



Специфические факторы, влияющие на стоимость цифрового бизнеса

Мыльников Н.В., аспирант кафедры корпоративных финансов и корпоративного управления, факультет экономики и бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

Аннотация. Цифровые технологии значительно трансформировали экономику, способствуя появлению новых рынков, товаров и цифровизируя услуги, а также позволили создать новую среду – цифровую, которая в корне изменила систему взаимодействия экономических субъектов. Рыночные игроки были вынуждены адаптировать свои бизнес-модели. Так появилась новая категория компаний, осуществляющих цифровой бизнес, стоимость которого формируют новые факторы, отличные от факторов стоимости традиционного бизнеса.

Ключевые слова: цифровой бизнес, факторы стоимости

Specific factors affecting the value of a digital business

Mylnikov N.V., PhD Student, Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Faculty of Economics and Business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Annotation. Digital technologies have significantly transformed the economy, contributing to the emergence of new markets, goods and digitalizing services, as well as creating a new digital environment that has fundamentally changed the system of interaction between economic entities. Market players were forced to adapt their business models. This has created a new category of companies engaged in digital business, the value of which is formed by new factors that differ from the cost factors of traditional business.

Key words: digital business, value drivers of a business

Общепринятое определение понятия «цифровой бизнес» в научной и бизнес среде на данный момент отсутствует, используются различные подходы к дефиниции данного термина. Рассмотрим, как трактуют цифровой бизнес разные авторы:

1) «Цифровой бизнес» – разработка новых бизнес-моделей, объединяющих физический и цифровой миры. [8]

2) «Цифровой бизнес – бизнес-проект, основанный на взаимодействии людей, компаний и интеллектуальных устройств на пересечении физического и цифрового миров» [6].

3) «Цифровой бизнес – вид деятельности, которая направлена на систематическое получение прибыли от владения цифровыми активами, продажи цифровых товаров, выполнения работ и оказания услуг в цифровом формате». [10]

4) Определение в нормативных актах Российской Федерации:

«Цифровая бизнес-модель - бизнес-модель, которая в ключевых аспектах деятельности компании (организации) использует цифровые технологии и реализация которой невозможна без применения цифровых технологий» [1].

На основе синтеза существующих трактовок предлагается определять цифровой бизнес как предпринимательскую деятельность, основная бизнес-модель которой построена на использовании цифровых технологий и подразумевает ведение бизнеса, а также взаимодействие с клиентами исключительно в цифровой среде. Ценность создается от продажи цифровых товаров, предоставлении услуг в цифровом формате и владения цифровыми активами.

На стоимость цифрового бизнеса влияют три группы факторов:

1) Общие факторы, влияющие на все компании, действующие на рынке вне зависимости от их отрасли, размера или бизнес-модели. К ним можно отнести:

- макроэкономические факторы;
- факторы, влияющие на стоимость и доступность капитала;

- регуляторные и институциональные факторы;
- геополитические факторы;
- факторы, связанные с общими экономическими трендами, например технологическими изменениями;
- прочие факторы.

2) Рыночные или отраслевые факторы, которые влияют на компании, ведущую свою деятельность в рамках определенной отрасли. Компании могут использовать как традиционную бизнес-модель, так и осуществлять цифровой бизнес.

3) Специфические факторы цифрового бизнеса, не применимые к другим традиционным компаниям.

В данной статье уделяется внимание анализу именно специфических факторов стоимости цифрового бизнеса.

Поскольку цифровой бизнес в основном существует исключительно в цифровом формате, одним из ключевых внешних факторов, оказывающим влияние на него, является степень развития цифровой среды, которая, в свою очередь, зависит от следующих факторов:

- уровень интеграции цифровых технологий;
- уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей функционирование цифровой среды и доступ к ней, включая скорость и доступность интернета, покрытие мобильных сетей, наличие современного оборудования, наличие инфраструктуры, обеспечивающей работу данного оборудования, уровень цифровой грамотности населения.

Степень развития цифровой среды оказывает непосредственное влияние на рыночную долю, которую может занять компания, осуществляющая цифровую деятельность. К примеру, если часть потенциальных потребителей не имеет доступа к интернет-сервисам или находится в регионах, где отсутствует необходимая инфраструктура для подключения к интернету, компания не сможет их обслужить. Таким образом, максимальная потенциальная рыночная доля цифрового бизнеса в определенном регионе ограничивается не только размерами

рынка, но и возможностями, которые предоставляет уровень развития цифровой среды.

К внешним факторам также следует отнести действия государственного регулятора, направленные на правовое регулирование цифровой среды в целом и на деятельность организаций, осуществляющих цифровой бизнес. Эти действия также включают меры поддержки, призванные содействовать развитию цифровых компаний.

Необходимо отметить, что правовое регулирование зачастую не успевает своевременно реагировать на динамичное развитие цифровой экономики, в результате чего новые законы могут обладать ограничительным, сдерживающим или, напротив, стимулирующим воздействием на стоимость цифрового бизнеса. Компаниям необходимо оперативно реагировать на изменения в законодательстве и быть готовыми к соответствующим издержкам.

Меры поддержки включают в себя государственные проекты и программы, ориентированные на общее развитие всех сегментов цифровой экономики, включая инфраструктуру и повышение цифровой грамотности населения. В Российской Федерации, например, существуют национальные проекты, такие как «Цифровая экономика Российской Федерации», «Экономика данных и цифровая трансформация государства» и «Цифровое государственное управление».

Помимо этого, предусмотрены меры, направленные непосредственно на поддержку компаний. В России функционирует реестр аккредитованных IT-компаний, организациям из этого реестра доступны льготные кредиты, налоговые преференции, сниженные тарифы на страховые взносы и упрощенный порядок найма иностранных IT-специалистов. Для сотрудников таких компаний также предусмотрены льготные условия по ипотечному кредитованию и отсрочка от военной службы.

Внутренняя инфраструктура, обеспечивающая функционирование всех цифровых сегментов бизнеса, включает в себя серверы, дата-центры, сетевое

оборудование, системы хранения данных, облачные решения и другие операционные системы. Качество и работоспособность внутренней инфраструктуры оказывают прямое влияние на эффективность функционирования цифрового бизнеса и, соответственно, на его стоимость. В случае сбоя оборудования цифровой бизнес может прекратить свое существование.

К факторам, влияющим на внутреннюю инфраструктуру относятся:

1) Технологические характеристики внутренней инфраструктуры, которые определяют качество и возможности, доступные цифровому бизнесу для реализации своей деятельности. К таким характеристикам относятся архитектура ИТ-систем, инфраструктура размещения (хостинг/облачный сервер), качество программного кода, технический долг, уровень зрелости DevOps, степень автоматизации процессов, уровень интеграции и экосистема API.

2) Надежность и отказоустойчивость инфраструктуры. Этот фактор также включает способность компании к постоянному мониторингу систем, раннему выявлению рисков возможных отказов и проведению ремонтных работ с максимальной эффективностью. Любой сбой системы, приводящий к остановке работы цифрового бизнеса, создает риск потери выручки.

3) Информационная безопасность, и в первую очередь кибербезопасность. Сбой в работе внутренней инфраструктуры может происходить вследствие действий внешних злоумышленников. Кибербезопасность предназначена для предотвращения подобных атак на систему. Также уровень информационной безопасности влияет на социально-репутационный капитал, поскольку цифровой бизнес хранит значительные объемы персональных данных клиентов, утечка которых может вызвать недоверие и отток клиентской базы [4].

Следующим фактором, оказывающим влияние на стоимость цифрового бизнеса, является уровень интеграции цифровых технологий в операционные процессы. К данному фактору относятся: степень цифровизации бизнес-

процессов, автоматизация административных функций, оцифровка документации и внедрение технологий искусственного интеллекта. Эффект этого фактора на стоимость бизнеса проявляется в оптимизации операционной деятельности, что, в свою очередь, приводит к снижению издержек.

Далее следует проанализировать факторы стоимости, связанные с нематериальными активами цифрового бизнеса

В частности, необходимо акцентировать внимание на больших данных (Big Data). В процессе своей деятельности цифровой бизнес накапливает значительный объем информации о потребителях и рыночных аспектах. Организация должна обладать необходимыми компетенциями для обработки этих данных с целью их последующей монетизации. Большое количество данных повышает качество предложения для целевой аудитории и способствует масштабированию деятельности компании не только на смежные рынки, но и в другие отрасли, делая данные факторами производства для цифрового бизнеса [9].

Опираясь на имеющиеся данные, цифровая компания способна:

- персонализировать предложения и продукцию для каждого отдельного потребителя;
- предсказывать спрос, анализируя потребительские привычки и действия;
- использовать систему динамического ценообразования.

Если организация не признает накопленные данные как ресурс и не использует их потенциальные возможности, она рискует утратить свою потенциальную стоимость.

Другой значимой группой факторов, способствующих функционированию цифрового бизнеса, является интеллектуальный капитал. Он, в свою очередь, подразделяется на три основных компонента, требующих отдельного анализа:

- 1) человеческий капитал;
- 2) организационный капитал;
- 3) потребительский капитал.

Человеческий капитал включает в себя сотрудников, обладающих необходимыми цифровыми компетенциями для создания и поддержания эффективной работы цифрового бизнеса. Важным элементом является «цифровой лидер» — специалист, ответственный за трансформацию традиционной модели бизнеса в цифровую или за разработку новой цифровой бизнес-модели. Его роль по значимости сопоставима с работой директоров финансового, операционного, маркетингового и других подразделений.

Сотрудники с цифровыми компетенциями не только обеспечивают функционирование цифрового бизнеса, но и активно участвуют в его непрерывном развитии и совершенствовании, занимаясь разработкой новых продуктов и внедрением инновационных технологий, что необходимо для сохранения конкурентоспособности компании на рынке [5].

Также не следует недооценивать значение креативности сотрудников, способствующей оптимизации бизнес-процессов, связанных с клиентским взаимодействием (таких как удобный интерфейс, пользовательские решения, методы привлечения новых клиентов, расширение продуктовой линейки и т.д.).

Важно отметить, что число «цифровых кадров» на рынке ограничено, что порождает агрессивную конкуренцию между компаниями за этих специалистов. В иностранных компаниях существует практика предоставления завышенных зарплат специалистам, которые при этом не вовлечены в проекты. Это делается для удержания цифровых кадров и сохранения их потенциала для будущего использования.

Таким образом, без квалифицированных «цифровых» кадров цифровой бизнес не сможет реализовать свой полный потенциал, а дефицит таких специалистов на рынке труда существенно влияет на рыночную стоимость компаний.

Организационный капитал включает в себя организационную структуру компании. Для цифрового бизнеса эта структура существенно отличается от

традиционной и часто основывается на концепции Agile, имеющей ряд преимуществ, таких как:

- ускорение процесса принятия решений, необходимое в условиях высокой конкурентной среды;
- снижение уровня бюрократии и автоматизация рутинных процессов;
- формирование автономных команд, где руководитель команды имеет возможность принимать решения без необходимости согласования с высшим руководством.

Эти преимущества способствуют сокращению сроков разработки и внедрения новых продуктов и инновационных решений.

Кроме того, цифровой бизнес, стремясь привлечь и удержать «цифровые» кадры, должен организовать трудовые процессы таким образом, чтобы удовлетворять требования сотрудников. Для этого компания должна поддерживать благоприятную атмосферу в коллективе и регулярно корректировать систему мотивации в соответствии с текущими рыночными условиями.

Для больших традиционных компаний трансформация организационной структуры представляет собой значительные трудовые и временные затраты.

Потребительский капитал занимает особое место в структуре цифрового бизнеса. Это связано с тем, что цифровые компании ориентированы на клиента и выстраивают свои бизнес-модели, принимая во внимание потребности конечных пользователей. По сути, главный ресурс цифрового бизнеса — это клиентская база. В условиях высокой конкуренции и ограниченности рынка цифровые компании вынуждены вести активную борьбу за каждого клиента.

На стоимость потребительского капитала влияют несколько факторов:

- 1) Взаимодействие с потребителем. Современный потребитель характеризуется стремлением получать постоянный доступ к товарам и услугам, представленным на рынке. Он ожидает круглосуточного обслуживания от

компании и минимального временного разрыва между покупкой продукции и ее получением [2].

В этой связи цифровой бизнес должен обеспечить функционирование следующих процессов:

- омниканальность — интеграция всех каналов связи в единое целое с целью наиболее оперативного и эффективного обслуживания клиента;
- удобство интерфейса цифровых сервисов — потребитель не желает тратить время на изучение функционала сервисов и ожидает мгновенного доступа ко всей интересующей его информации.

2) Маркетинг. Сильная конкуренция за ограниченную клиентскую базу заставляет цифровой бизнес вкладывать значительные ресурсы в рекламные кампании. Кроме того, маркетинговая стратегия цифровых компаний существенно отличается от подходов традиционного бизнеса и, как правило, базируется на использовании data-driven коммуникаций, социальных сетей и интерактивных платформ. В своём функционировании цифровой бизнес в значительной степени ориентируется на цифровой маркетинг в отличие от физических каналов.

Помимо расходов на привлечение клиентов, компании также сосредотачиваются на их удержании в рамках своей экосистемы, внедряя программы лояльности и персонализированные скидки. В ряде случаев для развивающихся цифровых компаний наблюдается превышение затрат на привлечение одного клиента над выручкой, который он генерирует для компании.

3) Социально-репутационный капитал. Цифровой бизнес располагает обширным объемом персональных данных о клиентах, включая номера телефонов, банковские реквизиты, информацию о покупке товаров и услуг, а иногда и данные о местонахождении и личных сообщениях. Компании должны обеспечить защиту и конфиденциальность этих данных для потребителей. Важно учитывать, что для потребителя переход к другой компании-конкуренту связан с

минимальными затратами, что обуславливает необходимость постоянного поддержания репутации бренда на высоком уровне [3].

Следующим значимым фактором для цифрового бизнеса является постоянное внедрение инноваций. Этот элемент не только способствует росту стоимости бизнеса, но и обеспечивает ее поддержание на стабильном уровне. В исторической перспективе сокращается временной разрыв между появлением инноваций и их внедрением, при этом инновации охватывают не только технологии, но и усовершенствованные бизнес-модели, решения, продукцию и каналы взаимодействия. Благодаря своей организационной структуре цифровой бизнес способен оперативно выводить инновации на рынок, что в условиях конкурентной борьбы становится жизненно важным для успешного развития.

Также следует отметить, что цифровой бизнес соперничает не только с крупными игроками, но и со стартапами. Поэтому крупные цифровые экосистемы стремятся поглощать подобные компании на ранних стадиях их роста, чтобы избежать возникновения потенциальных рисков конкуренции и обеспечить их развитие в рамках своей структуры.

Среди факторов, влияющих на стоимость цифрового бизнеса, необходимо отдельно выделить методы монетизации, используемые компаниями. В отличие от традиционных бизнес-моделей, цифровые предприятия способны применять ряд различных моделей монетизации, что требует их оптимального сочетания для достижения максимальной прибыли.

Учитывая относительно недавнее появление цифровых сервисов, компании еще не освоили все доступные методы монетизации своей деятельности, и, следовательно, могут существовать модели, которые еще не освоены и не используются рыночными игроками. Модели монетизации в цифровом бизнесе служат конкурентным преимуществом по отношению к традиционным компаниям, поскольку некоторые стратегии монетизации недоступны для последнего ввиду ограничений своих физических бизнес-моделей.

Также важным аспектом стоимости цифрового бизнеса является наличие сетевого эффекта, который в цифровой среде проявляется более заметно: он характеризуется более быстрым ростом и снижением затрат на масштабирование. Сетевой эффект подразумевает увеличение ценности продукта или услуги для отдельного пользователя с ростом общего числа пользователей, в особенности оказывая влияние на стоимость цифровых платформ [7].

К значимым факторам, влияющим на стоимость цифрового бизнеса, следует отнести экосистемный эффект, который предполагает участие компании в цифровой экосистеме и проявляется через синергетический эффект взаимодействия с другими компаниями или отраслями. Этот эффект способствует расширению клиентской базы, что, в свою очередь, увеличивает потенциальные доходы.

В качестве дополнительного аспекта, влияющего на экосистемный эффект, можно выделить наличие мультисервисных подписок, которые способствуют активному перемещению потребителей внутри экосистемы и повышению потребления новой продукции, что увеличивает размеры экосистемного эффекта [10].

Цифровая экосистема также предоставляет доступ к сторонним технологиям и данным, что может благоприятно сказаться на стоимости цифрового бизнеса. В этой связи важно учитывать технологическую совместимость участников цифровых экосистем.

Среди прочих факторов, влияющих на стоимость цифрового бизнеса по сравнению с традиционными компаниями, можно выделить:

- 1) Низкие транзакционные издержки, особенно по сравнению с традиционным бизнесом, что обусловлено широким внедрением цифровых технологий [5].

- 2) Низкая предельная стоимость масштабирования, предполагающая, что затраты на обслуживание каждого нового клиента практически равны нулю.

3) Отсутствие запасов и низкая дебиторская задолженность, что обычно связано с моментальными денежными транзакциями и снижает потребность в значительных инвестициях в оборотный капитал.

Выявленные специфические факторы, влияющие на стоимость цифрового бизнеса, а также их группировка представлены на рис. 1.

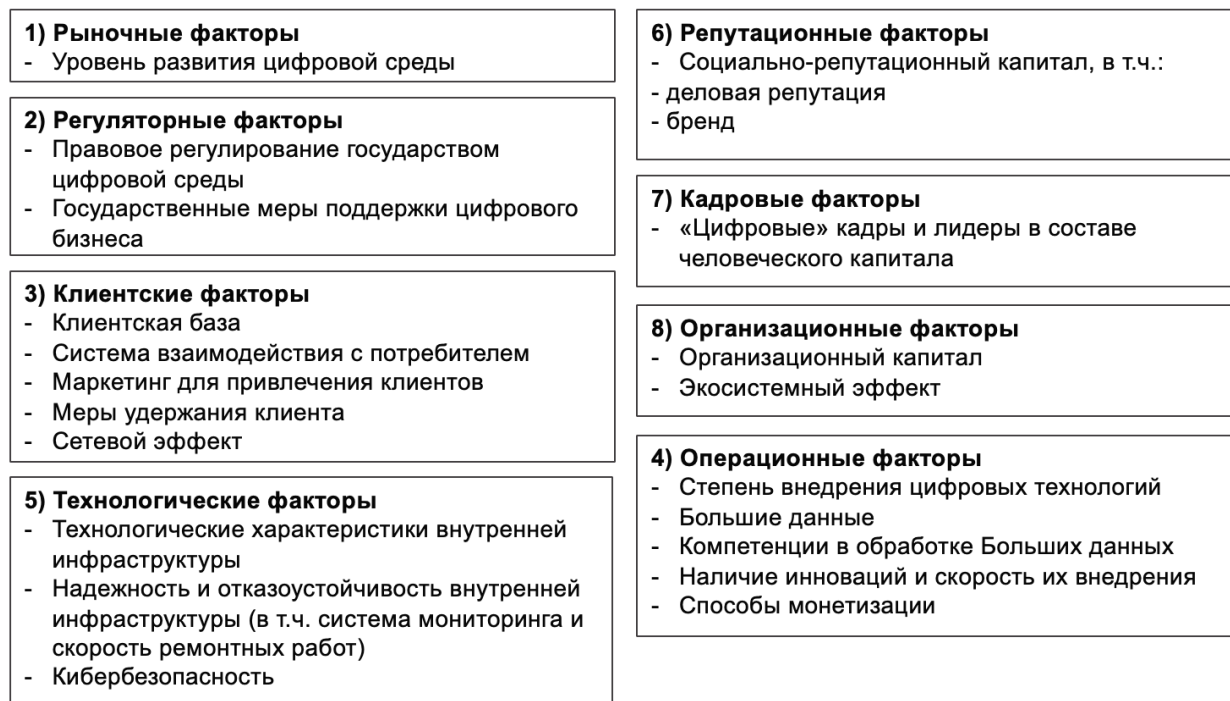


Рис. 1 – Факторы стоимости цифрового бизнеса

Таким образом, были определены специфические факторы, влияющие на стоимость цифрового бизнеса, которые напрямую влияют на элементы денежного потока. При стоимостной оценке цифрового бизнеса данные факторы должны быть учтены. Также анализ каждого из факторов позволяет определить потенциал или ограничения роста для бизнеса.

Библиографический список:

1. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием, Приложение №1, – С. 46

2. Абрамов В.И., Борзов А.В., Семенов К.Ю. Оценка готовности малых и средних // Вопросы инновационной экономики 12. (3). – 1573-1596. doi: 10.18334/vines.12.3.115000
3. Когденко В.Г. Методика финансового анализа компаний цифровой экономики. Учет. Анализ. Аудит. 2018;5(3):94-109. <https://doi.org/10.26794/2408-9303-2018-5-3-94-109>
4. Когденко В.Г. Особенности анализа компаний цифровой экономики // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 424 – 438. <https://doi.org/10.24891/ea.17.3.424>
5. Лимонова Е.В. Цифровые компании: дефиниции и атрибуты // Экономическая безопасность и качество. – 2018. – № 1 (30). – С. 37-40.
6. Манахова И.В., Левченко Е.В., Есина А.Р. Модели трансформации систем менеджмента качества цифровой компании. Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2021;18(1):115-123. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-1-115-123>
7. Мнацаканян А.Г., Харин А.Г. Стоимостный подход к управлению бизнесом в эпоху цифровизации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – № 5. – С. 72–82. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-5-72.
8. Положихина М.А. Цифровой бизнес России на мировом фоне // Социальные новации и социальные науки: [электронный журнал]. – 2022. – № 1. – С. 9–25.
9. Харин А.Г. Особенности стоимостного подхода в управлении бизнесом в условиях цифровой экономики // Балтийский экономический журнал. – 2020. – Т. 2, – №30. – С. 116-131
10. Ширикова, В.В. Факторы, влияющие на стоимость корпоративных экосистем (в России) / В. В. Ширикова // Вестник евразийской науки. – 2024. – Т. 16. – № s2. – URL: <https://esj.today/PDF/20FAVN224.pdf>

References:

1. Methodological recommendations on the digital transformation of state corporations and companies with state participation, Appendix № 1, – p. 46

2. Abramov V.I., Borzov A.V., Semenov K.Yu. Assessment of the readiness of small and medium-sized enterprises // Issues of innovative economics 12. (3). – 1573-1596. doi: 10.18334/vinec.12.3.115000
3. Kogdenko V.G. Methodology of financial analysis of digital economy companies. Accounting. Analysis. Audit. 2018;5(3):94-109. <https://doi.org/10.26794/2408-9303-2018-5-3-94-109>
4. Kogdenko V.G. Features of the analysis of digital economy companies // Economic analysis: theory and practice. – 2018. – Vol. 17, № 3. – pp. 424-438. <https://doi.org/10.24891/ea.17.3.424>
5. Limonova E.V. Digital companies: definitions and attributes // Economic security and quality. – 2018. – № 1 (30). – Pp. 37-40.
6. Manakhova I.V., Levchenko E.V., Yesina A.R. Models of transformation of quality management systems of a digital company. Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2021;18(1):115-123. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-1-115-123>
7. Mnatsakanyan A.G., Kharin A.G. Cost-based approach to business management in the era of digitalization // Intelligence. Innovation. Investment. 2020. № 5. pp. 72-82. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-5-72.
8. Polozhikhina M.A. Digital business of Russia on a global background // Social innovations and social sciences: [electronic journal]. – 2022. – № 1. – pp. 9-25.
9. Kharin A.G. Features of the cost approach in business management in the digital economy // Baltic Economic Journal. – 2020. – Vol. 2, – № 30. – pp. 116-131
10. Shirikova, V.V. Factors affecting the cost of corporate ecosystems (in Russia) / V. V. Shirikova // Bulletin of Eurasian Science. – 2024. – vol. 16. – № s2. – URL: <https://esj.today/PDF/20FAVN224.pdf>