

Згідно проведеного дослідження зазначено, що українські підприємства автомобільного транспорту потребують впровадження інновацій в свою діяльність, що дасть їм змогу розвиватись та підвищувати конкурентоспроможність. Проте вони обмежені у фінансових ресурсах, що спричинене, в першу чергу, військовою агресією РФ та погіршенням ринкової кон'юнктури. Тому керівники таких підприємств повинні впроваджувати ті інновації, які не потребують значного фінансування, що дасть змогу поступово розвиватись та функціонувати у складних умовах.

Література:

1. Белялов Т. Інноваційний розвиток підприємництва в умовах війни та в післявоєнний період. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, м. Київ, 7 жовтня 2022 року. Київ : КНУТД, 2022. С. 66-67.

2. Михайлик О.М., Бірак Є.В. Інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3350/3277> (дата звернення: 08.11.2024).

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ І МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ДАНИХ

*Червякова Т.І., канд. техн. наук, доцент
Національний транспортний університет*

Розвиток технологій і широке впровадження ШІ та аналітики зробили монетизацію даних значно реальнішою сьогодні. Так, чотири технологічні зміни дозволили компаніям створювати нові продукти на основі даних швидше і дешевше, ніж будь-коли раніше:

- Підвищення ефективності управління даними. Завдяки вдосконаленню інструментів і технологій компанії можуть обробляти, керувати, отримувати доступ і повторно використовувати дані в режимі реального часу на різних платформах. Ця ефективність є вирішальною для створення масштабованого та стійкого бізнесу на основі даних.

- Генеративний ШІ. Ще кілька років тому конвертація неструктурованих даних, таких як текст, зображення та відео, у стандартизовану форму була занадто дорогою для більшості компаній. Генеративний ШІ зробив структурування таких даних більш економічно вигідним, що розширило можливості їх використання.

- Зростаючий доступ до даних з реального світу. Прискорення впровадження Інтернету речей (IoT) зменшило витрати та бар'єри на впровадження сенсорних технологій і збір даних. Завдяки цьому компанії можуть швидше й дешевше збирати дані з реального світу та використовувати їх у ширшому спектрі застосувань.

- Зростання використання внутрішніх продуктів на основі даних. Лідери галузі все частіше ставляться до даних як до продукту, що дозволяє використовувати їх для вирішення багатьох завдань.

Продукт на основі даних покликаний забезпечити високоякісний, готовий до використання набір даних, який можна аналізувати та застосовувати в різних сценаріях для вирішення ключових бізнесових питань. Продукти такого типу зменшують дублювання зусиль, що виникає при створенні окремих рішень для кожного випадку. Як і фізичні продукти, продукти на основі даних розвиваються відповідно до потреб клієнтів, серед яких можуть бути як внутрішні, так і зовнішні користувачі [1].

Основою бізнесу на основі даних є доступ до великої кількості даних (внутрішніх або зовнішніх) або унікальний підхід до їх обробки, який дозволяє отримувати цінність, що відповідає незадоволеній потребі ринку. Існують три основні стратегії для створення бізнесу на основі даних, кожна з яких має свою цінність та критичні фактори успіху [2]:

1. Створення галузевого стандарту. Наприклад, компанії Moody's, S&P Global та Fitch створили стандарти для кредитних рейтингів. Зазвичай такі бізнеси починають як агрегатори даних, збираючи величезну кількість унікальної інформації. У певний момент мережевий ефект може масштабувати корисність їхнього продукту настільки, що він перевершує альтернативні пропозиції та стає стандартом у галузі. Хоча це дуже ефективна стратегія, її складно реалізувати. Як тільки лідери ринку закріплюють свої позиції, новим гравцям стає важко конкурувати. Успіх у цій стратегії потребує асиметричної переваги в доступі до даних, переваги першопрохідника або обох одночасно.

2. Використання інсайтів від залученої бази користувачів. За наявності відповідних прав на використання даних організації можуть перетворювати зібрану інформацію від активної бази користувачів на цінні інсайти для рекламодавців, постачальників, партнерів і самих користувачів. Наприклад, поведінкові дані та показники взаємодії в цифровому середовищі можуть продаватися «як є» через маркетплейси даних або у поєднанні з аналітикою у вигляді готових рішень для покупців. Також ці інсайти можна використовувати для продажу таргетованої реклами на власних цифрових платформах. Ця стратегія сильно залежить від унікальності даних і здатності компанії створювати ціннісну пропозицію для клієнтів. Бізнес-модель стає більш привабливою, якщо вона створює ефект мультиплікації, коли продаж продуктів на основі даних збільшує продажі основних продуктів або підвищує лояльність клієнтів.

3. Перетворення значного організаційного досвіду на продукт. Наприклад, знання та навички, накопичені при створенні інструмента для вирішення внутрішньої бізнес-проблеми, іноді можуть еволюціонувати у прибуткову пропозицію. Унікальні дані також можуть бути отримані як побічний продукт основної діяльності компанії.

Однією з найпоширеніших помилок компаній під час створення бізнесу на основі даних є ігнорування необхідності адаптувати організацію та її можливості

для ефективної підтримки продуктів на основі даних. Для цього потрібно впроваджувати нові підходи до управління прибутками та витратами, моделі ціноутворення й продажів, а також інвестувати в нові технічні навички.

Безпека даних, конфіденційність та права власності на дані є критично важливими аспектами для бізнесу на основі даних. Тому лідерам слід забезпечити тісну співпрацю між бізнес-командами, технологічними, кібер- та юридичними відділами, щоб з самого початку оцінити можливості та ризики.

Організації, які входять на цей ринок, повинні мати унікальний набір даних, що вирішує проблему клієнтів, а також відповідні можливості для масштабування їхнього продукту. Ті, хто зможе це зробити, не тільки побудують масштабований та прибутковий бізнес, але й можуть створити стійкий бренд, що переживе десятиліття.

Література:

1. Koster, A. and Szczepanski, K. (2020). Building a Business from Data Is Hard—Here's How the Winners Do It. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2020/how-winners-build-business-from-data>
2. Libarikian, A., Rowshankish, K., Berger-de León, M., and Kamalnath, V. (2024). From raw data to real profits: A primer for building a thriving data business. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/from-raw-data-to-real-profits-a-primer-for-building-a-thriving-data-business#/>

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*Чуйко М.М., к.т.н., доцент
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія» ХНУ
ім. В.Н. Каразіна*

Інновації відіграють вирішальну роль у підприємстві, оскільки вони стимулюють створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей, які відповідають потребам і бажанням клієнтів. Підприємці, які здатні визначити можливості для інновацій та успішно їх реалізувати, можуть отримати конкурентну перевагу на ринку та створити цінність для себе та своїх клієнтів.

Інновації можуть допомогти підприємцям вирішити численні проблеми різними способами. Розробляючи нові продукти, послуги та бізнес-моделі, підприємці можуть визначати та вирішувати незадоволені потреби клієнтів. В результаті підприємці можуть отримати конкурентну перевагу та створити цінність для своїх клієнтів.

Інновації також можуть допомогти підприємцям вирішувати соціальні та екологічні проблеми шляхом розробки продуктів або послуг, які позитивно впливають на суспільство чи навколишнє середовище. Це соціальне підприємництво, яке привернуло значну увагу в останні роки, оскільки споживачі все більше вимагають більш відповідального ведення бізнесу.