

Конкуренентоспроможність підприємства в реаліях цифрової економіки

Світові тенденції дуже сильно корелюють із плінністю часу в сучасних реаліях ведення бізнесу і саме тому в цей досить важкий період, дуже важливо розуміти те, на скільки сильно та швидко змінюються правила гри на національних та міжнародних ринках. Саме тому, рівень конкурентоспроможності компанії та процес його підняття являється одним із найголовнішим питанням на підприємстві. Саме конкуренція та її планка залежить від багатьох чинників та складається із успішного симбіозу просування, реклами, маркетингу та інших ефективних дій підприємства.

Однак в останні часи, неможливо не побачити темп розвитку нових технологій, Інтернету, діджиталізації та цифровізації. Збільшення кількості гаджетів, сайтів, соціальних мереж та їх користувачів форсує перехід компаній в Інтернет-середовище, де панує дуже багато різних нових факторів та елементів котрі мають свої закони та правила. В цілому, для країни це дає можливість маленьким компаніям швидко й менш ризиковано вийти на ринок та мати можливість боротися із великими організаціями, котрі являються менш гнучкими до таких дій та переходів.

Всі ці фактори досить сильно вплинули на підприємництво і особливо потрібно розглядати процес цифровізації. Він являє собою зародження, перетворення, впровадження нових цифрових технологій та модифікацій в різні сфери діяльності та життя людей. Саме цей момент в двадцять першому столітті має найбільший вплив на розвиток бізнесу та компаній.

Особливо в момент кризи COVID-19 це явище допомагає багатьом компаніям триматися на ходу і пристосовуватися до цих реалій. Так ми всі бачимо як бізнес різко перейшов від офлайну в онлайн. Тобто фізичні магазини тепер не приносять такої доходності і тим самим це провокує всіх гравців на ринку йти за цими правилами, що є непоганою та цілком раціональною альтернативою ведення бізнесу.

Підприємства почали більше працювати із базами даних та інформацією від клієнта, що дає перевагу в розумінні смаків клієнта, регулярності покупок, товарообороту та інше. Компанії можуть мати можливість заохочувати клієнта, дивлячись на його активність та створювати більш лояльного та постійного споживача. Тим самим створюється LTV-користувач, який має більшу цінність для організації, тому що він являється найбільш потрібним та високо-маржинальним покупцем.

Цифровізація створила також дуже багато нових точок контакту із споживачем, що дійсно дає перевагу всім стейкхолдерам на ринку. Однак, як вже і було сказано, це є великою проблемою для великих компаній, із негнучким управлінням, що фокусувалися на стабільність всі останні роки. Саме їм потрібно досить швидко перебудувати свою стратегію ведення бізнесу і це торкається практично всіх сфер діяльності, від продажу та контакту із споживачем до фінансової частини. Хоча ці компанії мають вже досить непоганий дохід, що дає розуміння про можливості використання цифровізації в свою сторону, особливо в фінансуванні та розвитку бази даних, ретельного аналізу поведінки клієнта, його профілю, інформації та в цілому просування й переходу в світ цифрових технологій. Але, в свою чергу сам процес дав поштовх й молодим фірмам котрі можуть використати цей процес собі на користь.

Також окремо потрібно виділити й державу, котра теж отримує від цього процесу переваги, особливо це помітно в чистоті всіх транзакцій, адже всі вони проходять через базу і тим самим може зменшуватися рівень тіньової економіки, що досить сильно впливає на розвиток здорових ринкових відносин. Особливо помітно це стало в останні роки, коли Україна почала програму діджиталізації, в якій всі процеси будуть перетворені та використані саме в цифровому форматі. На це вказує дуже багато ознак, таких як: відкриття додатку «Дія», нового сайту пенсійного фонду та інше. Все це полегшує життя не тільки споживача, а й країни в цілому.

Із переваг впливу цифровізації можна виділити: відкритість та здорові взаємовідносини на ринку; більше значення тепер мають дані для компанії; покращення взаємозв'язку із клієнтом; створення персоналізації споживача; можливе зменшення собівартості продукту. Із недоліків треба окремо потрібно виділити саме небезпеку від хакерських атак, так як це може спровокувати злив даних та інформації про споживачів.

Із всього цього потрібно зрозуміти одне, цифровізація є логічним процесом, який впливає перетворення всіх сфер життя людей, роблячи їх більш легкими для споживача та складнішими, однак детальнішими для підприємств. Вже багато компаній давно почали її освоювати збільшуючи свої можливості, особливо в контакті із споживачем. Тобто можна виснувати, що рівень конкурентоспроможності компанії тісно пов'язаний із цим новим явищем, що і не є сюрпризом, адже в епоху цифрової економіки всі процеси переходять в онлайн і це торкається всього оточення споживача.