

ТЕОРИЯ ФАЗОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ БИЗНЕСА

Сим Ирина Владимировна

студент ГБОУВО РК Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,
РФ, г. Симферополь

Клименко Оксана Петровна

канд. экон. наук, доцент, ГБОУВО РК Крымский инженерно-педагогический университет
имени Февзи Якубова, РФ, г. Симферополь

THE THEORY OF BUSINESS PHASE TRANSFORMATIONS

Irina Sim

*Student, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Russia,
Simferopol*

Oksana Klimenko

*PhD in Economics, Associate Professor, Crimean Engineering and Pedagogical University named
after Fevzi Yakubov, Russia, Simferopol*

Аннотация. Статья посвящена теории фазовых трансформаций бизнеса, описывающей качественные переходы компаний между стадиями развития в условиях динамичных рынков. Рассмотрены механизмы трансформаций: стратегическая переориентация, технологическая модернизация, смена бизнес-моделей. Выделены ключевые драйверы – цифровизация, глобализация, изменение потребительских запросов. На примере теоретических моделей и кейсов показаны успешные практики адаптации, а также риски: сопротивление изменениям, ошибки в планировании ресурсов. Подчёркивается роль agile-подходов, data-аналитики и лидерства в управлении переходами.

Abstract. The article is devoted to the theory of business phase transformations, which describes the qualitative transitions of companies between development stages in dynamic markets. The mechanisms of transformation are considered: strategic reorientation, technological modernization, change of business models. The key drivers are digitalization, globalization, and changing consumer demands. Using the example of theoretical models and cases, successful adaptation practices are shown, as well as risks: resistance to change, errors in resource planning. The role of agile approaches, data analytics, and leadership in transition management is emphasized.

Ключевые слова: фазовые трансформации, управление изменениями, цифровая трансформация, agile-методологии, стратегическое развитие.

Keywords: phase transformations, change management, digital transformation, agile methodologies, strategic development.

Современная экономическая среда характеризуется высокой степенью изменчивости, неопределённости и технологических прорывов. В этих условиях компании не могут развиваться линейно – они вынуждены проходить через качественные переходы, перестраиваясь в ответ на внешние и внутренние вызовы. В этом контексте теория фазовых трансформаций бизнеса приобретает особую значимость, так как она позволяет понять, как и почему происходят изменения в жизненном цикле компаний и какие инструменты позволяют управлять этими переходами эффективно [1].

Фазовая трансформация в бизнесе – это резкий переход компании из одного устойчивого состояния в другое, связанный с перестройкой стратегий, процессов, организационных структур и корпоративной культуры. В отличие от постепенной эволюции, фазовая трансформация предполагает глубокие качественные изменения, часто происходящие на фоне внешнего давления: технологических сдвигов, изменения рыночной конъюнктуры, глобализации или кардинального изменения потребностей клиентов [2].

Теория фазовых трансформаций уходит корнями в системный и эволюционный подходы к организации бизнеса, где предприятие рассматривается как сложная открытая система, способная к самоорганизации и адаптации. Эти изменения могут включать:

- Стратегическую переориентацию – смену направления развития, целевых рынков или ключевых ценностей компании;
- Технологическую модернизацию – внедрение новых технологий, автоматизация и цифровизация процессов;
- Смену бизнес-модели – переход от продажи продукта к сервисной модели, от B2C к B2B и т.д.

Фазовые переходы, как правило, вызваны воздействием мощных внешних или внутренних факторов, к числу которых относятся:

1. Цифровизация – новые технологии (AI, Big Data, IoT, облачные решения) меняют правила конкуренции и требуют переосмысления роли компании на рынке.
2. Глобализация – расширение рынков и усиление конкуренции вынуждают бизнес адаптироваться к новым экономическим и культурным условиям.
3. Изменение потребительских запросов – клиенты становятся более осведомлёнными, требовательными и ориентированными на индивидуальные решения, что требует перестройки продуктового и маркетингового подхода [4].

Успешное прохождение через трансформацию требует комплексного подхода, сочетающего:

- Agile-методологии – гибкие подходы к управлению проектами и бизнесом, позволяющие быстро реагировать на изменения;
- Data-аналитику – принятие решений на основе данных позволяет точнее выявить точки роста, риски и потенциал изменений;
- Лидерство – ключевая роль принадлежит руководителям, способным видеть стратегическую картину и вдохновлять команду на изменения.

Мировая практика показывает, что компании, прошедшие фазовую трансформацию, получают устойчивые конкурентные преимущества. Так, корпорация Microsoft под руководством Сатьи Наделлы прошла радикальную стратегическую трансформацию: от закрытой модели с акцентом на Windows – к облачной экосистеме и open-source-подходу, что обеспечило ей второе дыхание на рынке [3].

Другой пример – LEGO, оказавшаяся в кризисе в начале 2000-х годов. Компания провела комплексную переоценку своей бизнес-модели, ориентировалась на цифровые каналы и вовлечение сообщества, что позволило вернуть позиции мирового лидера.

Фазовые переходы сопряжены с рисками, среди которых наиболее значимыми являются:

- Сопротивление изменениям – сотрудники могут быть не готовы к переменам, особенно если они сопровождаются неопределённостью или угрозой потери привычных ролей;
- Ошибки в планировании ресурсов – недооценка объема необходимых инвестиций или времени может привести к провалу инициативы;
- Угасание лидерской инициативы – без чёткого видения со стороны топ-менеджмента трансформация может потерять направление.

Теория фазовых трансформаций бизнеса предоставляет ценный аналитический и практический инструмент для понимания, предсказания и управления изменениями в организации. В условиях стремительной цифровизации, глобальных вызовов и изменений в поведении потребителей, компании, способные вовремя идентифицировать необходимость трансформации и грамотно реализовать её, получают устойчивое преимущество. Ключевыми факторами успешного перехода становятся гибкость, ориентация на данные и лидерство, способное объединить команду вокруг новой стратегической цели [6].

Таким образом, фазовая трансформация – не просто вызов, а возможность для обновления, перезапуска и устойчивого развития бизнеса в условиях турбулентной экономики. Теория фазовых трансформаций бизнеса становится ключом к пониманию того, как компании не просто выживают, но и процветают в условиях перманентных изменений. Цифровизация, глобализация и эволюция потребительских ожиданий превратили трансформации из редких «революций» в постоянный процесс [5].

Список литературы:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Питер, 2007. – 400 с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 720 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – М.: Вильямс, 2016. – 800 с.
4. Тапскотт Д. Цифровая экономика: обещания и опасности сетевого интеллекта. – М.: Williams, 2014. – 352 с.
5. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
6. Чесбро Г. Открытые инновации: новый императив для создания и извлечения ценности из технологий. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 256 с.