

4. Маркетингові кампанії та реклама: Проведення ефективних маркетингових кампаній, які підкреслюють переваги та унікальність послуг «Нової Пошти», може сприяти залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

5. Стратегія розвитку ринку: Розширення географічного покриття та розвиток нових сегментів ринку можуть допомогти «Новій Пошті» збільшити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів.

6. Співпраця та партнерство: Встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями може допомогти «Новій Пошті» розширити свої можливості та забезпечити більш широкий спектр послуг для клієнтів.

Ці напрямки можуть бути використані для розробки комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення конкурентоспроможності та розвиток бізнесу «Нової Пошти».[3]

Література

1. Про компанію [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Нової Пошти – Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.

2. Мельник Г. СУСПІЛЬСТВО“Нова Пошта” VS “Укрпошта”: що обирають українці та чому [Електронний ресурс] / Галина Мельник // ШОТАМ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://shotam.info/nova-poshta-vs-ukrposhta-shcho-obyraiut-ukrainsi-ta-chomu/>.

3. Павло Даніман: «Моє завдання в компанії — займатися проблемними точками наших клієнтів» [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/pavlo-daniman-mi-yak-i-ranishe-fokusuyemosya-na-nashih-kliyentah-na-yihnih-potrebah>.

ПЛАТФОРМА 3 ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ НАЦІОНАЛЬНІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

УДК 658:004.7

Бондаренко Б.С., аспірант
Ольшанська О.В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

У сучасних умовах у бізнес-середовищі рушійними силами є процеси цифровізації та цифрової трансформації. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та глобалізація спонукає діловий світ до активного впровадження

цих процесів з метою забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг бізнес-структур.

Кожна компанія має бізнес-модель, незалежно від того, наскільки чітко вона прописана. Більшість науковців вважають бізнес-модель стислим представленням трьох важливих для бізнесу складових, а саме того, як компанія створює цінність для споживачів та інших партнерів, в який спосіб отримує доходи та як організувала логістичні потоки. Одним із перших визначення бізнес-моделі запропонував Р. Тіммерс, який визначав бізнес-модель як архітектуру продукту, послуг та інформаційних потоків, включаючи опис різних учасників бізнесу та їхніх ролей; опис потенційних вигод для різних учасників бізнесу; опис джерел доходів [6]. Ервін Філт визначає бізнес-модель як представлення логіки цінності організації з точки зору того, як вона створює та фіксує споживчу цінність [5].

Особливістю сучасного бізнесу є цифровізація (використання у діяльності сучасних цифрових технологій) і цифрова трансформація (перетворення бізнес-моделі на основі використання цифрових технологій). Багато існуючих компаній трансформують свої бізнес-моделі на цифрові, а нові бізнес-структури розпочинають свою діяльність на основі цифрової бізнес-моделі. Бізнес-модель вважається цифровою, у тому випадку, коли використовуються цифрові технології, які вирішальним чином впливають на створення споживчої цінності та отримання доходу. Цифрові бізнес-моделі базуються на використанні штучного інтелекту, машинного навчання, аналітики Big Data, хмарних технологіях, Інтернеті речей, VR/AR-технологіях [1].

На сьогоднішній день науковці пропонують підходи до класифікації цифрових бізнес-моделей на основі визначених ознак. Одну з класифікацій бізнес-моделей наведено у джерелі [1]. Найбільш чисельними і поширеними на сьогоднішній день є *платформні* бізнес-моделі. Платформною називають додаток, сайт або просто віртуальний простір, який дає можливість об'єднати учасників, найчастіше продавців та покупців. До платформних бізнес-моделей відносяться електронна комерція, маркетплейси, шерінгова модель, яка включає моделі спільного доступу та моделі на вимогу. Модель *екосистеми* побудована на основі цифрової платформи із залученням додаткових учасників (банків, платіжних операторів, транспортних компаній та ін.), що дає можливість збільшити кількість послуг, які надаються споживачу. При цьому створюється екосистема. Представником цієї бізнес-моделі є компанія Apple. Вирізняють також цифрові бізнес-моделі *передплати (підписки)*, за якою працюють провайдери Інтернет та телебачення. Через підписку споживач отримує доступ до додатків, програмного забезпечення, аналітики саме у той час, коли вони для нього потрібні. Постачальник послуги при цьому отримує передоплату. Цю модель використовують Google, Microsoft, Netflix та ін.

У джерелах [2, 3] наведено етапи цифрової трансформації бізнес-моделі та перелік завдань та заходів на кожному етапі. На першому етапі Digital Reality (цифрова реальність) здійснюється аналіз існуючої бізнес-моделі компанії, з характеристикою ланцюга вартості та стейкхолдерів з обов'язковим визначенням вимог клієнтів. На другому етапі Digital Ambition (цифрові амбіції) на основі попереднього етапу встановлюють цілі та пріоритети майбутньої цифрової бізнес-моделі. На третьому етапі Digital Potential (цифровий потенціал) аналізується існуючий у світовій практиці досвід у сфері цифрової трансформації, визначаються чинники та засоби забезпечення цифрової трансформації компанії. Розробляються можливі варіанти дизайну бізнес-моделі. На етапі Digital Fit (цифрова адаптація) проводиться оцінка варіантів дизайну цифрової бізнес-моделі, та обирається з них найбільш оптимальний щодо відповідності цілям компанії та вимогам її заінтересованих сторін. Завершальним етапом Digital Implementation (цифрова реалізація) є впровадження обраної цифрової бізнес-моделі. При цьому триває розроблення мереж створення вартості та інтеграція з партнерами по бізнесу.

Отже, в сучасних умовах ефективного ведення бізнесу вимагає цифровізації та цифрової трансформації бізнес-моделей. Цифрові бізнес-моделі компаній доцільно класифікувати на основі виокремлення певних груп. Цифрова трансформація бізнес-моделі передбачає етапи Digital Reality, Digital Ambition, Digital Potential, Digital Fit та Digital Implementation.

Література

1. Колешня Я.О. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд та особливості. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 24. С.
2. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. Частина 2. С. 114-118.
3. Shalmo D., Christopher A. Williams, Luke Boardman. Digital transformation of bussines models – best practice, enablers and roadmap. *International Journal of Innovation Management*. 2017. Vol. 21(08). P. 1–17.
4. Cherniavska O, Gryshchenko I., Hanushchak-Yefimenko L., Olshanska O., Cherniavska O. (2023). [Transformative innovations, virtual exchange, and collaborative leadership: reshaping higher education for the global digital world Web 4.0](#). *Management*. 37 (1), pp. 106-117.
5. Fielt Erwin (2013). Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications. *Journal of Business Models*, 1(1), pp. 85-105.
6. Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), pp. 3-8.