

СЕКЦІЯ 1

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ДОКУМЕНТНІ СИСТЕМИ



*Негру Ион, канд. экон. наук, доц.,
департамент «Менеджмент и предпринимательство»,
Молдавская Экономическая Академия, г. Кишинев, Р. Молдова*

ЦИФРОВОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Цифровое предпринимательство – это сочетание делового предпринимательства, интеллектуального предпринимательства и институционального предпринимательства. Цифровые предприниматели синергетически сочетают три предпринимательских практики, и эта комбинация лежит в основе способности брать традиционные практики и изменять их в цифровом виде.

Многие цифровые каналы и методы общения пользователей с компанией позволяют собирать и изучать огромное количество данных о предпочтениях клиентов. Темпы развития технологий растут, и цифровые предприниматели обращают внимание на возможности, которые создает этот рост. Цифровое предпринимательство можно определить как предпринимательские возможности, создаваемые и реализуемые за счет использования технологических платформ и другого оборудования для передачи информации. По мере развития технологий развиваются и такие категории, как маркетинг, продажи, производство, распространение и многие другие категории, которые можно моделировать.

Многие исследования говорят, что цифровое предпринимательство отличается от традиционного или общего в нескольких аспектах, которые изучались в течение многих лет, Европейская Комиссия признала 5 элементов в качестве столпов цифрового предпринимательства, в которых каждый элемент связан с анализом концепции предпринимательства:

- ✓ Цифровая база знаний и рынок ИТ;
- ✓ Цифровая бизнес-среда;
- ✓ Доступ к финансированию;
- ✓ Навыки цифрового и электронного лидерства;
- ✓ Предпринимательская культура.

Возможности цифровой трансформации для компаний не безграничны. Структурирование этих перспектив важно. Таким образом, большинство компании в Р. Молдова могут осуществлять цифровую трансформацию по следующим направлениям.

Использование социальных сетей. Компании узнают, как продвигать свой бренд через социальные сети. В то же время предприятия пытаются повысить лояльность клиентов, создавая сообщества, в которых их клиенты получают поддержку при покупке и использовании товаров и услуг. Многие компании используют углубленный анализ для более детального понимания клиентов.

Автоматизация производственных процессов. Автоматизация позволяет компаниям переориентировать стратегические задачи, предоставляя большие объемы актуальной информации. Кроме того, автоматизация повышает уровень безопасности на предприятии за счет полного или частичного устранения человеческого фактора.

Реализация творческого потенциала сотрудников. Благодаря использованию высоких технологий рабочие, ранее занятые рутинной работой, имеют возможность повышать свою квалификацию и работать более сознательно. Цифровое развитие происходит на индивидуальном уровне: теперь рабочий процесс физически не связан с рабочим местом. Во многих случаях сотрудники могут работать там, где им удобнее. Кроме того, компании могут нанимать персонал в областях, где рабочая сила дешевле.

Инструменты цифрового сотрудничества позволяют сотрудникам взаимодействовать с коллегами независимо от их местонахождения.

Управление эффективностью на основе анализа «больших данных». Новейшие цифровые системы позволяют руководству лучше понимать свойства своей продукции, региональную специфику спроса. Это позволяет принимать решения на основе данных в реальном времени, а не на качественных предположениях. Также значительно повысился уровень детализации управления, что позволяет менеджерам сравнивать текущие процессы и оптимальным образом перераспределять производственные мощности. Цифровые технологии создают прозрачность, новые модели поведения потребителей, основанные на доступе к мобильным сетям и данным. В ответ компании адаптируют методы разработки, маркетинга и доставки, вынуждая создавать новые продукты и услуги.

Частичное внедрение технологий. Компании традиционных отраслей полностью не меняют бизнес-модель, а ограничиваются внедрением новых технологий в отдельные бизнес-процессы.

Внедрение новых цифровых бизнес-моделей, которых раньше не было. Так называемые «цифровые платформы» существенно изменили транспортную и пассажирскую отрасли. Платформа Uber, платформа аренды Airbnb и платформы «общего потребления», такие как Делимобиль, уже значительно изменили положение сил на конкурентном рынке, вытеснив, а в некоторых случаях уничтожив старые компании и их неэффективные бизнес-модели. Влияние этих платформ распространяется по вертикали: производители автомобилей, например, обеспокоены снижением спроса на новые автомобили.

Цифровая глобализация. Цифровые технологии и структурированная информация позволяют компаниям достичь глобального синергетического эффекта, сохраняя при этом способность чутко реагировать на локальные изменения, то есть так называемый процесс «геолокации», в котором достигаются как глобализация, так и локализация. Среди компаний, находящихся в процессе цифрового развития, есть так называемая «цифровая элита». Такие компании отличаются тем, что их руководство уделяет внимание не только цифровым технологиям и инновациям, но и развитому менеджменту. Благодаря полной трансформации бизнеса со временем такие компании достигают «цифровой зрелости» и оставляют своих конкурентов позади.

Стратегии взаимоотношений с клиентами. Использование цифровых технологий, включая искусственный интеллект и усиление конкуренции, порождает такие тенденции, как углубление отношений с покупателем, общение с ним в цифровой среде и чуткая реакция на изменения его предпочтений. Проблемы с клиентами, их решение, становятся источником прибыли. В цифровой экономике работа с клиентом индивидуализирована, практикуется вовлеченность в его задачи и эмпатия. Растет ценность клиентского опыта, который также становится источником прибыли и одновременно приносит пользу в сегменте межфирменных отношений (B2B).

Бизнес-культура. Культура компании меняется в сторону необходимости лидерства и самовосприимчивости в структуре организации. Для обучения и фундаментальных изменений, скорость которых возрастает, требуются организационные и лидерские навыки. Это подразумевает потребность в инновационной корпоративной культуре, умении создавать и реализовывать эффективные проекты на высокой скорости.

Новые условия в сотрудничестве с клиентами. Информация в режиме реального времени и уникальные знания клиентов обеспечивают высокую эффективность активов, что способствует дальнейшему технологическому развитию. Многие такие схемы построены на следах информации, которую клиенты оставляют в цифровой сфере.

Индивидуализация маркетинга. Поиск бизнеса и покупателя в цифровой среде, использование искусственного интеллекта для поиска и обработки информации помогает бизнесу проводить углубленную работу с клиентом, индивидуализируя маркетинг. Автоматически обрабатываемая таргетированная рекламная информация, персонифицированная посредством искусственного интеллекта, в цифровой сфере выступает в качестве предложения для конкретного покупателя с учетом его индивидуальных предпочтений и возможностей. Информацию можно улучшать до тех пор, пока предложение

не станет интересным для клиента и не достигнет сути. На основе автоматической обработки информации можно создавать индивидуализированные сегменты рынка.

Изменения в конкуренции. При переходе к цифровой экономике изменения происходят в конкурентной среде. Например, конкуренты могут стать партнерами, объединившись на цифровых платформах и делясь информацией.

Повышение качества. Бизнес может иметь большое влияние на качество продукта, увеличивая его ценность и качество услуг, применяя цифровые улучшения к своим продуктам. Получая полную информацию о том, как работать и носить, компания может отслеживать постоянное улучшение качества без замены товаров. Технологические инновации меняют восприятие активов компаний и управление ими.

Творческий человеческий капитал. Важным фактором развития и конкурентоспособности компаний, работающих с информационными и коммуникационными технологиями, является креативность сотрудников. В контексте цифровой трансформации и цифровой экономики улучшения человеческого капитала уже недостаточно для получения прибыли. Важным фактором является формирование творческого капитала, владение которым приносит поток сверхприбылей при реализации творческих идей.

Использование цифровых платформ. Чтобы воспользоваться преимуществами использования цифровых технологий, компании должны радикально изменить свои операционные модели, сделав их очень мобильными. Платформа – это новая операционная модель, которая практикует совместное использование. Платформенный метод начал применяться во время третьей промышленной революции. В его основе лежит сетевой эффект перехода в цифровое пространство. С началом четвертой промышленной революции возникли глобальные платформы, тесно связанные с физическим миром. Обе стратегии платформы рентабельны.

Таким образом, цифровое развитие бизнеса – это процесс смены его менеджмента на основе внедрения, осуществляемого руководством компании.

Список использованных источников

1. Coleman D. A. Multifaceted Approach to Digital Transformation. URL: <https://www.cmswire.com/digital-experience/a-multifaceted-approach-to-digital-transformation>
2. Morphy E. Change Management for Digital Transformation. 2018. URL: <https://www.cmswire.com/digitalworkplace/change-management-for-digital-transformation>
3. Olavsrud T. Change Management for Digital Transformation: What's different? CIO. Aug. 3, 2017. URL: <https://www.cio.com/article/3211898/change-management-for-digital-transformation-whats-different.html>



**Щербіна О. С., канд. екон. наук, доц.,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Маркетингові дослідження вважаються одним з найкращих методів для отримання достовірної інформації з ринку товарів і послуг. На основі даних маркетингових досліджень створюється маркетингова та загальна стратегії суб'єктів господарювання.

Маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг здійснюють аналіз ринку для виробника в розрізі розміру ринку, потенціалу для подальшого зростання, стану суміжних ринків та тенденцій їхнього розвитку тощо; також детально вивчають споживчий попит в розрізі запитів споживачів і розвитку їхніх потреб; незаповнених ніш ринку тощо. Маркетингові дослідження необхідні для оцінки конкуренції на ринку інформаційних