

Дигитална сегментација и Дигитален индекс - степен на дигитална зрелост на компаниите во Р.С.Македонија

(Резултати од истражувањето за дигиталната
подготвеност и зрелост на компаниите)



Методологија и цел на истражувањето

Квантитативното истражување е направено со цел да се добие увид во дигиталната подготвеност на компаниите во Р.Македонија, да се разберат **навиките** и потребите за **користење на дигитални услуги и алатки**, како и да се проценат **ефектите од пандемијата на COVID-19** врз користењето на дигитални услуги.

Во истражувањето беа вклучени 530 испитаници како репрезентативен примерок дизајниран во согласност со структурата на компаниите во Република Северна Македонија, Централен регистар 2019 година;

Поради различните дигитални однесувања коишто произлегуваат од бројот на вработени и приходите, компаниите вклучени во истражувањето се сегментирани на следниот начин:

SoHo сегмент - компании со помалку од 10 вработени од кои 70% имаат приходи помали од 2 милиони денари

SME сегмент – составен од две подгрупи:

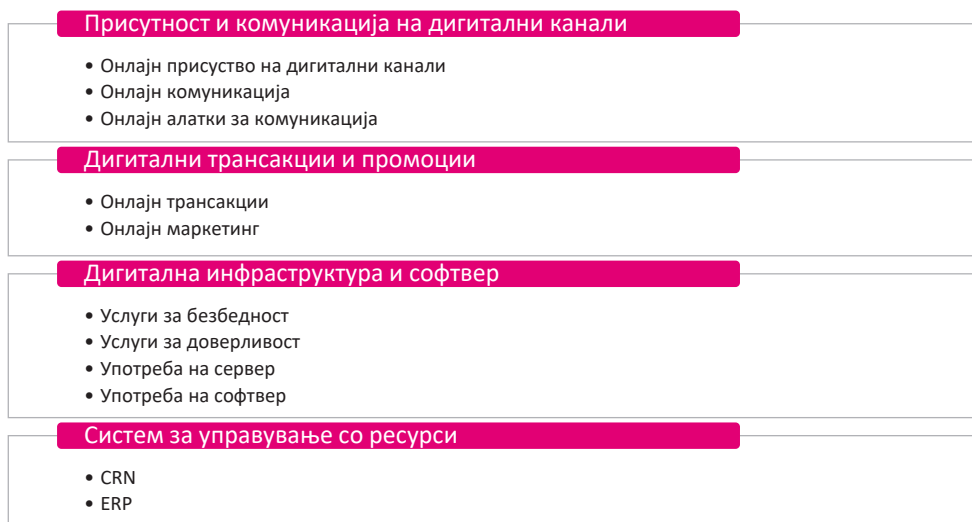
- мали компании со 10 до 50 вработени од кои 50% имаат приходи помали од 2 милиони денари
- средни компании со 50 до 250 вработени од кои 70% имаат приходи поголеми од 2 милиони денари
- Large сегмент, т.е големи компании со повеќе од 250 вработени од кои 100% имаат приходи поголеми од 2 милиони денари

Главниот фокус на истражувањето е насочен на компаниите со помалку од 250 вработени како значаен двигател на економијата и поради нивното најголемо присуство на македонскиот пазар.

Истражувањето беше спроведено во периодот од декември 2020 до февруари 2021 година

Мерење на дигитален индекс

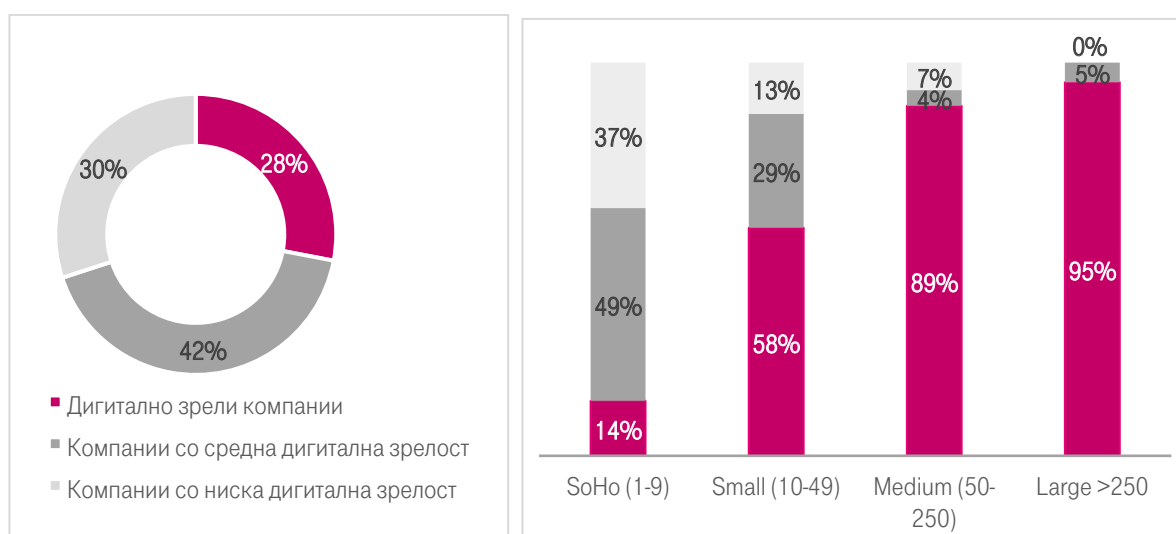
Во рамките на истражувањето направено е и мерење на дигиталниот индекс (ДИ) кој е показател на степенот на дигитална зрелост на една компанија. Дигиталниот индекс е измерен во однос на 10 дигитални области групирани во 4 категории на дигитални услуги :



Добиените одговори за секоја категорија и поткатегорија на дигитални услуги, ја класифицираа компанијата во еден од 3 сегменти коишто се показатели на дигиталната зрелост и тоа:

- **Дигитално зрела компанија** – кога ДИ е со вредност од 55 до 100;
- **Компанија со средна дигитална зрелост** – кога ДИ е со вредност од 30 до 55;
- **Компанија со ниска дигитална зрелост** – кога ДИ е со вредност од 0 до 30.

Согласно добиените одговори од целокупната база на испитаници, 28% од компаниите се дигитално зрели, 42% се компании со средна дигитална зрелост, а **30% се компании со ниска дигитална зрелост.**



На национално ниво, компаниите може да се класифицираат како компании со средна дигитална зрелост со просечна вредност на дигитален индекс (ДИ) од 40.1.

Резултатите од пресметката на дигиталниот индекс укажуваат на фактот дека степенот на дигитална зрелост на една компанија е условен од големината и дејноста на компанијата.

Така дигитално зрели се 95.3% од големите компании и само 14% од компаниите од SoHo сегментот (мали компании со помалку од 10 вработени).

Долгогодишните компании(>30год) се евидентирани како компании со најголема дигитална зрелост.

Во однос на дејноста,компаниите од областа на градежништво се со наголем, а компаниите од областа на малопродажба се со најмал удел во дигитално зрели компании.

Пелагонискиот регион е со највисок индекс на дигитална зрелост. Недигиталните компании пак се со најголема застапеност во Југозападниот регион (53,4%) и Полог (47,9%).

Профил на компаниите во согласност со нивото на дигитална зрелост

Дигитално зрели компании

Дигитално зрелите компании користат комбинацијата од повеќе дигитални канали како што е веб страница на компанијата (98%) и социјалните медиуми (100%).



Онлајн комуникацијата со корисниците преку социјалните медиуми е присутна кај 60% од дигиталните компании, додека пак 48% користат веб форми за комуникација со корисниците. -Околу 90% од нив користат софтверски алатки во секојдневното работење, а 69% имаат сервери за хостирање на веб страници, е-пошти, складирање на податоци или бази на корисници.

Во споредба со компаниите коишто не се дигитално зрели и компаниите со средна дигитална зрелост, дигиталните компании во поголема мера користат CRM или ERP системи односно 33% се корисници на услугата.

Компанија со средна дигитална зрелост

Само 6% од компаниите со средна дигитална зрелост имаат веб страница на компанијата, затоа што тие главно се посветени на користењето на социјалните медиуми (100%).

Промоциите преку дигиталните канали се присутни кај 65% од компаниите со средна дигитална зрелост. За овие компании најверојатна е можноста на спонзорирано рекламирање преку социјалните медиуми, како резултат на значителната употреба на социјалните платформи.

Компаниите со средна дигитална зрелост се најактивни (63%) кога станува збор за онлајн плаќање кон Телеком операторот на веб страницата на операторот. Употребата на софтвер е релативно висока кај компаниите со средна дигитална зрелост (80%).

Компании со ниска дигитална зрелост



Компаниите со ниска дигитална зрелост во многу мал обем се присутни во дигиталниот свет (0% имаат веб страница, а само 3% ги користат социјалните медиуми), имаат низок степен на употреба на алатки за онлајн комуникација и не користат активен дигитален маркетинг.

Компаниите со ниска дигитална зрелост се разликуваат од компаниите со висока и средна дигитална зрелост во поглед на дигиталната инфраструктура и софтверот: 44% од компаниите не започнале да користат каков било вид на дигитални сервери за архивирање на податоци и архивирањето го вршат на традиционален начини во хартиена форма.

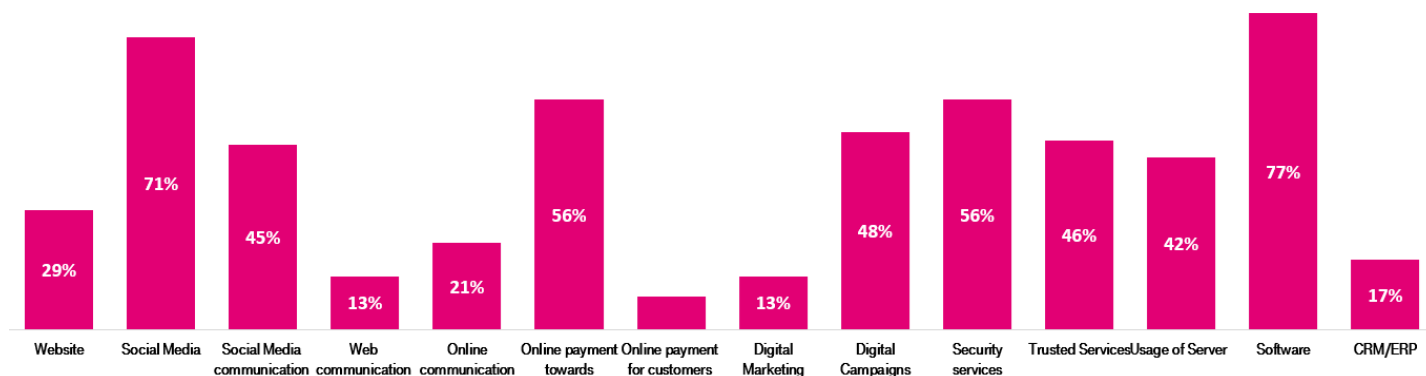
Компаниите коишто не се дигитално зрели се дигитални само во поглед на онлајн плаќање кон Телеком операторот на веб страницата на операторот (49%) и употребата на софтвер (61%).

Користење дигитални услуги и онлајн присутност

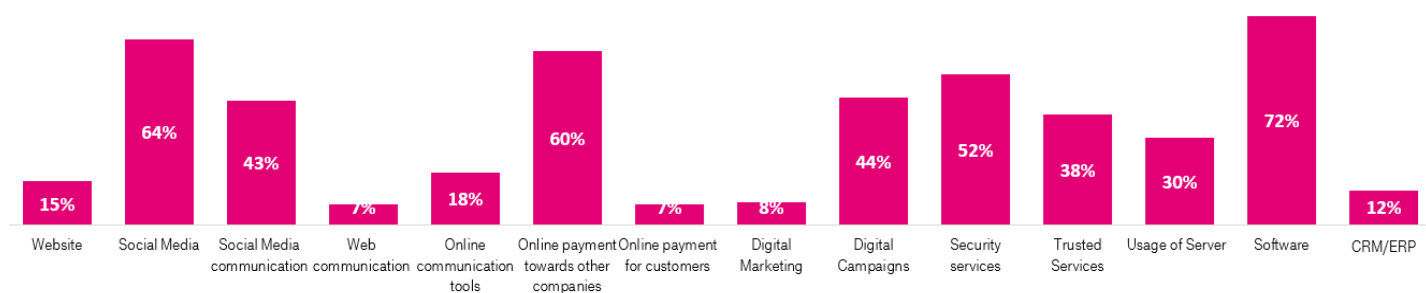
Користењето на дигиталните услуги и присутноста во онлајн медиумите од страна на компаниите е анализирано за следните дигитални области во Soho и SME сегментот:



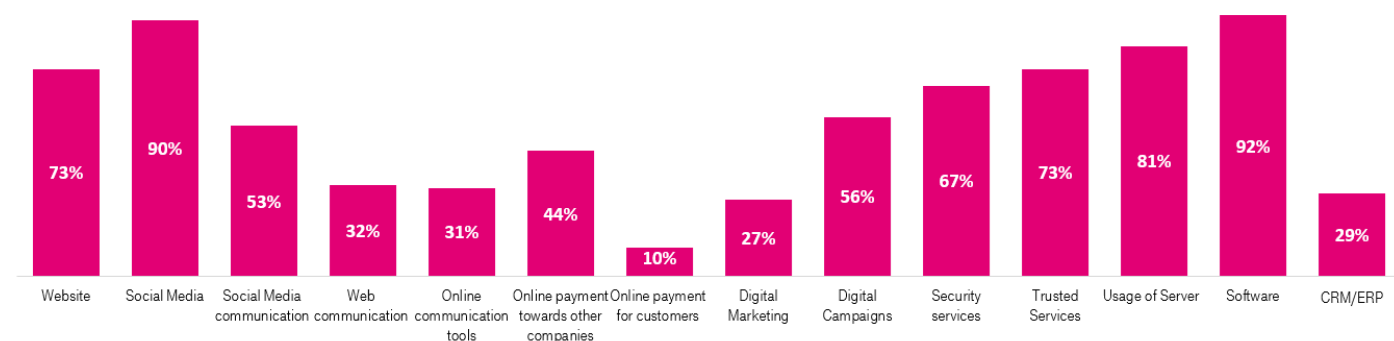
Користење дигитални услуги (сите компаниски сегменти)



Користење дигитални услуги (SoHo сегмент)



Користење дигитални услуги (SME сегмент)



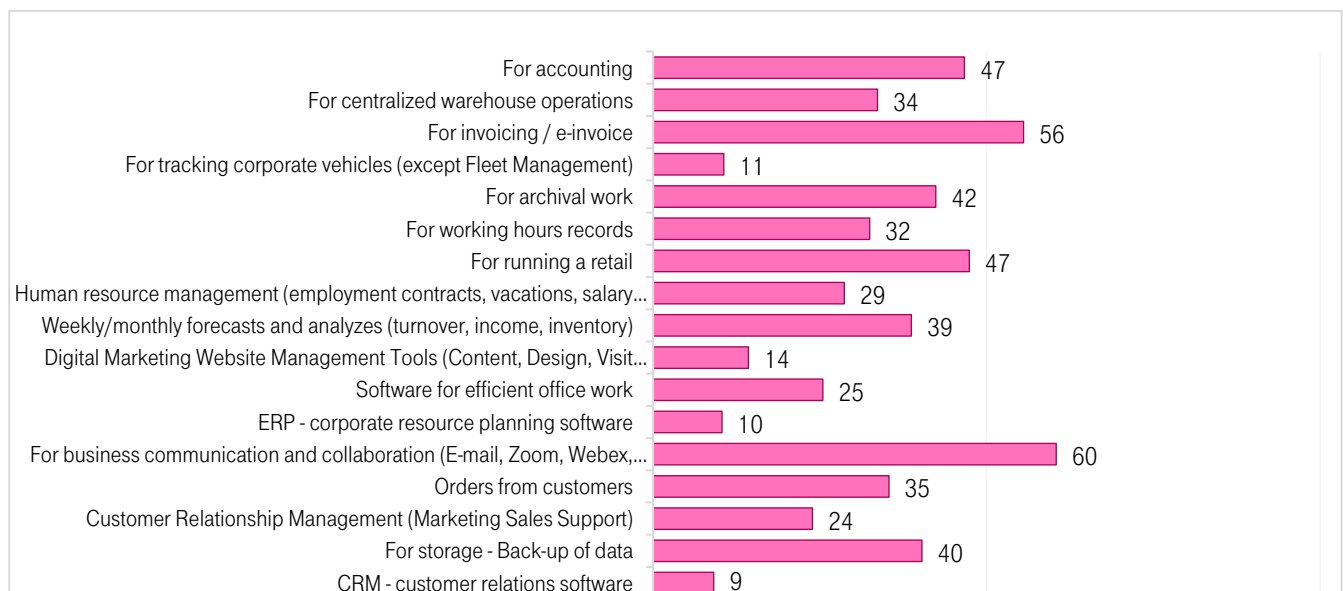
- 29% од сите компании имаат **веб страница** и повеќето од нив се компании со повеќе од 50 вработени. Висок процент од SoHo корисниците немаат веб страница (85%)
- Во поглед на користењето на **социјалните медиуми** Facebook е најпопуларен помеѓу компаниите при што 32% користат само Facebook профил, додека пак 19% користат Instagram и 3% користат Twitter. 20% од компаниите самостојно поставуваат веб страница на компанијата. Релативно висок процент на компаниите - 77% самите креираат профил на компанијата на социјалните медиуми.
- **Онлајн комуникацијата** е главно доминантна кај малите и средни компании. Комуникацијата со корисниците во најголемиот број од случаите се одвива преку социјалните медиуми на Компаниите

(45%). Само 13% од Компаниите нудат веб форми на комуникација со корисниците, а повеќето од нив се малите и средни компании. Покрај онлајн комуникацијата со корисниците преку социјалните медиуми на компаниите, резултатите покажаа дека 90% од бизнисите одржуваат директна комуникација со корисниците во нивните деловни простории. 18% од SoHo и 31% од малите и средни компании користат апликации за онлајн комуникација како што се Teams, Zoom, Webex итн. во нивните работни процеси.

- Во поглед на **дигиталните трансакции и промоции**, мал број од SoHo и малите и средни компании дозволуваат онлајн трансакции за своите корисниците. Онлајн трансакциите т.е. плаќања кон други компании се со значително поширока употреба. Околу 23% од Компаниите користат само онлајн трансакции, додека пак останатите 34% користат комбинација од традиционални и онлајн начини на плаќање. На македонскиот пазар, 43% од сите Компании користат само традиционални начини на плаќање (преку банка/пошта).
- **Дигиталниот маркетинг** во мала мера го користат SoHo и SME. Кога станува збор за дигитален маркетинг, Компаниите претпочитаат да користат само Google Analytics. 43% од Компаниите коишто користат само Facebook не спроведуваат онлајн кампањи. Поголемиот број од SoHo (89%) и SME (63%) самостојно спроведуваат кампањи и од ова може да се заклучи дека само мал број Компании користат надворешни извори за дигитални кампањи.
- **Услугите за безбедност** се од голема важност за Компаниите, 56% од Компаниите користат заштита на податоци и интернет безбедност, а повеќе од половина SoHo и SME користат барем една услуга за безбедност. Идната употреба на услугите за безбедност е на ниско ниво, односно само 5% од Компаниите планираат да воведат онлајн услуги за безбедност. Потребата од алатки за заштита на податоци и интернет безбедност кај Компаниите без идни планови за услуги за безбедност не е доволно голема, 23% од Компаниите немаат потреба од онлајн безбедност, додека пак 10% не планираат да почнат со користење на онлајн алатки за безбедност од други причини. Деловните корисници во Македонија претпочитаат да користат три алатки за антивирусна заштита.
- 46% од сите Компании користат **доверливи услуги**: електронски потпис (40%), временски печат (21%). 73% од SME и 38% од SoHo Компаниите користат услуги за доверливост.. Задоволството од употребата на сертификати за дигитален потпис е релативно висока и 73% од деловните корисници се задоволни од услугата, наведувајќи дека може да се направат подобрувањата во поглед на цената и корисничката поддршка.
- Компаниите најмногу користат интерни компјутерски сервери за **архивирање** документи. SME се повеќе дигитално ориентирани во поглед на архивирање на документи, додека релативно висок процент на SoHo сè уште архивираат документи во хартиена форма (30%). Врз основа на резултатите, Компаниите не претпочитаат мешани комбинации на компјутерски сервери и онлајн cloud услуги: само компјутерски сервери (43%), компјутерски сервери и cloud услуги (5%), само cloud услуги (19%).
- Интерни компјутерски **сервери** главно се користат за три цели: складирање на податоци (63%), како сервери за е-пошта (42%) и за развивање апликации (29%). Повеќето SME користат сервери за е-пошта, додека пак SoHo главно ги користат за интерни сервери за складирање на податоци. SoHo и SME ја приоритизираат безбедноста на податоците на компјутерски сервери, па така повеќе од 70% од SoHo и SME корисници на компјутерски сервери се согласни дека безбедноста на податоците е многу важна карактеристика на серверите.

- Google Drive (37%), Microsoft One Drive (25%) и Drop Box (25%) се најкористени **cloud услуги** од деловните корисници на онлајн cloud услуги. SoHo и SME придаваат различна важност на cloud карактеристиките, при што за 59% од SoHo корисниците на онлајн cloud услуги најважен е бекапот на податоци, додека пак безбедноста на податоците е најважна за SME. Она што е интересно за cloud услугите е дека препораката од пријател може во голема мера да влијае врз одлуката да се почне со користење на услугата: 44% од сите деловни корисници на cloud услуги почнале да користат одредени cloud алатки коишто им биле препорачани од пријател, а речиси половина од тие Компании се SoHo.

Во истражувањето, **употребата на софтвер** се мери врз основа на употребата на 17 софтверски алатки со различна намена од страна на Компаниите. Софтверите за бизнис комуникација и за фактурирање се најзастапени софтвери во секојдневното работење.



Веројатноста за SME да бидат корисници на софтвер е поголема споредено со SoHo Компаниите. Во поглед на идната употреба на софтвер, 17% од SME планираат да започнат со употреба на алатки за управување со веб страница, 14% да употребуваат софтвер за ефикасно канцелариско работење и 15% да употребуваат софтвер за управување со човечки ресурси, додека пак кај SoHo помалку од 10% од компаниите ќе почнат со употреба на софтверско решение во секојдневното работење.

Влијанието на Ковид-19 врз оперативните процеси и приходи

45% од сите Компании вовеле **измени во оперативните процеси** како резултат на здравствената криза наметната од пандемијата на Ковид-19.

32% од Компаниите пак морале во целост да прекинат со работните процеси како резултат на Ковид-19 пандемијата, додека пак 23% од нив овозможиле работа од дома за нивните вработени. 25% од Компаниите започнале со испорака на производи и услуги, а тоа биле претежно малопродажните компании што имале до 9 вработени.



Рестораните и кафулињата (64%), секторот за транспорт (65%) и производствениот сектор (47%) се најмногу засегнати од здравствената криза и најголемиот број на Компании од тие сектори го смениле нивното секојдневно работење.

Покрај секторот во кој припаѓа компанијата, локацијата на компанијата е исто така важен фактор во процесот на справување со пандемијата: само 20% од Компаниите во Југозападниот регион пријавиле промени во секојдневното работење како резултат на Ковид-19 пандемијата, додека пак Пелагонија (61%) е регион со најголем процент на Компании коишто пријавиле промени во секојдневните работни процеси.

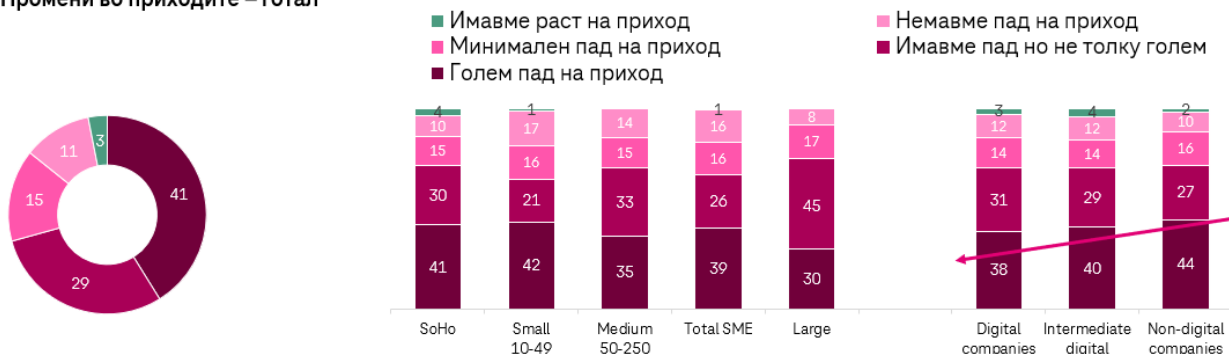
Околку 39% од услужните Компании и 31% од производствените Компании во целост прекинале со работните процеси.

Компании со повеќе од 50 вработени овозможиле работење од дома на нивните вработени (SME 40%), додека пак кај SoHo сегментот само 9% овозможиле работење од дома.

Дигитално зрелите компании се со помал пад на приход за разлика од просечно дигитално зрели компании и компании со ниска дигитална зрелост.

Најголема промена е забележана во големите и средните компании, во зрелите и средно зрелите дигитални компании. Дигитално зрелите компании бележат подобро справување со кризата и помал пад на приходите.

Промени во приходите –Тотал



Предизвици во процесот на дигитализација

Најголемите предизвици со кои се соочуваат компаниите за поинтензивно користење на дигиталните услуги и дигитализацијата на бизнис процесите.

- Цената (76%) на дигиталните услуги,
- Корисничката поддршката и едукација (57%) и
- едноставноста (57%) се

Цената е најважен фактор кај Soho корисниците, поддршката кај Medium сегментот а едноставноста при користење на дигиталните услуги е кај Small сегментот.

Заклучоци

- Компаниите во Македонија средна дигитална зрелост со просечна вредност од 40.1.
- 28% од компаниите се дигитално зрели, 42% со просечна дигитална зрелост, а 30% не се дигитално зрели компании.
- Големината и секторот на компаниите се фактори коишто влијаат врз степенот на нивната дигитална зрелост.
- Најголем дигитален јаз има кај најмалите компании.
- Најкористени дигитални услуги се онлајн плаќањата кон други компании, користење на софтвер релевантен за оперативното работење и присуство на Социјалните медиуми
- Мал процент од компаниите поседуваат веб страница, во мала мера користат веб комуникација со своите корисници и имаат низок процент на употреба на корпоративен софтвер за планирање на ресурси и односи со корисници
- Компаниите коишто имаат низок процент на воведени промени во секојдневното работење имаат поголем пад на приходите и пријавуваат поголемо влијание на Ковид-19 врз нивниот оперативен капацитет.
- Пандемијата на Ковид-19 во поголема мера влијае врз компаниите коишто не се дигитални во споредба со компаниите со повисока дигитална зрелост. Употребата на дигитални услуги и алатки им овозможува на компаниите а брзо да се прилагодат на новата ситуација со воведување на онлајн решенија, како што се работа од дома или онлајн нарачки и испорака на производи и услуги, што доведе до помал процент на компании со средна дигитална зрелост и дигитални компании коишто пријавиле дека во целост прекинале со работните процеси и имаат голем пад на приходите.
- Главни предизвици во процесот на дигитализација се цената на дигиталните услуги и алатки, корисничката поддршка и лесната употреба на дигиталните услуги.