

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Гребенюк Я.О., здоб. вищ. осв. ОС «магістр»
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Кулініч О.А.**
Державний біотехнологічний університет

Після кризи, викликаної коронавірусом, цифрова стратегія країн ЄС набуває нового актуального значення, оскільки доводить ефективність використання таких цифрових інструментів, як: спостереження за поширенням коронавірусу; досліджування та розробка діагностики, лікування, вакцини; гарантування того, що європейці можуть залишатися на зв'язку та в безпеці онлайн.

Поки діють обмеження, а соціальна й економічна діяльність стає все більш цифровою, споживачі та підприємці покладаються на Інтернет та його підключення. Завдяки широкосмуговим мережам і цифровій інфраструктурі є можливість продовжувати навчатися, спілкуватися та працювати. Довірчі послуги для бізнесу, електронний уряд та електронна охорона здоров'я забезпечують безперервність і доступність державних послуг, а надійні системи безпеки захищають особисті дані в Інтернеті і гарантують, що комерційна діяльність залишиться конфіденційною [1, с.148].

За даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), шок від COVID-19 прискорив цифровізацію діяльності державного та приватного секторів у багатьох країнах, у тому числі у формі покращеного широкосмугового підключення, впровадження онлайн-моделей бізнесу, просування онлайн-платежів та покращення цифрових навичок.

Глобальне опитування McKinsey щодо цифрової стратегії показало, що підприємства прискорили цифровізацію, в середньому, на три-чотири роки. Більше того, частка пропозицій з використанням цифрових технологій у їхніх портфелях прискорилося на приголомшливі сім років.

Підштовхнуті необхідністю змін, підприємці визнали, що використана можливість бути першим приносить вищі дивіденди, а ніж бути швидким послідовником. Перехід на віддалену роботу перетворив фізичну відстань на цифрову близькість і забезпечив вплив, що змінює гру. Неможливість зустрітися не зупинила цифрового залучення клієнтів та контролю надходження доходів на стабільному рівні.

Приголомшливі глобальні можливості для різних галузей і технологій в межах підвищення цифрової ставки прогнозує компанія IDC, яка стверджує, що глобальні витрати на цифрову трансформацію торкнуться 2,8 трлн. доларів США у 2025 році.

Дослідження BCG щодо успіху цифрової трансформації вказує на технології, телекомунікації та фінансові послуги як галузі, які займають найвище місце за цифровою зрілістю та є більш успішними в трансформації. У той час як багато технологічних компаній є носіями цифрових технологій з мінімальним багажем застарілих ІТ, банки та телефони спритно трансформувалися, щоб забезпечити цифровий досвід відповідно до очікувань клієнтів.

Незалежно від галузі, компанії різних напрямів діяльності мають потенціал для подолання сучасних проблем, якщо здійснять трансформацію своєї ключової бізнес-ініціативи. Коли трансформація керує цифровими технологіями, технології стають її найкращим і найбільш цілеспрямованим активатором. Завдяки ефективній економії витрат у доковідну епоху технології довели, що стали життєво важливим гвинтиком інновацій, модернізації, конкурентних переваг та створення необхідного досвіду клієнтів та співробітників.

Прискорюючи цифрову трансформацію, пандемія створила простір, який і надалі заохочуватиме інновації та впровадження технологій. Підприємці починають краще розуміти можливості типів сучасних технологій, які перед ними відкриваються, особливо після пандемії. У цьому відношенні криза COVID-19 підштовхнула розвиток технологічно орієнтованої бізнес-культури. Цифровізація виступила не лише як впровадження технологій, Інтернету та дистанційної роботи, а стала також впровадженням безпосередньо бізнес-інновацій [1].

Цифрова трансформація після пандемії буде сильно відрізнятися від тієї, якою вона була до пандемії. Оскільки фінансові та кадрові ресурси будуть обмежені, фірми будуть вимушені переосмислити цифрову трансформацію для визначення її цінності. Це дозволить підприємствам стати більш гнучкими, стійкими та конкурентоспроможними.

Інформаційні джерела:

1. Андросова Т.В., Кулініч О.А. Туристичний бізнес і маркетинг у період пандемії: міжнародний досвід. *Маркетинг XXI століття: виклики змін*: зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (8–10 жовтня 2020 р.). Х. ХДУХТ, 2020. С. 148-150