран, экономика которых значительно возросла за последние 5 лет. Лидирующие места занимают Китай, Германия, Россия, Соединённые Штаты Америки. Разумеется, большое влияние на экономику стран оказывают цифровые технологии. Только в России количество пользователей интернета увеличилось примерно на 6 миллионов.

Но в век технологий есть и те страны, уровень цифровизации которых до сих пор остаётся очень низким. Многие арабские страны терпят крах в экономике и развитии цифровизации. Переход на цифровой рынок становится для них непосильным трудом, а кто и пытается сделать такой рискованный шаг, терпят поражение. Такие страны непосредственно влияют на страны, которым удалось выйти на цифровой рынок и занять там лидирующее положение. Это связано с тем, что страны, использующие цифровые технологии, распространяют свой продукт только для тех стран, которые также имеют доступ выхода в сеть, а кто такой возможности не имеет, не может приобрести какой-либо товар или услугу, что сказывается на экономике страны-распространителя.

1 Характеристика исследуемой проблемы

Для перехода непосредственно к проблеме, следует выяснить ключевые понятия такие как – цифровизация, институциональная среда бизнеса.

1.1 Понятие «цифровизация»

Цифровизация позволяет отображать все данные в электронном формате. Все записи, документы, данные и различные объекты можно хранить в сети. Это в несколько раз облегчает работу предприятий и организаций. Как говорилось ранее, количество пользователей интернета возросло, соответственно, хранить все сведения о предоставляемых товарах и услугах рационально. С приходом цифровых технологий больше не составляет труда найти ту или иную информацию. Организации могут распространять свой продукт по всему миру, вследствие чего получать максимальных доход [3].

1.2 Понятие «институциональная среда бизнеса»

Институциональная среда бизнеса – это совокупность основополагающих социальных, юридических и политических правил, включающие как правила социальной жизни общества, так и правовые нормы.

Институциональная среда бизнеса включает в себя три компонента: регулятивный, когнитивный и нормативный. В свою очередь, регулятивный компонент относится к формальным институтам, то есть это те нормы и правила, которые закреплены законодательством, а когнитивный и нормативный – это неформальные институты, то есть принципы и взгляды на социальные процессы общества, процессы познания самих граждан. Все три компонента непосредственно влияют на бизнес [3].

Регулятивные компоненты институциональной среды позволяют существовать бизнесу в соответствии с установленными правилами, поддерживают предпринимательскую активность. Россия занимает лидирующее место по таким параметрам, как «налогообложение», получение кредитов и т.д. По данным опросов нескольких компаний было выявлено, что большое влияние на институциональную среду бизнеса оказывают высокие налоги.

Когнитивный компонент институциональной среды включает в себя знания и опыт, необходимые для создания бизнеса и благоприятного его существования. По данным исследований Россия оценивает свои знания и опыт в ведении бизнеса всего на 28%, что является самым низким показателем среди европейских стран. По большей степени это связано с системой образования в России – не во всех школах и высших заведениях есть такие дисциплины, как финансовая грамотность, предпринимательские курсы и т.д.

Нормативный компонент институциональной среды включает в себя ценности и принципы, которые способствуют развитию предпринимательской активности. Ценности – это культура, соответственно, культура может оказывать непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность как на индивидуальном уровне, так и в обществе в целом. Все ценности, которым придерживается и бизнес, классифицируются на 4 группы такие как: забота о других, сохранение, открытость изменениям, самоутверждение. Иначе говоря, все ценности связаны со стремлением к успешному ведению бизнеса [3].

1.3 Влияние цифровизации на институциональную среду бизнеса

Цифровые технологии позволяют странам ускорить социально-экономическое развитие, приблизить своих жителей к услугам и возможностям трудоустройства и построить лучшее будущее.

Цифровые инновации трансформируют почти каждый сектор экономики, вводя новые бизнес-модели, новые продукты, новые услуги и, в конечном итоге, новые способы создания ценности и рабочих мест. Последствия этого перехода уже видны: в 2016 году глобальная цифровая экономика составляла 11,5 триллиона долларов, или 15,5% мирового валового внутреннего продукта (ВВП) - этот показатель должен достичь 25% менее чем за десять лет[1].

Цифровые технологии также оказывают глубокое влияние на методы работы государства и его взаимодействие с гражданами, способствуя прозрачности и эффективности предоставления услуг.

Эта волна постоянных инноваций способна устранить многие препятствия,

мешающие людям получить доступ к возможностям, особенно для самых бедных и уязвимых. Благодаря цифровым платформам люди, где бы они ни жили, теперь могут получить доступ к беспрецедентному объему информации, найти работу или зарегистрироваться на онлайн-курсы и даже получить необходимую помощь с помощью телемедицины. Мобильные деньги представляют собой простую и безопасную альтернативу традиционной банковской системе, которая дала значительный импульс финансовой интеграции во многих развивающихся странах. Цифровая идентификация позволяет миллионам маргинализированных людей доказать, кто они, осуществлять свои права и пользоваться такими основными услугами, как здравоохранение и образование [2].

1.4 Основные аспекты цифровизации и влияние на бизнес

В странах, сильно пострадавших от COVID-19, потребители хранят продукты питания и другие предметы первой необходимости, находясь вдали от мест скопления большого количества людей. Чтобы выяснить, как и когда потребители начали демонстрировать эти поведенческие изменения, Nielsen провела исследования поведения покупателей. Эти исследования начались в Китае в начале пандемии, а затем распространились на другие страны, также пострадавшие от нее. Исследователи отслеживали потребительские тенденции, поскольку неутешительные новости доходили до ушей широкой публики. Они обнаружили, что потребители проходят шесть поведенческих этапов в зависимости от своих знаний о распространении вируса в своих странах:

Заметный рост покупок, связанных со здоровьем и благополучием

Приоритизация продуктов, защищающих от инфекции (например, масок и флаконов с водно-спиртовым гелем)

Увеличение покупок, связанных с продуктами длительного хранения

Подготовка к жизни в условиях карантина: увеличение количества покупок в Интернете, сокращение количества покупок в магазинах и первые признаки напряженности в цепочке поставок.

Изоляция потребителей: возможность мошенничества с ценами на товары

первой необходимости из-за ограниченных поставок.

Жизнь в новой «норме»: повышение осведомленности, даже когда люди возвращаются к своей повседневной деятельности.

Исследование также показывает, что в районах, близких к очагу эпидемии, потребители обычно переходили от одной стадии заболевания к другой в течение двух недель. Однако в других странах ситуация ухудшилась гораздо быстрее, например, в Италии и США.

Потребитель может определять себя как человека, который имеет возможность покупать товары и услуги, предлагаемые на продажу, с целью удовлетворения потребностей, желаний и желаний, в личном качестве или для своего окружения из этого определения можно сказать, что человек является потребителем [Амирова Д. Р. с.65-70]. Однако потребитель - это тот, у кого есть способность покупать товары и услуги, предлагаемые на продажу способ потребления отличается от человека к человеку, поэтому необходимо проводить различие между агентом потребителя: тот, кто покупает продукт, не обязательно является тем, кто его потребляет в специалист по маркетингу различает понятия потребитель, клиент, пользователь, пользователь и т. д.

Когда потребители сталкиваются с ограничениями, они находят и используют новые способы пополнения запасов с помощью покупок в Интернете. Это особенно верно, когда речь идет о товарах медицинского назначения и предметах первой необходимости. В 2019 году электронная коммерция продуктов питания принесла около 28,68 миллиарда долларов, что на 20% больше, чем в 2018 году. Несмотря на этот рост, продукты питания и напитки остаются одной из самых маленьких категорий в электронной коммерции. В прошлом году в основном молодые люди совершали покупки продуктов питания в Интернете. Действительно, 55% людей в возрасте 25-34 лет воображают, что покупают продукты питания в Интернете, по сравнению только с 35% людей в возрасте 45-54 лет.

Несмотря на рост активности в сфере электронной коммерции из-за пандемии, большинству розничных продавцов очень сложно прогнозировать свои действия в ближайшие недели и месяцы. Это связано с тем, что на электронную коммерцию обычно приходится лишь около 16% их доходов. Поскольку многие магазины закрываются, в интересах бизнеса поддерживать и развивать свою стратегию онлайн-торговли (рисунок 1.1).

Почему покупают в интернете



ПО ДАННЫМ ЯНДЕКС.МАРКЕТА И КОМПАНИИ GFK, 2018

Рисунок 1.1 - Причины увеличения продаж в Интернете

Люди работают из дома, поскольку компании закрывают свои двери и поощряют удаленную работу. Многие сотрудники, которые раньше — или не часто — работали удаленно, планируют делать это чаще в будущем. Высокий процент сотрудников считают, что у них подходящая среда и инструменты для удаленной работы, но некоторым надоедают социальные контакты. В целом сотрудники считают, что их работодатели приняли правильные меры для защиты их здоровья и информирования их.

С появлением Интернета появляется новое измерение торговли с поняти-

ями риска, доверия и достоверности, которые вызывают новое поведение потребителей и приводят к тому, что типичное покупательское поведение больше не определяется.

Современный цифровой потребитель диктует свои законы.

Теперь именно он владеет информацией и обладает способностью и властью влиять на рынок и оказывать решающее давление на компании.

Сегодня новые технологии, конкуренция и глобализация оказывают влияние на рынки.

Социальные сети и Интернет, которые меняют отношения между компанией и отдельными лицами, в международных условиях сегодня сталкиваются с потребностью, которая становится все более и более моделируемой в результате множества факторов, что приводит к тому, что различия потребителей (культурные, географические, политика) больше не влияют на их потребности, которые имеют тенденцию к стандартизации.

2 Современное состояние институциональной среды бизнеса под влиянием цифровизации

2.1 Роль цифровизации в процессах бизнеса компании

В настоящее время для благоприятного развития бизнеса не обойтись без цифровых технологий. Современные компании стали всё чаще использовать цифровые технологии для представления более усовершенствованной бизнес-модели и для улучшения самого производства продаваемого продукта.

Сейчас возможности цифровизации используются в полной мере для улучшения маркетинговой деятельности компании и более быстрой и эффективной обработки входящих заказов. Благодаря цифровизации повышается эффективность всех операций компании, сокращается число ошибок, связанных с обработкой данных, работой с большими числами. Также следует сказать, что сокращается число потребностей в человеческих ресурсах, работодателям намного меньше приходится искать персонал для работы в некоторых сферах бизнеса [4].

Данные всё меньше стали храниться на бумажных носителях. В настоящее время наиболее рационально хранить данные в сети, то есть «в облаке». Во-первых, это гарантирует высокую безопасность и конфиденциальность важных документов, во-вторых, становится намного проще найти какой-либо пункт в документе, используя поиск по тексту, что ускоряет процесс обработки информации.

С появлением цифровых технологий повышается производительность труда. Коллектив на предприятии становится более сплочённым, так как объединён общей задачей и работой с самими цифровыми технологиями.

При использовании облачных технологий компании преобладают конкурентное преимущество среди других компаний, то есть чем лучше компания владеет цифровыми технологиями, тем выше становится производительность труда, а также значительно повышается спрос на распространяемый продукт.

2.2 Поведение потребителей в цифровой среде

Изменение поведения клиентов в цифровой среде стало глобальным изменением, вызванным цифровизацией. Статистика показывает, что примерно 80% потребителей заходят в Интернет, чтобы оценить товар, выбрать понравившейся,

узнать отзывы от реальных покупателей о плюсах и минусах предложенного товара. То есть клиент производит некое исследование товаров, прежде чем пойти в привычные магазины.

Изучая цифровые технологии, пользователи стали всё больше устанавливать на свои устройства приложения или искать сайты, на которых они могут найти любую интересующую их информацию. Несомненно, это упрощает жизнь людей. Больше не нужно тратить большое количество времени на поиски информации, используя бумажные носители. Также бумажные носители имеют такие свойства, как теряться, портиться со временем и, разумеется, в бумажных носителях информация не обновляется, но при этом усовершенствуется общество, вследствие предоставленная информация в печатном виде становится неактуальной [5].

У потребителей появилась замечательная возможность оценивать предложения компаний, спрос на выпускаемый продукт и принимать решение о том, стоит ли такой товар приобретать или нет.

Потребительское поведение определяется наличием внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относится реклама, маркетинговый стимул компаний, а к внутренним – моральные установки, финансовые возможности самих потребителей. Компании стараются как можно обширнее распространить производимый товар, создать рекламу, маркетинговую стратегию продвижения товаров. Интернет-пользователи уже сами выдвигают для себя выводы, выгодна ли будет покупка того или иного товара. Оценивают предварительное качество товара по визуальным признакам, оценивают качество распространения товара, то есть насколько хорошо сделана, например, реклама, насколько профессионально компания описывает сведения о товаре [6].

2.3 Влияние оцифровки на бизнес

Начнём с того, что понятие «цифровизация» намного шире понятия «оцифровка». Если цифровизация есть глобальное изменение во всех аспектах человеческой деятельности, то оцифровка – это преобразования аналоговых данных в

цифровую форму. Но тем не менее и цифровизация и оцифровка предполагает использование цифровых технологий для усовершенствования бизнес-процессов [7].

Цифровизация способна полностью изменить бизнес-возможности всех работников, изменить их роли в компании. С появлением цифровизации возникают новые рабочие места в сфере IT-технологий. Цифровизация также открывает прямой доступ к потребителям, что очень помогает в бизнесе. Работники могут оценить все отзывы и пожелания непосредственно от самих клиентов и направить свое дело в правильное русло. Благодаря этому можно выдвинуть некую стратегию продвижения своих товаров и услуг, учитывая мнение потребителей.

Существует также три параметра цифровых технологий, которые непосредственно влияют на бизнес:

- глобальные изменения, то есть цифровизация вызывает колоссальное изменение всех бизнес-ролей;

- внутренняя эффективность, то есть изменение внутренних процессов компании, благодаря которым увеличивается интенсивность и экстенсивность труда;

- внешние возможности, то есть появление новых предоставляемых услуг, продуктов, разработка сайтов для клиентов.

Преимуществом оцифровки для внутренней среды бизнеса является улучшение эффективности и качества бизнес-процессов и среды бизнеса, исключение некоторых видов ручной работы при подсчёте и анализе данных. Благодаря цифровым технологиям, данные об организации, различные отчёты могут быть предоставлены в реальном времени и в более полном, обширном объёме, что позволяет отказаться от большого количества бумажных носителей, так как все данные могут храниться в сети [7].

Внешние возможности предполагают предоставление новых предложений для клиентов. Благодаря цифровым технологиям, работники компании могут отслеживать действия потребителей в реальном времени. Благодаря этому появля-

ется уникальная возможность в кратчайшие сроки изменить или усовершенствовать спектр предоставляемых услуг.

2.4 Модель введения цифровизации в компанию

В настоящее время многие компании стараются ввести цифровизацию в своё производство и при этом извлечь максимальную выгоду. Для этого предоставляется структурированная модель, которая полностью описывает цифровую трансформацию в компании. Такая модель состоит из нескольких этапов.

Во-первых, анализируется воздействие цифровых технологий на производство, при котором компания в дальнейшем занимает ту или иную позицию на рынке. Во-вторых, анализируется статус компании на данный момент времени и сравнивается с предполагаемым статусом в будущем при введении цифровизации в производство. В-третьих, определяются шаги достижения желаемого результата. В-четвёртых, производится анализ всех проделанных действий, выявляются недочёты, корректируются данные (рисунок 2.2). Иначе говоря, четвёртый этап – это подведение итогов проделанной работы [7].



Рисунок 2.2 - Модель цифровизации в компании [7, с.5]

С помощью такой модели решаются проблемы цифровой трансформации в компании. Сама структура такой модели должна быть общей для различного рода ситуаций, а также должна быть детализированной, чтобы наиболее точно

понимать ту или иную ситуацию.

2.5 Положительные и отрицательные последствия цифровизации

С появлением цифровизации улучшилась бизнес-индустрия и жизнь общества в целом. К плюсам возникновения цифровизации относятся:

- появляются новые модели ведения бизнеса;
- возможность продвигать товары и услуги на мировом рынке;
- увеличение дохода за счёт продвижения товаров и услуг на мировой рынок;
- улучшение качества жизни, так как компании непосредственно взаимодействуют с потребителями;
- максимальная точность и актуальность данных;
- внедрение в производство цифровых технологий, исключая потребность в человеческих ресурсах;
- ускоренный процесс бизнес-операций;
- возникновение новых востребованных товаров и услуг;
- сокращение времени производства товаров и услуг и др.

Несмотря на огромное количество положительных последствий возникновения цифровизации, существуют также и отрицательные. Так как цифровизация предполагает выход на мировые рынки, возникает потенциальная угроза для российской экономики. Несмотря на то, что российские компании также начали вводить в свое производство цифровые технологии, Россия всё же не занимает лидирующего положения среди других стран, соответственно, существуют более сильные конкуренты.

Из-за отставания России по уровню цифровизации от других стран провоцирует отставание от научного и технического прогресса, что, разумеется, негативно сказывается на экономике страны. В свою очередь, отставание от научно-технического прогресса будет провоцировать отставание от всех сфер жизни общества, то есть будут возникать политические, социальные и, разумеется, экономические угрозы. Из минусов введения цифровизации можно выделить:

- мошенничество в глобальной сети;
- пропаганда неактуальной или недопустимой информации;
- сокращение рабочих мест, что в итоге приводит к безработице;
- возникновение нечестных пользователей в сети и др.

Но стоит отметить, что при возникновении потенциальных угроз и рисков с появлением цифровизации разрабатываются специальные программы по управлению ими. Использование таких программ гарантирует национальную безопасность и улучшение качества работы компаний [8].

Заключение

Исходя из этого, цифровизация – это представление информации в цифровом виде, повышение эффективности производства за счёт внедрения цифровых технологий. Создаётся цифровое общество, что способствует развитию экономики.

В настоящее время возникновение такого явления как цифровизация неизбежно. Цифровые технологии вводят во все сферы жизни общества.

Наибольшему влиянию цифровизации подвергается институциональная среда бизнеса, так как без неё бизнес уже не может существовать. Российские компании вынуждены с каждым днём всё больше вводить цифровые технологии в производство, чтобы удержаться на мировом рынке. В ходе цифровизации колоссально меняется бизнес-модель производства. Возникает новый спектр предоставляемых товаров и услуг. Компании обязаны соответствовать современным требованиям, чтобы получать доход от производства.

Исходя из этого, цифровизация играет важную роль в институциональной среде бизнеса. Благодаря цифровизации улучшается качество функционирования всех сфер жизни общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Лазутина А. Л., Лебедева Т. Е. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве //Иновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – Т. 2. – №. 7 (33). – С. 17-22.

2 Амирова Д. Р., Запорожец О.И. Интернет маркетинг как перспективный и востребованный метод продвижения продукции //E-Scio. – 2019. – №. 3 (30). – С. 65-70.

3 Бондаренко И.А. Институт предпринимательства в условиях цифровизации экономической системы [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-predprinimatelstva-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomicheskoy-sistemy>

4 Миронов Н.С. Подходы к классификации организаций по уровню цифровизации бизнес-процессов [Электронный курс]. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-klassifikatsii-organizatsiy-po-urovnyu-tsifrovizatsii-biznes-protsessov>

5 Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-povedenie-potrebiteley>

6 Долженко И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovogo-marketinga-na-povedenie-potrebiteley>

7 Патрушев В.С., Попов В.Л. Модель управления изменениями при цифровизации компании [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-izmeneniyami-pri-tsifrovizatsii-kompanii>

8 Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и её влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-ee-vliyanie-na-rossiyskuyu-ekonomiku-i-obshchestvo-preimuschestva-vyzovy-ugrozy-i-riski>