

# УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вінницький національний технічний університет

*Анотація* В роботі досліджено питання управління потенціалом підприємства в умовах цифрової економіки.

**Ключові слова:** потенціал, цифрова економіка, управління потенціалом

## ENTERPRISE POTENTIAL MANAGEMENT IN A DIGITAL ECONOMY

*Abstract* The issue of enterprise potential management in the conditions of digital economy is investigated in the work.

**Key words:** potential, digital economy, potential management

В умовах сучасного турбулентного економічного середовища, якому притаманні високий ступінь невизначеності та ризику, спричинені COVID-19, глобальним погіршенням економічної ситуації, суб'єктам господарювання доводиться функціонувати в умовах зростання ролі цифровізації. Значну увагу підприємства мають приділяти управлінню власним потенціалом в умовах цифрової економіки. Питання, пов'язані дослідженням сутності потенціалу та особливостей управління потенціалом досліджувались в роботах В. В. Джеджули, О. І. Гончар, О. Є. Кузьміна, О. Г. Мельник, І. М. Репіної, В. В. Хачатрян та інші. Питання функціонування цифрової економіки стало предметом досліджень В. Айзексон, Е. Вільямс, Б. Елбрехт, Л. М. Ємельяненко, Н. М. Краус, Л. І. Федулова.

Разом тим, потребує подальшого дослідження питання управління потенціалом підприємства в умовах цифрової економіки.

Сучасній економіці притаманна глобалізація, спричинена цифровою революцією. Швидкий розвиток Інтернет-технологій сприяв тому, що на сьогодні для усіх суб'єктів господарювання незалежно від розмірів є доступними споживачі з усіх куточків Світу за умови наявності Інтернету.

В умовах цифрової економіки виробництво трансформується з точки зору способу виробництва та розподілу товарів за допомогою оцифрування процесів. Збільшення обсягів продажу персональних комп'ютерів та інших цифрових пристроїв та збільшення частки підключених пристроїв до Інтернету дозволило істотно знизити витрати на залучення учасників до Інтернет-спільнот, що сприяло тому, що мільярди людей стали потенційними учасниками цифрової економіки.

Вченими виділяється три етапи цифрової трансформації [1]:

- діджиталізація – процес перетворення аналогового в цифровий,
- діджиталізація – використання цифрових технологій,
- цифрова трансформація.

Підприємствам досить важливо використовувати наявні переваги та можливості цифрової економіки для підвищення рівня свого потенціалу. Під потенціалом розуміють сукупність можливостей досягати відповідних результатів у своїй діяльності, обумовлених системою здатностей їхнього використання в умовах мінливого зовнішнього середовища [2].

Прогресування процесу діджиталізації сприяє перенесенню бізнес-процесів у віртуальний простір. Тому важливим є вивчення поведінки споживачів у віртуальному просторі та цілі, які вони пов'язують із участю у соціальних мережах [3]. Оскільки в умовах цифрової економіки важливе місце займає саме споживач, підприємствам для підвищення потенційних споживачів важливим є стимулювання зацікавленості споживачів до продукції підприємства та діяльності в цілому. З цією метою на сучасному етапі розвитку підприємствам важливим є не лише обслуговування інтернет-сторінок в Інтернеті та Інтернет-магазинів, проте й активне спілкування із споживачами у соціальних мережах, за допомогою опитувальників за використання Гугл-форм [4].

Саме цифрова економіка дозволяє збільшувати потенціал підприємства зокрема і в пошуку нестандартних нових ідей для розроблення нової реклами чи нової назви продукту через комунікацію зі споживачами. Споживачі завжди готові брати активну участь у таких заходах, оскільки в якості

винагороди вони побачать реалізованою своєю ідеєю. Найбільш поширеними цілями, які спонукають користувачів брати участь у заходах, які організують підприємства, є:

- самореалізація – беручи участь в онлайн-заходах, певні особи отримують відчуття потреби та самореалізації, особливо в тих випадках, коли їх певним чином відзначають або прислухаються до їх порад;

- пошук нової роботи – на сьогодні досить часто міжнародні компанії залучають нових працівників саме за результатами проведених конкурсів, виконаних завдань;

- розкриття власного потенціалу – вирішуючи завдання, запропоновані певною компанією, учасники краудсорсингу мають можливість підвищувати свою креативність, знаходити нові професійні якості;

- задоволення амбіцій – окремі учасники конкурсів можуть переслідувати ціль бути кращим і таким чином задовольняти власні психологічні потреби.

Підприємство має детально визначити завдання, яке ставиться перед учасниками, встановити часові обмеження. Підприємство також не повинно забувати про потребу в певній нагороді учасників по завершенню конкурсів, опитувань. В якості винагороди учасники можуть отримати:

- інформацію про продукцію;
- можливість тестування нових видів продукції;
- моральну винагороду;
- матеріальну винагороду;
- отримання нової роботи.

Величина винагороди зазвичай залежить від складності та важливості завдання, яке ставить підприємство. У випадку проведення опитувань щодо якості продукції, визначення напрямків нової реклами, нового бренду, якості продукції, учасників краудсорсингу цілком задовольнить моральна винагорода, ознайомлення з результатами опитування та можливість тестування нових видів продукції.

Зрозуміло, що наявність матеріального заохочення, яке може отримати кожен учасник чи випадкова їх кількість, сприятиме розповсюдженню інформації щодо опитування серед більшого кола людей. Для забезпечення анонімності з метою зменшення ризику витоку інформації, опитування доцільно проводити через онлайн-форми. Їх використання дозволить, крім того, досить швидко опрацювати отриману інформацію. Значно більшою має бути винагорода у випадку поставлення завдання з пошуку рішення з виготовлення нової продукції, напрямків економії, формування ідеї нового обладнання.

Отже, в умовах цифрової економіки вітчизняним підприємствам м варто звернути увагу підвищення потенціалу шляхом більш активної комунікації зі споживачами засобами Інтернет-технологій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Verhoef P. C., Broekhuizen T.L., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*. 2021. №122. Pp. 889-901.

2. Хачатрян В. В. Підприємницький потенціал підприємства за умов інтеграційних змін: формування, управління, розвиток: монографія. Хмельницький : Видавець ПП Заколотний М. І., 2019. 321 с.

3. Caputa W., Krawczyk-Sokolowska I., Pierscieniak A. The potential of web awareness as a determinant of dually defined customer value. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. Vol. 163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120443>

4. Єпіфанова І. Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2019. 384 с.

**Єпіфанова Ірина Юріївна** - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: epifanovairene@gmail.com

**Iryna Yu. Yepifanova** – Doctor. Econ. Sc., Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail:epifanovairene@gmail.com