

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

На сучасному етапі розвитку набувають актуальності питання цифровізації економічних процесів та управлінських рішень, і проникнення інформаційних технологій в усі сфери діяльності компанії.

Дана проблематика вивчалась як західними (Дж. Чампі, Б. Андерсен, Й. Беккер, Дж. Вумек, П. Друкер, Е. Демінг, С. Робінс), так і вітчизняними (В.В. Репін, В.В. Єфимов, В.Г. Єліферов, В.А. Івлєв) науковцями. Слід також зазначити праці [6-8] Однак мало уваги приділялося вивченню досвіду побудови ефективних бізнес-процесів, зважаючи на вплив цифровізації, особливо на промислових підприємствах. Тому обраний напрямок дослідження є актуальним.

Сама актуальність полягає в тому, що розвиток та вплив цифрових технологій відбувається з геометричною прогресією, і необхідно постійно визначати та досліджувати нові етапи розвитку, а також їх вплив на управління підприємством. Метою дослідження є виявлення особливостей управління підприємством в умовах цифровізації.

Завданнями роботи є дослідження та визначення особливостей розвитку підприємства на початку тисячоліття, коли цифровізація тільки почалась в світових масштабах, та зараз, коли вже неможливо уявити життя без сучасних технологій; визначити місце цифровізації в управлінні підприємствами; дослідити вплив цифровізації на промислові підприємства.

Управління підприємством - процес планування, організації, мотивації, контролю й регулювання дій персоналу, постановки стратегічних цілей і тактичних завдань підприємства, ухвалення управлінських рішень і забезпечення їх виконання. Сучасне виробниче підприємство - це складний комплекс, динамізм і злагодженість роботи якого забезпечуються механізмом управління, що встановлює внутрішні зв'язки і враховує діяльність усіх ланок та працівників підприємства - від робітника до директора.

Порівнюючи підприємства, що існували всього 20 років тому і тепер, можна зазначимо тотальну різницю в усіх сферах його діяльності: від завдань секретаря до контролю виконання планів керівництвом. З одного боку, цифрові технології значно спросили виконання та контроль багатьох завдань, надаючи додатковий час співробітникам на інші необхідні дії та розвиток навичок. З іншого боку, змінились взагалі назви професій та вимоги до кадрів.

Щодо управління підприємством, по-перше, змінився сам підхід до управління. Якщо для проведення первинного дослідження, а саме збору

необхідної інформації про ринок, конкурентне середовище, положення фірми та перспективи розвитку, ще 20 років тому потрібно було присвятити декілька тижнів чи місяців, то наразі спеціалісти можуть зібрати, проаналізувати та надати звіт зі врази більшою швидкістю.

По-друге, підприємства переходять в онлайн-мережу. Інформація стає більш прозорою та легко доступною. Не потрібно отримувати дозвіл на вивчення дій конкурентів, проводити дорогі дослідження – вся інформація вже є в відкритому доступі, потрібно тільки знати джерела, і мати знання та навички для аналізу та змогу правильно оцінити достовірність, зробити висновки.

При цьому, така відкритість не завжди відіграє на користь підприємству, адже конкуренти також мають змогу завантажити інформацію, завантажити з відкритого доступу інформацію про більшість дій компанії. Тому, управління підприємством переходить на новий рівень.

Тепер для того, щоб бути успішним менеджером, потрібно більш швидко аналізувати значно більший обсяг інформації, мати змогу та навички робити аналіз надійності джерел, прогнозувати дії свого підприємства та наслідки конкурентів.

Також, необхідно чітко розуміти імідж компанії онлайн і те, що лише одна необдуманна дія може призвести до моментального поширення інформації в Інтернеті, що може призвести до фатальних наслідків.

Як приклад впливу цифровізації на промислові підприємства розберемо «рекламні війни» між брендами автомобілів. Рекламні війни між відомими світовими брендами – це явище, яке ми спостерігаємо досить часто. Проте, останніми роками воно зустрічається скоріше на онлайн-просторах, ніж в офлайн.

Спочатку, в 2009 році на проспекті Santa Monica в Каліфорнії компанія Audi розмістила рекламу зі словами "Твій крок, БМВ?". Але й концерн BMW в боргу не залишився. Поруч із заголовком від Audi BMW розмістили білборд із зображенням нового автомобіля BMW M3 зі слоганом "Шах і мат". Проте, така рекламна кампанія була лише локальною, і була оффлайн. Тож, наступним кроком підприємства стала вже рекламна кампанія онлайн, а саме відео, що стало «вірусним», і яке поширювалось впродовж декількох років по всьому світу.

Відео починається з фрази: «Чого ти чекаєш від машини?». Далі демонструються чотири брелки від автомобілів брендів-конкуренти підприємства з тим гаслом, з яким вони себе порівнюють: дизайн, комфорт, безпека, спортивність. І кільця брелків

нагадують логотип Audi. В кінці з'являється запитання: «В одній машині?».

Таким чином, відео допомогло перевести «конкурентну боротьбу» з онлайн в офлайн. І це вплинуло на управління підприємством так, що відео поширювалось серед користувачів по всьому світу, і продажі нових автомобілів зросли на декілька процентів, що свідчить про успіх кампанії і правильне керування ситуацією.

При цьому, керівництво Mercedes-Benz довгий час недооцінювало вплив цифровізації на управління компаніями. Тому зараз, згідно зі статистикою продажів за 2017 рік, відрив становить 41% [4], хоча в компанії спостерігалось приросту на 5%, в порівнянні з 2016 роком.

Отже, цифровізація відіграє значну роль в управлінні підприємствами, зокрема, і промисловими. Вихід компаній в цифровий простір змінив підходи до управління компанією та інформацією, зокрема.

Наразі, коли технології розвивають швидко і постійно змінюється середовище, керівництву компанії необхідно приділяти багато уваги онлайн-платформам, і постійно слідкувати за трендами, тенденціями та діями конкурентів також і в Інтернет-середовищі. При цьому, у зв'язку з виходом в онлайн більшості компаній і наявних інструментів для аналізу та комунікації, потрібно повсякчас слідкувати за іміджем підприємства онлайн, проводити аналіз даних та представленості в Інтернет.

Потрібно якомога більше використовувати інструменти цифровізації для того, щоб створювати та керувати успішним підприємством в реаліях

сьогодення і не забувати про те, що ситуація онлайн змінюється набагато швидше, ніж раніше.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ісаєв Р.А. Бізнес-інжиніринг та управління в комерційному банку. / Р.А. Ісаєв - М.: ГОЛОС-ПРЕС, 2009. - 318 с.
2. Відео-реклама Audi https://www.youtube.com/watch?v=C-ooL3Afzx8&feature=emb_rel_end
3. Історія рекламних війн https://rikauto.com.ua/ru/news_full/219
4. «Мерседесу» все трудней угнаться за BMW и Audi https://www.zr.ru/content/news/482272-mercedesu_vse_trudnej_ugnatsa_za_bmw_i_audi/
5. Управління підприємством https://pidru4niki.com/12281128/ekonomika/upravlinnya_pidpriyemstvovom
6. Kasych A., Vochozka M. Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2, 298-305.
7. Касич А.О. Теоретичні і методичні основи аналізу внутрішніх джерел фінансування інвестиційної діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 3(117), 243–250.
8. Kasych A., Yakovenko Y., Tarasenko I. (2019). Optimization of business processes with the use of industrial digitalization. Proceedings of the International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2019, pp. 522-525.