

Исследование эффективности диджитализации в условиях пандемии
2020 на примере предприятия
Алматы Менеджмент Университет AlmaU

Мадраимова Анар
Ким Анастасия
Бұғыбай Әсем
Ситников Даниил
Абуажлитова Акдана

В рамках прохождения научной стажировки в Центре Изучения Общественного Мнения (ЦИОМ) нашей командой было проведено исследование эффективности диджитализации в условиях пандемии 2020 на примере предприятия. Привычный процесс деятельности МСБ подвергся достаточно трудной проверке на устойчивость весной минувшего года. Многочисленные фирмы ощутили на себя потребность оцифрования рабочих действий на абсолютно всех ступенях: начиная с разбора идей, вплоть до реализации готовой продукции. «Сложнее всего было тем небольшим магазинам, которым пришлось в один момент придумать, как перевести свой бизнес в онлайн и даже оцифровать свои физические операции, чтобы сохранить отношения с клиентами» - эксперт Visa Кевин Фален о положении МСБ в рамках пандемии.

В особенности нелегкой проблемой, появившейся у МСБ считается проблема разорения. С целью предотвращения возможного банкротства большинство фирм в самые короткие сроки изучили и внедрили интернет продажи. В настоящий период существует достаточно большое количество интернет площадок, с помощью выхода на которые организация сможет не только остаться на сравнительно той же степени дохода, которая сохранялась до пандемии, но и получает шанс повысить прибыль.

Так, отечественная компания Adili Textile, занимающаяся производством текстильной продукции сумела заполучить бóльшую аудиторию через сотрудничество с популярными блогерами, повышение узнаваемости и лояльности к бренду, а также дополнительные каналы сбыта, не требующие больших затрат.

Бренд Adili Textile в феврале 2020 года решил выйти на альтернативные площадки реализации продукции, а также качественно усовершенствовать существующие каналы взаимодействия со покупателями. Методы эмпирического исследования, в частности наблюдение, сравнение и эксперимент, проведенные нами и сотрудниками компании показали какие рычаги были наиболее эффективны: бренд Adili основал коллаборацию с большим количеством популярных блогеров в площадке инстаграм, таких как Малика Касенова, Айсауле Бакытбек, Марина Кемп, с несколькими брендами, как Mimioriki, Heybaby.kz, Whiteflower_kz, вышел на kasperski.kz, market.forte а также satu.kz. Наряду с привычной площадкой инстаграм, Adili создали аккаунты на Tiktok и YouTube.

Стремительно возрастающая популярность бренда начала привлекать предпринимателей из схожей области работы в других городах. Adili получила возможность партнерства в форме дистрибьюторства, что было немедленно применено в качестве экспериментального пилотного проекта.

До режима изоляции главные точки продаж компании: бутики в ТРЦ Mega Center, ТРЦ Alma-Ata, Mega Silk Way, Saryarka. В настоящий период компания не привязана к определенному месту, городу, бутику – интернет расширил ее границы, освободил от экономической уязвимости перед пандемией, дал возможность заявить о себе как о передовом бренде, идущем в ногу со временем.

Результаты проведенного исследования показывают, что на данный момент надвигающаяся опасность повторного обострения положения с COVID19 более не является настолько стрессовой, каковой была в самом начале. Теперь компания знает какие шаги предпринимать, на что делать акцент в спорных ситуациях и как не почувствовать на себе риск банкротства, а хладнокровно идти к своей цели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белов, А. Интернет маркетинг / А. Белов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2017.- с.174.

2. Борзак А. Интернет маркетинг: основы или О чем забыл написать Котлер // режим удаленного доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/internet_marketing_osnovy_ili_o_chem_zabyly_napisat_kotler

4. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция / Московская финансово-промышленная академия – М., 2015 – 376 с.