

СУТНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ DIGITAL-ПРОДУКТУ

Ізотова Ю.Р.

Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій та глобалізаційних перетворень бізнес-середовище зазнає динамічних змін. Діджиталізація виступає каталізатором інноваційного розвитку, технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції [1].

Цифровізація викликає структурні зміни в галузях, і її вплив є різноманітним, і виникає питання щодо створення бізнес-моделей, які здатні відповідати сучасним вимогам ринку, вирішувати нагальні проблеми клієнта та бути конкурентоспроможними у довгостроковій перспективі.

Бізнес-модель – це концептуальний опис підприємницької діяльності [2].

Основне завдання бізнес-моделі – перетворити внутрішні «входи» бізнесу (ресурси, технології, здібності, компетенції) у зовнішні «виходи» (економічну цінність для покупців і фінансовий результат для компанії) [3] (рис. 1).

Бізнес-модель дозволяє реалізувати інноваційну концепцію створення споживчої цінності для покупців, збільшити додану вартість для самого підприємства, а також його ринкову вартість – для акціонерів (власників) [3].



Рис. 1. «Змістовна» проекція бізнес-моделі компанії [3]

У найзагальнішому вигляді процес формування бізнес-моделі починається проектуванням і закінчується впровадженням [3] (рис. 2).



Рис. 2. Етапи формування бізнес-моделі [3]

У зв'язку з тим, що у новій digital-реальності все частіше з'являються інноваційні продукти та інші бізнес-процеси, формати продажів, один з яких – створення digital-продуктів, тому доцільно й розробляти бізнес-моделі, що відповідають сучасним вимогам ринку та запитам клієнта.

Digital-продукт – це нематеріальний актив або носій інформації, який може бути створений один раз, проте може бути проданий і поширений багаторазово різним клієнтам без необхідності поповнення запасів. Digital-продукти не можна тримати в руках, спробувати на смак або чіпати, але їх споживають усі – від музики до відео, електронних книг до онлайн-курсів та ін. [4]. Багато підприємців будують цілі бізнеси навколо цих нематеріальних продуктів, завдяки їх популярності і легкості поширення, або запускають цифрові продуктові лінійки на додаток до фізичних товарів або послуг, які вони вже пропонують на ринку.

Digital-продукти мають безліч переваг, які роблять їх унікально привабливими для продажу: низькі накладні витрати (не потрібно тримати інвентар або нести транспортні витрати); дуже висока норма прибутку (немає повторюваних витрат на товари); потенціал для автоматизації (замовлення можуть бути доставлені миттєво); гнучкі продукти (підприємець може пропонувати безкоштовні продукти для створення свого списку електронної пошти, щомісячні платні підписки для доступу до ексклюзивного цифрового контенту, ліцензії на використання цифрових продуктів, ін.); електронне навчання – це майбутнє освіти (є величезна можливість розширити свій бізнес і вплив за допомогою електронного навчання, галузь, яка, як очікується, буде коштувати 331 мільярд доларів до 2025 року) [4-5].

Література:

1. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24, Ч. 2. С. 114–118.
2. Івченко О. Бізнес-модель: види, побудови. *Парето*: веб-сайт. URL: <https://pareto.com.ua/ua/blog/biznes-model-vidi-pobudovi/> (дата звернення: 8.12.2020).
3. Швиданенко Г. О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2013. 423 с.

4. Braveen Kumar. How to Create and Sell Digital Products: A Roadmap With 6 Ideas to Get You Started. *Shopify* : website. URL: <https://en.shopify.hk/blog/digital-products> (last accessed: 8.12.2020).

5. Продажа digital-товаров на Shopify: идеи и полезные советы. *Vc.ru* : веб-сайт. URL: <https://vc.ru/trade/189883-prodazha-digital-tovarov-na-shopify-idei-i-poleznye-sovety> (дата обращения: 19.11.2020).

ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Клевцова Н.В.

*Науковий керівник: Романенко К.М.,
доцент, доктор наук з державного управління
Дніпровська академія неперервної освіти*

В умовах світової конкуренції термін “конкурентоспроможність” означає стабільність роботи підприємства в умовах постійного розвитку і вдосконалення. Над літературою свого часу працювали: Г. Азоєв, П. Зав’ялова, С. Покропивний. Аналіз літератури свідчить про наявність багатьох аспектів тлумачення цього терміну. Ознаки конкурентоспроможності виявляються в територіально-географічній сфері, в рівні конкуруючих об’єктів та фіксації в часі. Під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників [1, с. 3]. Такими контрольованими внутрішніми факторами є: якість сировини, комплексність її перероблення та величина відходів. Цей фактор суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Виклики сьогодення вимагають здійснювати активний пошук дієвих механізмів переходу на новий рівень функціонування. Розвитку підприємства притаманні: процес, динаміка, результат, властивість, закономірність. Найбільш точними показниками, які діагностують якість функціонування підприємства є: бездефективність та своєчасність виробництва, а також рівень капіталізації вартості виробництва. Що стосується пріоритетності темпів приросту індикаторів, які характеризують якісні параметри розвитку, то первинним в цій ланці повинен бути темп зростання якості продукції; вторинним є зростання коефіцієнта своєчасності, що є наслідком покращення процесів планування, організування виробництва та маркетингу; третинним за темпами зростання є зміна капіталізації вартості [2, с. 150]. Автор даної статті підкреслює, що при наведених процесах посилюється техногенне навантаження підприємств на навколишнє середовище. І потребою сьогодення є впровадження такого екологічного розвитку на підприємстві, обсяг якого буде прямопропорційним масштабам самого підприємства. При зростанні темпів приросту перелічених індикаторів, темп приросту техногенного навантаження на навколишнє середовище повинен зростати в останню чергу.