

ХОРИЗОНТИ ПРЕД БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА СЪВРЕМЕННИЯ ДИГИТАЛЕН СВЯТ

Тодор Йосифов

Бургаски свободен университет

BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY HORIZONS THROUGH THE PRISM OF THE MODERN DIGITAL WORLD

Todor Yosifov

Burgas Free University

Резюме: Новите възможности пред бизнеса поставиха своите основи още в края на XX век, когато настъпиха бързи технологични промени в зараждащата се ера на съвременния дигитален свят. Те предоставиха предизвикателства, съчетани с нови възможности за успех пред добрите мениджъри и дадоха своето отражение върху бизнес-сферата и цялостния процес по организация на икономическия цикъл. Хоризонтите на развитие са отворени за мобилният управленски стил, имащ възможността да се имплантира в бързоразвиващите се темпове в условията на конкурентна среда, а технологиите са евентуалният подходящ партньор за разрастване на капацитетите на пазарите.

Ключови думи: бизнес хоризонти, предизвикателства, дигитален свят, икономически цикъл, мениджърски модели

Abstract: New business opportunities laid their foundations at the end of the twentieth century, when rapid technological changes occurred in the nascent era of the modern digital world. They provided challenges coupled with new opportunities for success for good managers and reflected on the business sphere and the overall process of organizing the economic cycle. The development horizons are open to mobile management style, which is able to be implanted at a fast pace in a competitive environment, and technology is a potential partner for expanding market capacity.

Keywords: business horizons, challenges, digital world, economic cycle, management models

УВОД

От края на XX-ти век до момента сме свидетели на ежедневни технологични иновации, които са адаптирани в нашия живот и заобикаляща бизнес среда. В голяма част от тях е заложена идеята да бъдат в услуга на човечеството и в частност на бизнеса. Хоризонтите пред технологиите и тяхното развитие са пряко свързани с потребителската необходимост, която е обусловена от желанието на обществото да бъде улеснен и подобрен начина на живот и работа. Този потребителски сегмент отваря коридор пред предприемачите да предложат своите цифрови и дигитални решения за своите настоящи и бъдещи таргет групи и да ги имплантират в своята производст-



вена, организационна и маркетингова дейност. През това десетилетие сме свидетели на редица примери за компании, които изцяло промениха своят начин на работа и поведение на световните пазари вследствие на внедряването на нови управленски практики, съчетани с иновациите в комуникациите, он-лайн мениджмънта, ноу-хау в цифровата сфера на вътрешно-организационните дейности. Предизвикателствата пред съвременният бизнес е свързан с възможността на мениджмънта на всяко едно ниво в йерархията на компанията да бъде адаптивен и гъвкав при внедряването на иновациите в работата на своето звено и да се възползва в максимален аспект от положителните страни, които може да внедри в икономическата верига.

„Да създаваш иновации в бизнеса е нещо забележително“ – Елън Мъск [1]. Но мнозина добри конгломерати са изгубили свои пазари заради морално остарели начини на комуникация със своите клиенти и персонал, бавно внедряване на технологиите в ОТК, липса на адаптация в цифровата ера на маркетинга и контакта с крайния потребител. Същевременно много старт-ъп компании и стоящите им в основата млади, но амбициозни иноватори наложиха своите брандове и изместиха от пазарите конкурентите си заради доброто използване на инструментите в бизнеса, предоставени им от съвременният дигитален свят. Бавен и устойчив процес по премодулирането на своите производства с оглед на високотехнологичното развитие и очакванията на клиентите в целия свят. Хоризонтите на развитие са отворени за адаптираният мениджмънт, успехите на компаниите в глобален аспект са в оста на управленския стил, имащ възможността да се имплантира в бързоразвиващите се темпове в условията на конкурентна среда. В нашето съвремие технологиите са доказаният подходящ партньор за разрастване на капацитетите на пазарите, каквато е и целта на всеки успешен мениджър.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В съотношение с резултатите от направеният обобщаващ анализ между разнородни по предмет на дейност и бизнес-профил, но идентични в своето развитие компании от ЕС и САЩ, ще бъдат изведени аналогични примери за прогреса в начина на работа в организационно-управленския модел на фирмите. Хоризонтите пред бизнеса към настоящия момент на сериозна икономическа криза в световен мащаб са отново пряко свързани с технологиите, както е било и в края на миналият век. Аспектите, в които тези приоритети се подреждат по скалата на икономическото развитие на бизнес-единицата обхващат разнородни сегменти вътре в самата компания. В настоящия доклад ще бъдат анализирани примери за успешни иновации и „възползване“ от страна на предприемаческия сектор от дигиталните продукти, които те адаптират в своята дейност, начин на организиране на процеса на работа и представяне пред клиента. Устойчивостта на компаниите и техните брандове са пряко свързани с непрекъснатата връзка с потребителите, модернизирани на производствените линии, контрол по качеството, създаване на кадри и непрекъснато търсене на нови възможности за предлагане. За голяма част от МСП намирането на персонал е пряко свързано вече с дигитализацията на трудовите борси, а за дребните търговци и стартиращи предприемачи в голям сегмент от пазарната ниша предизвикателствата пред създаването на потребителски кръг са пряко обвързани с дигиталния свят. Добрият управленец е поставен пред дилемата да „превключи“ директно на втора скорост с излизането на всяка нова технология за да изпревари конкурентите си, или да забави темпото, рискувайки да „изчезне от картата“. Успоредно с това много национални законодателства разчитат на технологиите за да адаптират системите си за наблюдение, от-

четност и контрол върху бизнеса, данъчната политика и помощта за гражданите чрез инструментите на технологиите и цифровата сфера.

Непрекъснатите темпове на развитие на конгломератите във всеки сектор дават тласък на растеж и на по-малките компании във всеки сектор. Подаването на тон за успеваемост е продиктувано от необходимостта да бъдеш актуален, за да бъдеш сред лидерите в своя сегмент. Иновациите се внедряват от бизнеса в самият бизнес, впоследствие дигитализацията и нейната практическа стойност, като част от вложената стойност на продукта се оценят от клиента и получава своята положителна или отрицателна оценка изразена в крайния бизнес-резултат на компанията. Рентабилността от преминаването през вълните на цифровата ера е обусловена от модела на управление и способността на мениджмънта да бъде адаптивен и с иноваторски профил в съвременния дигитален свят.

1. Особени характеристики

Възможностите пред мениджмънта и бизнеса в съвременният дигитален свят несъмнено са ярко изразени в сферата на комуникациите. Белязани от прехода между ХХ-ти и ХХI-ви век компаниите в този сектор сами реализират чрез научно-развойна дейност редица услуги и продукти, внедрявани в милиони компании и институции по света с цел улесняване на организационния процес на работа и контакт с потребители, контрагенти и служители. През 1905 г. в България парламентът приема закон за спомогателните каси на работниците, с което се слага началото на държавната намеса в отношенията между труда и капитала. [2] В днешно време неминуемо националното законодателство на всяка страна взема отношения в развитието на бизнеса, отново с цел да го развива и едновременно с това да защитава правата на клиентите и служителите. Данъчните институции на всяка държава са едни от първите, които внедряват иновации и дигитализация в работата на бизнеса, в случая спрямо неговата отчетност. Но и тезата, че бизнесът като елемент от обществото създава първо продукти за самият бизнес през призмата на хоризонтите на дигитализацията се вижда във всяка компания, която използва интернет и мобилни услуги в своята дейност. През 1999 г. за първи път в България е стартирала услугата изпращане на SMS. Днес това не е събитие, а необходимост за всеки бизнес в сферата на банковото обслужване, куриерските компании, застрахователни агенции и др. държащи да уведомяват навреме своите клиенти за текущото им състояние по сметки, движение на пратки, полици и т.н. Но изпращането на съобщение от края на миналия век днес е преминало и надградило функцията си от класическият СМС [3] със 160 символа, изпращан с таксуване от мобилни оператори до дигиталното текстово съобщение, предлагано от провайдъри и безплатни за всеки чрез големите платформи на Viber, популярният Whats App, Telegram и др. Сега изпращането на съобщение не е само под юрисдикцията на лицензираните мобилни оператори, а е превзето като сектор основно от дигитални компании, припознали своето бизнес-лидерство чрез трансформацията на цифровият свят и търсенето на надграждането на методите на работа от страна на компаниите в по-евтин, достъпен и адаптиран начин от морално остарялата Short Message Service технология. Разглеждайки в детайли историята на развитие на голяма част от бизнеса в областта на предлагането на услуги в сектора общуване чрез съобщения, те са започнали като старт-ъп проекти. През 2014 г. световноизвестната компания на Марк Зукърбърг „Фейсбук“ предприемчиво изкупува акциите на набиращото популярност приложение за безплатни текстови съобщения „Уотс Ап“ за 19 млрд. долара. [4] Ходът на иноватора в областта на социалните мрежи и неговите



визионерски качества показват резултат – днес приложението е в смартфона на много потребители, заменящи СМС технологията с безплатните съобщения, предлагани от неговата компания. А редица институции, организации и фирми използват приложението за да комуникират помежду си чрез кратките съобщения.

„Нашата цел е все повече да ни възприемат като lifestyle provider, като партньор, който улеснява живота ви, и който открива за вас безкрайни възможности във всеки момент от ежедневието ви“ [5] – коментира пред медии Андреас Майерхофер през вече далечната 2012 г. Години по-късно думите на тогавашният главен изпълнителен директор на основният мобилен оператор у нас – М-тел /сега А1/ показват визионерството на компанията, която непрекъснато се съревновава с другите си конкуренти Теленор и Виваком за вниманието на българският потребител и бизнес. Днес телекомуникационните компании предлагат голямо разнообразие не само от тарифни планове за мобилен телефон, те предлагат сателитна и цифрова телевизия, електронни банкови услуги чрез апликация, стрийминг на музика за по-младите си потребители, винетки и всичко друго, което им позволява да бъде предлагано през екрана на мобилният апарат. Компаниите в този сектор са с непрекъснато разрастващ се портфейл от услуги, които превземат сектори от други бизнес-единици и компании, които не съумяват да се адаптират с хоризонтите пред бизнеса си и съвременната дигитална трансформация.

Несъмнено информационните технологии са залегнали в дейността на цялата система на бизнеса. От адаптивността на мениджмънта спрямо дигитализацията зависи не само развитието, а и функционирането на самият бизнес. През това десетилетие сим-картите станаха неразделна част от касовите апарати и системите за данъчно отчитане в целия свят, а фискалните устройства с вграден чип за електронен контрол са част от структурата на всеки уличен автомат за кафе. А ако за дребният бизнес това е въпрос на задължение и етап от функционирането на обекта, то за големите концерни – производители на фискални устройства е въпрос на стандарт за производство.

Изпитан модел и авторитетен начин на работа за всеки добър мениджър е контактът с подчинените и работещите в компанията. Отличната комуникация и доброто разпределение на задачи са въпрос на качества и лидерски способности, заложили в бекграунда и подготовката на всеки добър управленски кадър. Като инструмент на потока на предаване на този цикъл от контрол и комуникация мнозинството от ръководителите използват т. нар. „оперативка“. Събранието с подопечния персонал обаче в условията на раздалеченост или в момент на криза, както сполетялата ни през 2020 г. COVID-19 беше въпрос на изпитание за всеки опитен мениджър. Скоростно в помощ на бизнеса мултиплицирайки ефективността си и съобразно своята функционалност на помощ дойдоха до момента слабо познати приложения като Zoom, Webex и др. В условията на пандемия редица корпорации извършваха оперативки със своите служители посредством тези видеоконферентни разговори, които събираха виртуално в един електронен кабинет експертите си, за да комуникират и обсъдят следващите стъпки на фирмата си. Възможностите, които предоставя дигиталната ера бяха скоростно интегрирани от ИТ отделите на компаниите и дори недотам модерните мениджъри бързо осъзнаха ползите от тази комуникация. Дори и след приключване на кризата този тип комуникация, която улеснява връзката с хората, създаващи успешният продукт или услуга в дадено предприятие ще остане в редица компании като част от практиката при формиране вземането на общо решение при отдалеченост и други обстоятелства, затрудняващи личната комуникация.

В ерата на предизвикателства на бизнеса пред дигиталната трансформация можем да посочим и примерите, които днес са дали основа за много добри практики, използвани в ежедневието на трудещите се в предприятието и можем да обособим технологичният прогрес в две основни насоки: дигитални трансформации в администрацията и такива в производствената част. Докато във втората група виждаме редица примери, заменящи дори човешкият фактор като модел на създаване на продукт чрез роботика и съвременни поточни машини, то в направление едно виждаме ежегоден ъпдейт по пътя на дигиталната трансформация. Преди много години факсът в офиса беше заменен от вече утвърдената практика да се изпраща електронна поща /е-мейл. Бизнесът спестява разходи за консумативи, техника и най-вече – време. Времевият фактор е част от матрицата на икономическият прогрес в големите компании. Той обуславя голяма част от технологиите, които намират място в дигиталната трансформация и заемат своята ниша в ежедневието на процеса на работа. Предизвикателствата пред добрия мениджмънт касаят способността тези нужди да бъдат разбрани, да се поставят краткосрочни цели за внедряването на рентабилни технологии и уменията да обучиш персонала как най-добре да се възползва от техните предимства с оглед повишаването на бизнес резултата на компанията.

Съвременният дигитален свят дава необятни възможности пред бизнеса и в областта на предлагането. Популярните в миналото рекламни блокове в прайм-тайма на любимото телевизионно предаване даваха силен ефект върху милионни потребители, потенциални клиенти, стоящи зад малкия екран и компаниите в областта на търговията и услугите имаха възможността срещу немалък бюджет в централните телевизионни медии да „облъчват“ аудиторията с предлаганите от тях продукти. Дигитализацията в началото на века обаче предостави нов пазар на рекламно време, предимно изнесен в интернет. За целта компаниите имаха нужда от силна и могъща алтернатива на телевизионния ефир, която освен да бъде лесно достъпна за всички таргети, да бъде достатъчно разпознаваема и с доверие от потребителите като основа за реклама. В последните години огромни компании изнасят чрез кратки видеоспотове и с помощта на т. нар. инфлуенсери своите рекламни кампании и видеопослания в популярни портали за видеосподеляне като YouTube. Бизнесът усеща настроението на потребителите и припознаването от тяхна страна на видеоплатформите като източник на информация и забавление и насочва потоците от реклама към крайния потребител върху местата, където той прекарва значителна част от своето свободно време.

В областта на музикалния и продуцентски бизнес дигитализацията и производството на продукция в компилация с нейното предлагане през последното десетилетие вървят в синхрон. Този отрасъл на икономиката генерира милиарди приходи от създаването и продажбите на музика в целият свят ежегодно. Ангажираните в процеса компании бавно, но стабилно извършват прехода от аналогов към цифров режим не само в студийните записи на изпълнителите си, а и в политиката която водят към нейното разпространение и продажби. От години аудиокасетите бяха заменени с компактдискове, впоследствие продажбите в специализирани музикални магазини останаха с козметичен дял спрямо продажбите на носителите чрез интернет сайтове. Чрез популярни stream мрежи като Spotify и др. физическите носители постепенно отстъпват място върху дигиталния mp3 формат, който се продава от лейбълите към феновете. Компании с традиции като американският консорциум Universal Music Group [6] обявиха официално своята политика за подобряването на средата за растеж в музикалния бизнес чрез създаването на инициативи за цифрови иновации UMG Accelerator Engagement Network.



2. Основни предизвикателства

На база на проведеният анализ в доклада се предоставя възможност част от бизнеса да не възприеме дигиталните трансформации като възможност за развитие. В голяма част от секторите на икономиката традиционните практики са неразривно свързани с внедряването на напредъка в технологичен аспект. Отрасъл като банковият сектор неминуемо има своите традиции и изградени модели на организационно поведение и методология на работа с клиентите си и корпоративна политика на всяка банка спрямо собствения си персонал. Какво обаче би се случило, ако този сектор не беше възприел он-лайн банкирането като част от инструментариума на своята дейност? Биха ли задържали по-малките си клиенти в най-масовата таргет група от потребители на услугите банковите институции, които не са създали мобилна апликация за телефон, чрез които клиентите да следят движенията по сметките си. Дигиталният свят поставя своите изисквания пред мениджмънта на всички отрасли и потребителят винаги е на страната на иновацията, която създава чувство за удобство. И сигурност. А определено управленският потенциал на всеки добър лидер в бизнеса би бил по-сигурен, ако не изостава от конкурента си и предлага с една идея по-добра и достъпна услуга по най-подходящият за клиента начин. Основно предизвикателство пред компаниите е обучението на собственият екип от кадри за работа в дигитална среда. Друг основен момент е гъвкавостта на мениджмънта и способностите на вземащите решения във всяко ниво на йерархията на организационно-управленската структура. Евентуален проблем е пренастищането с технологии, които може би не са приложими за всеки тип бизнес. Адаптивността на всяка фирма към дигиталната трансформация в бъдеще се очаква да бъде един постоянен и непрекъснат процес, който ще повлияе сериозно върху бюджетите и мозъчният тръст на всяка единица в сектор икономика. Съществува опасност пред големите предприятия да не успеят да задържат своите клиенти и да отстъпят позиции на свои конкуренти, ако не съумяват да внедрят умело хибрида между добрите и традиционни управленски практики с визионерската и дигитална платформа на бизнес, която потребителят очаква по цялата линия на производство и предлагане.

„В близките 5 години мнозинството от хората по света ще имат връзка помежду си, бизнесите ще се трансформират, а оттам и цялото общество. Да, при всяка технологична революция има предизвикателства свързани със сигурността, неприкосновеността, създаването на работни места, но ние не бива да спираме технологичния прогрес, защото той е от полза за цялото човечество.“ – [7] Ханс Вестберг (Изп. Директор на Ericsson).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – АНАЛИЗИ И ИЗВОДИ:

Пречупено през призмата на съвременният дигитален свят, хоризонтите, които се отварят пред бизнесът дават възможности. Дали тези възможности ще бъдат предприемачески посрещнати от компаниите и доколко ще съумяват да адаптират процеса на своята работа съгласно новата ера в технологично естество зависи от качествата на самият мениджмънт. Примери като отрасли в сектор „Видеонаблюдение“ и производствените компании показват, че брандовете, продаващи аналогови камери за директно видеонаблюдение на цехове, складове и градска среда все още държат малък дял в продажбите, но производители интегрирали новите технологии и продаващи IP и други камери, съдържащи чипове с най-съвременни технологии за високопикселоно наблюдение и запис бързо превземат пазарите по света. Утвърдени компании губят позиции, други като HikVision и DaHua интегрират в дигиталната сфера не

само методи, но и технология на работа. Интегрираната в продукта „термокамери“ хибридна технология доби широка популярност с изисквания от мерки за безопасност на населението поради случаите на пандемия в целия свят. Само за последните три месеца технологичният гигант Dahua Technology [8] създаде, разви и внедри за рекордно кратък срок решение – комбинация от видеонаблюдение, лицева детекция, изкуствен интелект и термално високоточно измерване на телесна температура. Предимствата пред класическият термометър и стандартна камера за наблюдение са видими и доказани, както и растежа на корпорациите, успяващи да внедрят дигиталният свят в своите продукти и начин на предлагане.

Времената в света се променят прогресивно, а с неговото развитие се променя и огледалната сфера на икономиката. Както споделя за ситуацията [9] в България през 1966 г. Л. Беров – „Всичко това налагаше активна борба за научна организация на производството и управлението при повишаване на обществената производителност на труда, концентрация на производството, подобряване на информацията на управленческата дейност“. Винаги, независимо от епохата и управлението, основният двигател на всяка една държава е икономическата сила. Концентрацията на ресурс от страна на всяка една компания трябва да бъде в иновациите с цел задържане на текущите пазарни позиции и мултиплицирането им в стремежа за тяхното увеличаване. Световните лидери с профил „иноватор“ в управлението винаги залагат на това, което към момента на епохата, към която принадлежат е актуално, модерно и носещо ефективност за бизнеса им като технология и начин на работа. Съвременният бизнес има опция за един много добър и постоянен партньор в лицето на дигиталния свят. Хоризонтите, които ни предоставя технологичното развитие могат и трябва да бъдат използвани за развитието на организационно-управленските структури и качества на кадрите, начина на работа на фирмите и техният процес по усъвършенстване на продуктите и предлагането им към клиента. По-добрите и адаптивни мениджъри и бордовете на компаниите, които доминират в секторите си вече са адаптирали дигитализацията като постоянен процес. Тези останали, които съумеят да интегрират своите фирми към новата ера и изградят постоянен канал от дигитална трансплантация имплантирана в структурата на организациите си, ще бъдат сред лидерите на новия век.

Използвана литература:

- [1]. Елън Мъск, Рубрика „Управление и Лица“, Изд. сп. „Мениджър“ 22 Юли 2015 г.
- [2]. Акад. Константин Косев, „История и Цивилизация“, стр. 99, Изд. „Анубис“
- [3]. „Short Message Service“; Източник: <https://en.wikipedia.org/wiki/SMS>
- [4]. По официални данни на Reuters Agency, 20.02.2014; <https://www.reuters.com/article/us-whatsapp-facebook/facebook-to-buy-whatsapp-for-19-billion-in-deal-shocker-idUSBREA1I26B20140220>
- [5]. Извлечение от А1 България; https://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-zamediiite/mc/index/ma/view/infoblock_id/1270
- [6]. Източник: Юнивърсъл Мюзик Груп; <https://www.universalmusic.com/digital-innovation/>
- [7]. Световен Икономически Форум в Давос, по данни на ECONOMY.BG; <https://www.economy.bg/humancapital/view/16542/Kakvi-sa-predizvikatelstvata-pred-pazara-na-truda-v-digitalnata-era>
- [8]. в-к „Капитал“, Рубрика К2: Бизнесът, 20 Март 2020 г.
- [9]. Любен Беров, „Икономическото развитие на България през вековете“, стр. 174