

Іванова А. В.

студентка ОДАБА

Керівник: к.т.н., доц. Ширяєва Н.Ю.

ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ МСП В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Анотація. Проведено огляд тенденцій розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва в умовах діджиталізації. Виокремлено п'ять груп показників цифрових ініціатив суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Вступ. З 2010 року в Україні реалізується план заходів щодо впровадження принципів АМБ для середньостатистичної економіки Європи. Але без розвинутої системи інформаційного обслуговування суб'єкти малого та середнього підприємництва не в змозі ефективно працювати, у зв'язку з цим доцільно здійснювати їх державну підтримку за рахунок функціонування розвинутої мережі консультативних, юридичних, бухгалтерських агенцій, регіональних інформаційно-аналітичних центрів.

Виклад основного матеріалу. Мале та середнє підприємництво зазвичай підпадає під одну з шести категорій: інноваційні стартапи на ранніх стадіях, створені успішні стартапи, зростаючі середні компанії, фірми, що перебувають у стадії розвитку або що борються, малий бізнес, орієнтований на місцевість, неформальний мікробізнес. Середні компанії часто є пріоритетними підсегментами. Хоча середні підприємства складають лише два відсотки всіх компаній, вони становлять близько тридцяти відсотків валового внутрішнього продукту і зайнятості в більшості країн. Часто до МСП відносять стартап - компанії. Ключові принципи стартап - компаній - швидкість, глобальний погляд, командна культура, новизна. Краудфандинг - добровільна фінансова співпраця людей, як правило, через інтернет, для фінансування різних галузевих проектів, у тому числі стартап - компаній та малого бізнесу. Серед принципів АМБ - сприяння підвищення кваліфікації МСП та всім формам інновації; створення середовищ для процвітання МСП; полегшувати доступ до фінансування та зростання на зовнішніх ринках. Враховуючи вищенаведені тенденції, суб'єкти малого та середнього підприємництва ініціюють все більше цифрових ініціатив, їх керівникам необхідно контролювати показники результативності менеджменту. Перший показник - відсоток щорічного бюджету технологій, витраченого на цифрові ініціативи. Наприклад, дані, що ідентифікують споживачів, які найбільше ризикують придбати в іншому місці, можуть утримувати клієнтів лише в тому випадку, якщо фахівці з маркетингу або збуту вживають ефективних заходів, щоб зробити цих клієнтів задоволеними, тобто поведінка компанії є маркетингово - орієнтованою. Другий показник - час, необхідний для створення цифрового додатку. Швидкість, зокрема швидкий переклад ідей в інструменти, які можна використовувати на передовій, є критично важливою для цифрової організації.

У швидко мінливому світі затримка означає отримання переваг конкурентів або, що ще гірше, виготовлення інструменту, який застарів до того, як його коли-небудь застосувати. Є випадки, коли суб'єкти малого та середнього підприємництва погано уявляють собі, як вони працюють у своїй галузі. Третій показник - рентабельність цифрових інвестицій. Для максимізації прибутку пропонують одноразову трансформацію бізнес-домену. Наприклад, домен маркетингу для компанії споживчих товарів може включати залучення клієнтів, встановлення цін, перехресний продаж та утримання. Трансформація доменів один за одним дозволяє суб'єктам малого та середнього підприємництва використовувати подібні набори даних, технологічні рішення та членів проектної команди для різних випадків використання, що в кінцевому рахунку економить час і витрати. Четвертий показник - відсоток стимулів керівників підприємств, пов'язаних із створенням цінностей у цифровій формі. Суб'єктам МСП необхідно нести відповідальність за цифрову трансформацію та мати з цього відчутний ефект цінності. Вирівнювання стимулів має вирішальне значення для досягнення цих цілей. Важливо те, що це включає пов'язування цифрових стимулів серед цих лідерів, включаючи керівника технологій організації. Суб'єкти МСП, що розвивають свої цифрові та аналітичні можливості, часто матимуть декількох лідерів у галузі технологій - головного директора з питань цифрових технологій та інформаційного забезпечення, якщо назвати двох. Але здатність мобілізувати технологічну організацію для підтримки бізнес-цілей в кінцевому підсумку повинна покластися на головного директора з питань технологій, який, як правило, контролює ресурси, керівні принципи виробництва, інформаційну безпеку та протоколи розвитку технологій. П'ятий показник - залучення, кар'єрне просування та зберігання технічних талантів. Здатність залучати та утримувати виняткові технологічні таланти є найважливішим рушієм довгострокового успіху. Технічний талант включає людей, які мають досвід у галузі інженерії даних та аналітики, дизайну та досвіду роботи з користувачами, а також інформаційні технології. Показники технічного таланту можуть з часом змінюватися, залежно від того, де суб'єкт МСП перебуває на цифровому шляху. На ранніх стадіях суб'єкти МСП хочуть зосередитись більше на наявності достатньої кількості старших архітекторів та підприємницьких будівельників. Як цифрові ваги, вони повинні звернутися до створення своїх лав технічних фахівців та професіоналів із забезпечення якості. Також є більш традиційні показники, такі як відсоток докторів наук у співробітниках та відсоток тих, хто здобув ступінь в установах з найкращими інженерними програмами або був набраний у провідних цифрових організаціях.

Висновки. В умовах діджиталізації актуальні показники оцінювання результативності менеджменту МСП: відсоток стимулів керівників підприємств, пов'язаних із створенням цінностей у цифровій формі; рентабельність цифрових ініціатив; час, необхідний для створення цифрового додатку; залучення, кар'єрне просування та зберігання технічних талантів; відсоток щорічного бюджету технологій, витраченого на цифрові ініціативи.