

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2025.81.21.024

Пан Жуй

Южный Федеральный университет

Боженко Екатерина Сергеевна

Южный Федеральный университет

Разработка цифровой стратегии для продвижения компании в цифровой среде

Аннотация. В данной статье рассматривается формулирование и реализация цифровой стратегии с многомерной точки зрения экономики, менеджмента и разработки стратегии. На основе исследований китайских ученых о цифровой экономике, сравнительного анализа международной политики в области цифровой экономики и данных о развитии цифровой экономики в 2024 году в исследовании анализируется далеко идущее влияние цифровой экономики на бизнес-операции, описываются основные элементы цифровой стратегии и процесс ее формулирования. В статье также рассматриваются стратегии продвижения компаний в цифровой среде, включая применение цифрового маркетинга, социальных медиа и контент-маркетинга. Наконец, в статье обобщены ключевые факторы успеха реализации цифровой стратегии на примере успешных примеров, что дает теоретическое руководство и практические рекомендации для предприятий по формулированию и реализации цифровых стратегий.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровая стратегия; корпоративная маркетинговая стратегия; новая парадигма; международное сравнение

Pan Zhui

Southern Federal University

Bozhenko Ekaterina Sergeevna

Southern Federal University

Developing a digital strategy to promote the company in a digital environment

Abstract. This article explores the formulation and implementation of digital strategies from the multidimensional perspectives of economics, management and strategic development. Based on Chinese scholars' research on the digital economy, international comparisons of digital economy policies and data on the development of the digital economy in 2024, the research analyses the profound impact of the digital economy on corporate operations and expounds on the core elements and formulation process of digital strategies. The article also explores in depth the company's promotional strategies in the digital environment, including the application of digital marketing, social media and content marketing. Finally, by analysing successful cases, it summarises the key success factors for implementing digital strategies, providing theoretical guidance and practical reference for companies to develop and implement digital strategies.

Keywords: digital economy; digital strategy; corporate marketing strategy; new models; international comparison

Введение. В данном исследовании рассматривается формулирование и реализация

цифровых стратегий с точки зрения экономики, менеджмента и разработки стратегии. Исследование показывает, что в условиях стремительного развития цифровой экономики разработка и реализация эффективной цифровой стратегии имеет решающее значение для предприятий, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества. Предприятиям необходимо глубоко понять особенности и влияние цифровой экономики, сформулировать цифровую стратегию, соответствующую их собственным характеристикам, и гибко применять различные стратегии продвижения в цифровой среде. В частности: 1. Использовать цифровые технологии для разработки новых продуктов и услуг. Прежде всего, в сфере обслуживания клиентов вы можете использовать технологии искусственного интеллекта для разработки интеллектуальных голосовых помощников, чтобы предоставить пользователям удобный способ взаимодействия, быстро и точно отвечать на их вопросы и повысить эффективность обслуживания клиентов. В производственном секторе искусственный интеллект можно использовать для тестирования качества, прогнозирования отказов оборудования и т. д., чтобы повысить качество продукции и эффективность производства. 2. Использование аналитики больших данных позволяет понять потребности пользователей и создать основу для инноваций в области продуктов и услуг. Собирая и анализируя поведенческие данные пользователей, данные о предпочтениях и т. д., предприятия могут выявить потенциальные потребности и болевые точки пользователей, чтобы разрабатывать продукты и услуги, которые в большей степени соответствуют их потребностям. Расширять цифровые каналы для повышения качества обслуживания клиентов. 3. В эпоху цифровой экономики предприятия могут предоставлять клиентам более удобные каналы для покупок, обслуживания и коммуникации, создавая собственные цифровые каналы, такие как официальные веб-сайты и мобильные приложения, предоставляя богатую информацию о продукции, персонализированные рекомендации, онлайн-покупки, обслуживание клиентов и другие функции для удовлетворения потребностей клиентов в любое время и в любом месте. Осваивать новые бизнес-модели. Наступление эры цифровой экономики побуждает предприятия постоянно исследовать новые бизнес-модели. 4. Создайте систему сбора и анализа данных и используйте анализ данных для поддержки операционных решений. Когда предприятия принимают операционные решения, аналитика данных может помочь им оптимизировать бизнес-процессы, повысить операционную эффективность и сократить расходы. 5. Адаптируйте организационную структуру к потребностям цифровой трансформации. Традиционная иерархическая организационная структура может показаться неэффективной и медленно реагирующей в условиях цифровой экономики. Чтобы адаптироваться к быстро меняющейся рыночной среде и потребностям цифровой трансформации, предприятия могут перейти на плоскую организационную структуру, сократить уровни управления и расширить диапазон управления, чтобы информация быстрее проходила через организацию и быстрее принимались решения.

Цель исследования: путем всестороннего анализа цифровой экономики, цифровой стратегии теории определения, глубокий анализ в китайских ученых в цифровой экономике фоне предприятия маркетинговой стратегии нового режима строительства исследования, анализ известных китайских предприятий цифровой стратегии, так что для получения соответствующих исследований.

Методология исследования: В данном исследовании используется сочетание анализа литературы и тематических исследований для глубокого изучения основных элементов цифровой стратегии, процесса формулирования и стратегий продвижения

компании в цифровой среде путем объединения соответствующих теорий и анализа последних данных.

Процесс исследования: сначала анализируется концепция цифровой экономики и ее влияние на бизнес-операции, затем описывается процесс формулирования цифровой стратегии, после чего изучается стратегия продвижения компании в цифровой среде, и, наконец, на примере конкретного случая обобщаются ключевые факторы успеха реализации цифровой стратегии.

Процесс исследования:

Первая часть данного исследования заключается в выявлении релевантных теоретических источников и определении соответствующих понятий. После всестороннего сравнения соответствующей литературы даются два теоретических определения терминов "цифровая экономика" и "цифровая стратегия".

Первое академическое позиционирование основано на том, что в 1996 году американский экономист Тапскотт в своей книге "Цифровая экономика: перспективы и риски в эпоху сетевого интеллекта" официально выдвинул концепцию цифровой экономики, а впоследствии Министерство торговли США опубликовало исследовательский отчет "Цифровая экономика в условиях становления", "Цифровая экономика" и так далее, обозначив цифровую экономику на государственном уровне правильным названием. Что касается цифровой экономики, то в настоящее время в научном мире не существует единого определения, общепризнанным является определение, данное в Инициативе по развитию цифровой экономики и сотрудничеству G20: цифровая экономика - это ряд видов экономической деятельности, в которых цифровые знания и информация являются ключевыми факторами производства, Интернет - несущей платформой, а эффективное применение информационно-коммуникационных технологий - основной движущей силой для оптимизации экономической структуры и повышения экономической эффективности. По сути, цифровая экономика - это новый тип экономической формы, порожденный технологией цифрового интеллекта. Благодаря этой технологии каждый субъект рынка не только осуществляет безбарьерную коммуникацию, ускоряет процесс транзакций, но и снижает их стоимость, способствуя тем самым повышению экономической эффективности. Во-вторых, концепция цифровой экономики появилась в 1990-х годах и была впервые предложена ОЭСР (Organisation for Economic Co-operation and Development, Организация экономического сотрудничества). Благодаря продвижению и содействию цифровой экономики человеческое развитие превратилось из процесса обработки атомов в процесс обработки информации и работы с ней (Nicholas Negroponte, 1995). Research Council UK рассматривает цифровую экономику как создание социально-экономических благ посредством сложных взаимоотношений между людьми, процессами и технологиями. В цифровой экономике цифровые сети и коммуникационные инфраструктуры обеспечивают глобализованную платформу, которая позволяет людям и организациям взаимодействовать, общаться, сотрудничать и обмениваться информацией друг с другом. Чтобы обеспечить здоровое развитие цифровой экономики в стране, правительство Великобритании 8 апреля 2010 года приняло и ввело в действие Закон о цифровой экономике 2010 года, который включает в сферу цифровой экономики музыку, игры, телевидение, радио, мобильную связь и электронные публикации. Правительство Австралии рассматривает цифровую экономику как неизбежный выбор для подъема производства, улучшения международной конкурентоспособности и повышения социального благосостояния. В книге "Цифровая экономика Австралии: будущие направления" утверждается, что цифровая экономика - это

глобальное объединение экономики и общества с помощью информационно-коммуникационных технологий, таких как Интернет, мобильные телефоны и сенсорные сети. Правительство Австралии включило в "Руководство по цифровой экономике" 24 отрасли, такие как производство контента, цифровой консалтинг или профессиональные услуги, цифровые/рекламные агентства, мультимедийные/поточные услуги, поисковые технологии, социальные медиа и т. д. Третий - вывод китайского ученого профессора Хуан Шаоаня в его "Базовой теории "цифровой экономики"", который гласит: "Цифровая экономика в узком смысле означает экономику, состоящую из научно-исследовательских организаций, отраслей, предприятий и отдельных лиц, специализирующихся на цифровых технологиях и элементах данных, а также их деятельность и результаты. В узком смысле "цифровая экономика" относится к экономике, которую образуют научно-исследовательские организации, отрасли, предприятия и отдельные лица, специализирующиеся на цифровых технологиях и элементах данных, их деятельности и производительности, а в широком смысле "цифровая экономика" относится к экономике, которую образуют научно-исследовательские организации, отрасли, предприятия и отдельные лица, специализирующиеся на цифровых технологиях и элементах данных, их деятельности и производительности, а также к экономике, которую образует внедрение цифровых технологий и элементов данных в другие отрасли и во все аспекты производства и жизни.

Стремительное развитие цифровой экономики и ее новая огромная жизненная сила заставили правительства осознать важную роль и значение развития цифровой экономики в содействии экономическому и социальному развитию своих стран и регионов, и они начали уделять внимание развитию цифровой экономики и рассматривать цифровую экономику как новую движущую силу и новый двигатель экономического развития, а также как фокус исследований и направление развития. Исходя из этого, мы понимаем, что цифровая экономика оказывает глубокое влияние на бизнес-операции. Во-первых, она изменила способ создания стоимости предприятий, а применение аналитики данных и технологий искусственного интеллекта позволило предприятиям более точно улавливать рыночный спрос и оптимизировать свои продукты и услуги. Во-вторых, цифровая экономика изменила организационную структуру предприятий: уплощение, сетевое взаимодействие и гибкость стали трендом. Кроме того, цифровая экономика способствовала инновациям в бизнес-моделях, и появились новые модели, такие как экономика совместного использования и экономика подписки. Наконец, цифровая экономика ускорила глобализацию предприятий, в результате чего процветает трансграничная электронная коммерция и торговля цифровыми услугами. Таким образом, налицо цифровая трансформация, а развитие "цифровой экономики" признается важной экономической формой и новым двигателем инноваций и роста.

В данной статье речь идет о разработке цифровой стратегии, способствующей быстрому развитию бизнеса компаний в условиях цифровой экономики, поэтому второй теоретической концепцией является цифровая стратегия. Цифровая стратегия - это долгосрочное планирование предприятий по использованию цифровых технологий и информационных ресурсов для достижения бизнес-целей и повышения конкурентных преимуществ. Ее основные элементы включают в себя цифровое видение, наращивание цифрового потенциала, управление данными, технологические инновации и организационные изменения. При разработке цифровой стратегии необходимо следовать принципам систематичности, дальновидности и оперативности, чтобы стратегия была

согласована с общей корпоративной стратегией и могла адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде. Процесс разработки цифровой стратегии обычно включает следующие этапы: во-первых, проводится анализ цифровой среды для оценки внешних возможностей и угроз, а также внутренних сильных и слабых сторон. Во-вторых, уточняются цифровое видение и цели, определяются направления и фокусные области цифровой трансформации. Затем разрабатывается конкретный план цифровой стратегии, включающий технологическую дорожную карту, план организационных изменений и стратегию развития талантов. Далее следует распределить ресурсы и расставить приоритеты, чтобы обеспечить полную поддержку ключевых проектов. Наконец, создается механизм оценки и корректировки для постоянной оптимизации цифровой стратегии. Таким образом, мы изучаем, как содействовать развитию предприятий в цифровой экономике с точки зрения разработки стратегий.

Мы узнали из академического профессионального сайта, что китайские ученые по разработке цифровой стратегии в цифровой экономике результаты исследований, что Китай придает большое значение академической и теоретической уровне, как видно на рисунке. (Рисунок 1)

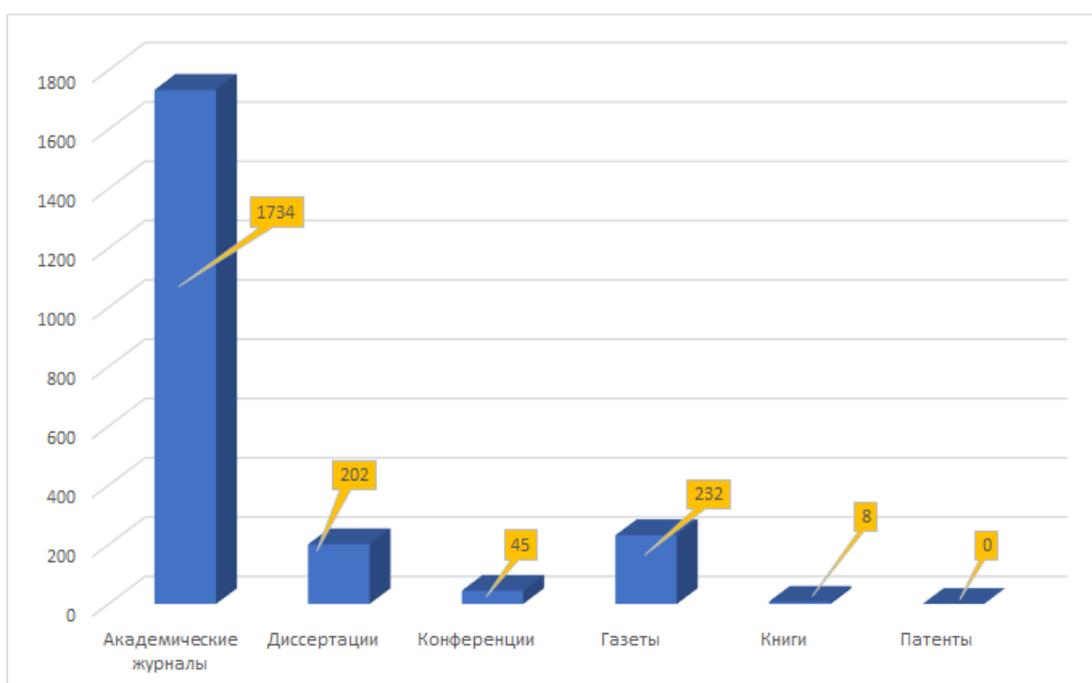


Рисунок 1 Релевантные данные о результатах поиска по ключевым словам "цифровая экономика", "цифровая стратегия"

По последним данным на 2024 год, объем мировой цифровой экономики превысил 50 триллионов долларов, на нее приходится более 40 процентов мирового ВВП. Масштабы цифровой экономики Китая достигли 7,5 триллиона долларов, что составляет более 38 процентов ВВП, и она стала важной движущей силой экономического роста. Основными чертами цифровой экономики являются превращение данных в ключевой фактор производства, рост экономики платформ, ускорение промышленной интеграции и инновационное развитие. Если взять в качестве примера компанию Alibaba, то успешная реализация ее цифровой стратегии в основном отражается в следующих аспектах: во-первых, она сформулировала четкое цифровое видение, а именно "сделать мир не сложным для бизнеса". Во-вторых, компания постоянно инвестирует в исследования и разработки в

области цифровых технологий и создает мощную цифровую инфраструктуру. Кроме того, она построила полноценную цифровую экосистему, охватывающую широкий спектр областей, таких как электронная коммерция, финансы, логистика и облачные вычисления. Наконец, компания уделяет особое внимание организационным и культурным изменениям и выращивает цифровые таланты.

Проанализировав несколько успешных примеров, можно выделить следующие ключевые факторы успеха реализации цифровой стратегии: нацеленность и заинтересованность высшего руководства, четкая "дорожная карта" цифровых технологий, механизм межведомственного взаимодействия, непрерывные технологические инновации, культура принятия решений на основе данных и гибкая организационная структура. Эти факторы, взаимодействуя друг с другом, определяют успех цифровой трансформации предприятия.

Список источников

1. Lipsmeier A, Kühn A, Joppen R, et al. Процесс разработки цифровой стратегии [J]. *Procedia cirp*, 2020, 88: 173-178.
2. Blackburn S, LaBerge L, O'Toole C, et al. Digital strategy in a time of crisis [J]. *McKinsey Digital*, 2020, 22.
3. Шалльмо Д., Уильямс К. А., Лохсе Дж. Цифровая стратегия - интегрированный подход и общие варианты[J]. *Международный журнал инновационного менеджмента*, 2019, 23(08): 1940005.
4. Турук М. Цифровая стратегия[J]. *Международный журнал современного бизнеса и предпринимательства*, 2020, 1(1): 62-76.
5. Jones, C. I. & C. Tonetti (2020), «Nonrivalryandtheeconomicsofdata», *AmericanEconomicReview* 110(9): 2819 -2858
6. Scott, S. L. & H. R. Varian (2015), «Bayesianvariableselectionfornowcastingeconomictimeseries», in: a. goldetal (ed.), *EconomicAnalysisoftheDigitalEconomy*, UniversityofChicagoPress. Varian, H. R. (2014), «Bigdata:Newtricksforeconometrics », *JournalofEconomicPerspectives*28(2): 3-28.
7. Wen Zhu. Исследование стратегической трансформации предприятия в эпоху цифровой экономики [J]. *Cooperative Economy and Technology*,2025,(06):120-123.DOI:10.13665/j.cnki.hzjjykj.2025.06.034.
8. Wang WL. Ускорение реализации стратегии цифрового правительства: реалистичная дилемма и путь к трещинам[J]. *E-Government*,2019,(12):86-94.DOI:10.16582/j.cnki.dzzw.2019.12.009.
9. Xue Jingli. Стратегическое мышление о цифровой трансформации традиционных предприятий[J]. *Economist*,2018,(06):263-264.
10. Bai Yaqing. Исследование построения нового режима маркетинговой стратегии предприятия на фоне цифровой экономики[J]. *Ляонинский экономический профессионально-технический колледж. Журнал Ляонинского экономического колледжа управления*, 2025, (01):18-20.
11. Wang Shao. Исследование трансформации маркетинговой стратегии предприятий розничной торговли в условиях электронной коммерции[J]. *Журнал Профессионального колледжа Цзямусы*, 2021, 37(06):53-54.
12. ZHOU Zhiming, CUI Sen. Исследование цифровой трансформации производственных предприятий[J]. *Management Observation*,2014,(21):80-82.

13. Ye Liya. Как построить цифровое преимущество[J].IT manager world, 2013,(15):120-122.

Сведения об авторах

Пан Жуй, Магистр 1 курса, Южный Федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Боженко Екатерина Сергеевна, к.э.н., доцент, заместитель декана по международной деятельности факультета управления, Южный Федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Information about the authors

Pan Zhui, 1st year Master's Degree, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Bozhenko Ekaterina Sergeevna, PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Dean for International Affairs, Faculty of Management, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia