

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

УДК 658.821:339.17

Соколова Ю.О.¹

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОШУК НОВИХ БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

За останні п'ять років Українська економіка пройшла через глобальну пандемію, яка змінила умови ведення бізнесу та його характер, споживачів та їх потреби, характер відносин та комунікацій та багато іншого. Але тільки не економіка почала відновлюватися, а бізнес адаптуватися, почалося широкомасштабне військове вторгнення, яке знов змінило правила гри та умови ведення бізнесу, комунікацій зі споживачами, маркетинг та інші функції підприємства. І тому знов постала необхідність шукати ефективні моделі ведення бізнесу та організації маркетингової діяльності для виживання українських компаній.

В умовах нової економіки одиницею розгляду інновацій стає не товар або технологія, а концепція бізнесу. Концепція бізнесу і модель бізнесу складаються з однакових елементів: модель бізнесу – це реалізована на практиці концепція бізнесу. Інноваційна концепція бізнесу – це здатність представити собі геть інші концепції бізнесу або зовсім інші шляхи диференціації існуючих концепцій бізнесу.

В науковій літературі зустрічається дві основні моделі бізнесу:

а) модель, яка побудована на здатності підприємства реагувати на зміни у зовнішньому середовищі з максимальною швидкістю. Вона потребує одного головного ресурсу – інформації, і однієї компетенції – гнучкості. Підтвердженням цього висновку слугує ілюстрація, наведена в роботі «Contemporary strategy analysis» Р. Гранта: «Успіх Wal-Mart – її здатність постійно випереджати за результатами інших роздрібних торговців базується на системі бізнесу, яка швидко та ефективно реагує на зміну попиту, а ядром здатності до змін є заохочення та винагорода ініціативи на всіх рівнях компанії [1, с. 230].

б) модель, побудована на внутрішніх змінах, які викликані інноваціями. Так, Wal-Mart використовує модель бізнесу, що ґрунтується на нових технологічних процесах і підходах до організації: «зіркоподібний» ланцюг постачань, система дистрибуції, новаторські методи вантаження в портах, використання інформаційних технологій і комунікацій дозволяють отримати дані з усіх пунктів продажу і на їхній основі приймати рішення про ланцюг створення цінності [1, с. 232].

Найбільшого успіху досягають компанії, які використовують обидві моделі, як можна побачити з прикладу Wal-Mart.

Сьогодні траєкторією розвитку багатьох бізнесів, та маркетингу як однієї з основних складових будь-якої бізнес-моделі, є розповсюдження цифрових технологій. Становлення цифрової економіки – одне з пріоритетних напрямків для більшості країн – економічних лідерів, включно із США, Великобританією, Німеччиною та Японію. В останні роки і Україна активно розвивається в цьому напрямку, з'явилася велика кількість цифрових адміністративних та бізнес-послуг, активно розвивається інтернет-маркетинг, який все більше використовується різними підприємствами для досягнення найкращих результатів. Найбільш вдалий цифровий проєкт останніх років це державний портал «Дія», але цифровізація торкнулася всіх сфер життя.

У міжнародній практиці досі не склалося єдиного визначення цифрової економіки. У більшості джерел при описі цифрової економіки акцент робиться на інформаційно-комунікаційних технологіях та пов'язаних з їх використанням змін у способах взаємодії економічних агентів. При цьому можуть згадуватись або конкретні види технологій, або ті чи інші форми змін економічних процесів. Часто визначення цифрової економіки підмінюють перерахуванням напрямів її впливу економіку та соціальну сферу. Цифрова економіка знаходить своє відображення в таких сферах:

- підтримуюча інфраструктура (техніка, програмне забезпечення, зв'язок, мережі);
- електронний бізнес (як ведеться бізнес, будь-який процес, який організація проводить через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція (наприклад, продаж книжок в інтернет-магазинах).

Цифрова економіка, сама по собі є новою бізнес-моделлю, як сприяла появі цифрового маркетингу, цифрової торгівлі, цифрового навчання тощо.

А отже, в умовах, коли споживачі змінюються у своїх цінностях, поведінці, потребах, коли велика кількість споживачів перемістилася жити на інші території та, навіть, країни, інструменти нової цифрової бізнес-моделі дозволяють краще вивчати споживачів, позиціонуватися на їх потреби за рахунок таргетингу та ремаркетингу. Переведення бізнесу в цифрове середовище та використання можливостей інтернет-маркетингу в мовах, що склалися дозволить багатьом підприємствам не лише пережити війну та глобальний спад економіки України, але й отримати конкурентні переваги та підвищити свою ефективність

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Grant R. M.. Cases to accompany Contemporary strategy analysis, fifth edition. 5-th ed. Oxford: Blackwell. 2005. – 560 p.