

Cum stăm cu digitalizarea în România?

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, tendințe și tehnologii emergente

Cuvinte care transformă

În business, fiecare perioadă își are cuvintele ei vedetă. Folosirea acestora este uneori marca actualității, a afilierei la comunitatea de afaceri, iar alteori a caracterului vizionar al utilizatorilor, sau a unei aspirații. Astfel de cuvinte sunt în acest moment inovație, agilitate și digitalizare.

Despre digitalizare se vorbește din ce în ce mai mult în România. Se fac conferințe și se țin prezentări. Este foarte bine și așa, am putea spune. Până la urmă există un demers de informare și educare care este necesar într-o primă fază.

Numai că, dacă te rezumi doar la conferințe și discursuri, ratezi beneficiile pe care digitalizarea le produce dacă este implementată coerent în fiecare companie. Pentru că digitalizarea are ca efect și creșterea coeficientului de competitivitate – de felul în care este implementată digitalizarea la nivel micro (companii) depinde competitivitatea la nivel macro (țară).

Digitalizarea și competitivitatea

Competitivitatea unei țări se referă la capacitatea acesteia, comparativ cu altele, de a asigura un mediu economic și social care să susțină crearea accelerată de valoare adăugată. Digitalizarea creează accelerat valoare adăugată. De la cumpărături și plata impozitelor online la automatizarea proceselor de producție și chatbot-uri digitalizarea generează plus valoare.

Identificăm, astfel, două direcții care converg la implementarea și atingerea beneficiilor digitalizării:

- De jos în sus – de la nivelul companiilor la nivel de industrie/sector și economie, și
- De sus în jos – de la nivelul statului, propagându-se până la nivelul fiecărei companii.

În acest moment nu stăm prea bine la niciunul dintre cele două puncte de mai sus. Potrivit Comisiei Europene, România se află pe ultimul loc (28), în funcție de indicele economiei și societății informaționale (DESI). Acest indice compozit integrează un set de indicatori relevanți, structurați în jurul a cinci dimensiuni, pe care le voi detalia în cele ce urmează.

a. Conectivitatea

Acest indicator se referă la nivelul de acoperire, viteză și numărul de abonamente la bandă largă rapidă. Nivelul de acoperire a gospodăriilor prin rețelele fixe de comunicații în bandă largă este scăzut (89% în România comparativ cu 97% în UE). Nivelul de acoperire prin rețeaua de acces de generație următoare (NGA) este 72% în România, similar cu media UE. În ce privește numărul de abonamente la banda largă rapidă (viteză peste 30Mbps), în România procentul este de 63%, cu 30% peste media UE. Totuși accesul la serviciile de IT&C rămâne neuniform în rândul populației, cu decalaje mari în special în zonele rurale. Utilizarea rețelelor mobile în bandă largă este de asemenea sub media UE (59 abonați în România vs. 75 abonați în UE la 100 de persoane). Iată de ce, per total, România se situează sub media UE la acest indicator.

b. Capitalul uman

În ciuda faptului că avem aproximativ 100,000 de specialiști în IT, competențele digitale în rândul populației și al forței de muncă sunt printre cele mai scăzute din Uniunea Europeană. Doar 52% dintre români folosesc internetul cu regularitate

(comparativ cu 76% în UE), iar 32% nu au folosit niciodată internetul (comparativ cu 16% în UE). Potrivit indicelui compozit DESI competențele digitale în rândul populației din România sunt cele mai slabe din UE, numai 26% dintre români având competențe digitale peste nivelul de bază (comparativ cu 55% în UE).

c. Utilizarea internetului

În această privință se înregistrează progrese semnificative, chiar dacă România este și la acest capitol sub media UE. Utilizarea internetului a crescut în special datorită unei mai mari participări a populației în cadrul rețelelor de socializare. Pe de altă parte, companiile din România doresc să exploateze mai bine avantajele oferite de rețelele de socializare, de comerțul online și de aplicațiile de tip cloud.

d. Integrarea tehnologiei digitale

Integrarea tehnologiile digitale de către companii, deși foarte importantă, în România înregistrează rezultate sub media UE, iar progresele sunt limitate. Lipsa bugetelor la nivel de companie, dar și lipsa de încredere a masei mari a consumatorilor în serviciile online, lipsa unui cadru juridic adecvat pentru gestionarea potențialelor dispute între companii și consumatori, precum și alte preocupări legate de comunicațiile criptate și plăți, conduc la o rată scăzută de integrare a tehnologiilor digitale de către companii.

e. Servicii publice digitale

Rezultatele României sunt sub media UE în ce privește serviciile publice digitale, dar se preconizează progrese importante mai ales prin promovarea unei politici de date deschise (tip Open Data). Totuși nivelul de utilizare a serviciilor de e-guvernare este cel mai scăzut din UE, numai 8% dintre utilizatori interacționând cu autoritățile publice prin retrimiterarea formularelor completate. Poate că inițiativa

de identificare a modalităților de reducere a birocrăției prin colectarea sugestiilor publicului larg cu ajutorul unei platforme online va contribui la rezultate mai bune privind digitalizarea administrației publice.

Comaniile ca driver de digitalizare

Un studiu realizat la nivel global de compania de consultanță Cap Gemini arată care ar putea fi beneficiile aduse de digitalizare la nivelul unei companii: creșterea profitabilității (EBIT) cu 9-26%, creșterea randamentului de utilizare a activelor cu 6-9% și creșterea valorii firmei cu 7-12%. Având în vedere faptul că în 2015 cifra de afaceri totală a companiilor active din România a fost de 275 miliarde euro, din care top 500 companii generează circa 110 miliarde euro, prin digitalizarea companiilor această valoare ar putea crește de 2-5 ori în următorii ani, ceea ce ar produce un efect de domino și la nivelul altor dimensiuni analizate mai sus, mai ales în ce privește capitalul uman și integrarea tehnologiilor digitale.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experiență profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența

de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.