

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародний бізнес

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 «Управління та адміністрування»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми

С.І.Ткаленко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О.Бурмака

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Зубовій Марині Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної)

форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу (на прикладі компанії Meta Platforms Inc.)»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "28" квітня 2023 р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1

Сутність і форми віртуальних компаній в системі міжнародного бізнесу

(назва розділу)

Розділ 2	Аналіз тенденцій та проблем розвитку Meta Platforms Inc. в міжнародному бізнесі
(назва розділу)	
Розділ 3	Основні напрямки використання конкурентних переваг віртуальної компанії Meta Platforms Inc.
(назва розділу)	

Об'єкт дослідження:	Об'єктом дослідження є процес управління діяльністю віртуальних компаній у міжнародному бізнесі на прикладі компанії Meta Platforms Inc.
Предмет дослідження:	Предметом дослідження є умови та фактори результативності віртуальних компаній в міжнародному бізнесі на прикладі компанії Meta Platforms Inc.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження ефективних підходів до управління віртуальними компаніями в системі міжнародного бізнесу, з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Визначити сутність та форми функціонування сучасних віртуальних компаній в середовищі міжнародного бізнесу.
У розділі 2	Проаналізувати тенденції та проблеми розвитку та результативності Meta Platforms Inc. у міжнародному бізнесі.
У розділі 3	Запропонувати та обґрунтувати напрямки реалізації конкурентних переваг Meta Platforms Inc.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис) Білошапка В. А.
(ініціали, прізвище)

Завдання одержав здобувач

«____» _____ 2023 р.
Зубова М. С.

(підпис) (ініціали, прізвище)

«____» _____ 2023 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань

Спеціальність

Міжнародний бізнес

07 «Управління та адміністрування»

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: _____ очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу (на прикладі компанії Meta Platforms Inc.)»

здобувача

Зубової Марини Сергіївни

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Білошапка Владислав Анатолійович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ І ФОРМИ ВІРТУАЛЬНИХ КОМПАНІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Теоретико-методичні основи управління віртуальними компані- ями.....	6
1.2. Ключові типи активів віртуальних компаній і методи їх розви- тку.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ META PLATFORMS INC. В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	37
2.1. Еволюція та пріоритети Meta Platforms Inc.....	37
2.2. Ключові драйвери розвитку індустрії Metaverse.....	47
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ META PLATFORMS INC.....	60
3.1..Ключові активи, які має розвивати Meta Platforms Inc. в Metaverse.....	60
3.2. Пріоритети розвитку стратегічних партнерств для Meta Platforms Inc.....	79
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Віртуальні компанії є однією з ключових інновацій в економіці, яка дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ресурси, підвищувати продуктивність та конкурентоспроможність. Віртуальні компанії можуть діяти на міжнародному рівні, що дає можливість підприємствам експансії на нові ринки без необхідності утворювати дочірні підприємства.

Однак, не зважаючи на свою ефективність та привабливість для підприємств, управління віртуальними компаніями має свої виклики та проблеми. Однією з найбільших проблем є висока нестабільність та невизначеність в умовах глобалізації та швидких змін в технологічному просторі. Відсутність фізичного присутності на ринку може ставити підприємства у вразливе положення, а також ускладнювати процес взаємодії з партнерами та клієнтами.

Також, управління віртуальними компаніями вимагає від підприємств високої кваліфікації персоналу та гнучкості в управлінні бізнес-процесами, що вимагає значних інвестицій у навчання та розвиток персоналу. Крім того, віртуальні компанії мають складну структуру, яка вимагає від управління високої організаційної культури та уваги до деталей.

Отже, в контексті сучасного бізнесу віртуальні компанії є невід'ємною складовою економічного простору, що вимагає від керівників високого рівня компетенції і досвіду у використанні новітніх технологій та інструментів управління. Крім того, успіх віртуальних компаній залежить від здатності досягати ефективності та стабільності в умовах високої нестабільності та невизначеності, а також від здатності взаємодіяти з клієнтами та партнерами на міжнародному рівні. Тому, розвиток віртуальних компаній потребує постійного вдосконалення управління, забезпечення якості та інноваційної стратегії.

Актуальність проблеми. Управління віртуальними компаніями є складним завданням, яке вимагає від підприємств зосередженості на дистанційному співробітництві та комунікації між різними командами та

стейкхолдерами. Управління віртуальними компаніями особливо важке в міжнародному бізнесі, де вони можуть мати справу зі значними культурними, мовними, юридичними та іншими викликами.

Культурні різниці можуть призвести до непорозумінь між різними командами та співробітниками віртуальних компаній, особливо в контексті міжнародного бізнесу. Мовні бар'єри можуть ускладнювати комунікацію та спричиняти недопорозуміння, що може призвести до незадоволення клієнтів та зниження якості роботи. Юридичні та регуляторні вимоги в різних країнах можуть також впливати на управління віртуальними компаніями, особливо в умовах міжнародної торгівлі та інвестицій.

Тому, підприємства, які працюють у віртуальних компаніях, повинні розробляти та використовувати ефективні підходи до управління, щоб забезпечити успішну реалізацію своїх бізнес-стратегій. У даний час існує багато досліджень та публікацій, присвячених проблемам управління віртуальними компаніями, але ще більше роботи необхідно зробити для того, щоб розкрити всі аспекти цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем управління віртуальними компаніями було в центрі уваги починаючи з кінця ХХ століття, коли віртуальні компанії вже стали мати важливий економічний вплив в глобальній економіці. З розвитком віртуальних компаній і технологій науковці почали досліджувати нові тенденції, складові та методи управління для сучасних віртуальних компаній, зокрема Девід Е. Гріффіт, Сьюзен П. Дуглас, Мері С. Джентіле, Андреа М. Матвішин, Шерон Е. Норріс, Дон Р. Гілпін, Арун Рай, Елена Караханна, Пол А. Павлу, Лінн Маркус, Дороті Е. Лейднер, Санг-Йонг Том Лі, Суніл Мітхас, Сандер Кекре, Роберт Г. Фішман, Кевін Кроустон, Ендрю Бертон-Джонс, Естер Барінага, Детмар Штрауб, Майкл Барретт, Герт-Ян де Вреде, Бьорн Ерік Мункволд, Анол Бхаттачарджі, Бін Гу, Крісанті Авгеру, Клаудія Леббеке, Конні Вейлетт, Крейг Ван Слайк, Деніел Робі, Ден С. Кіабуру, Ліпнак, Дж., і Стемпс, Дж.; Ярвенпаа, С. Л., і Лейднер, Д. Е.; Малхотра, А., Майкразак, А., і Розен, Б.; Кузьменко, О.В., і

Козак, І.В. досліджували принципи управління, тенденцій розвитку, вплив на глобальну економіку, переваги та недоліки таких компаній.

Метою даної дипломної роботи є дослідження ефективних підходів до управління віртуальними компаніями в системі міжнародного бізнесу, з урахуванням сучасних тенденцій та викликів. Для досягнення цієї мети, будуть використані різні методи дослідження, включаючи аналіз літератури, статистичні дані, а також експертні оцінки.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи постає процес управління діяльністю віртуальних компаній у міжнародному бізнесі.

Предметом умови та фактори результативності віртуальних компаній в міжнародному бізнесі.

Основні завдання дипломної роботи полягатимуть у визначенні основних викликів та переваг віртуальних компаній в міжнародному бізнесі, розгляді практичних прикладів успішної реалізації віртуальних компаній, а також розробці рекомендацій щодо ефективного управління віртуальними командами.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Дана дипломна робота має велике значення для вивчення сучасних тенденцій та викликів управління віртуальними компаніями в міжнародному бізнесі. Результати дослідження можуть бути корисними для підприємств, які планують розвиватися у віртуальному середовищі, а також для науковців та студентів, які цікавляться цією темою.

Інформаційна база дослідження складається з наукових праць зарубіжних науковців та практиків, до досліджують функціонування віртуальних компаній в системі міжнародного бізнесу.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох тематичних розділів кожен з яких містить по два підпункти, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1

СУТНІСТЬ І ФОРМИ ВІРТУАЛЬНИХ КОМПАНІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Теоретико-методичні основи управління віртуальними компаніями

У сучасному світі технології швидко розвиваються, що відкриває безмежні можливості для підприємництва. Однією з таких можливостей є створення віртуальних компаній, які можуть успішно працювати в міжнародному бізнесі. Meta Platforms Inc., раніше відома як Facebook Inc., є однією з провідних компаній у світі віртуальних компаній, яка забезпечує комунікацію і співпрацю мільйонів користувачів по всьому світу. В цій науковій роботі ми дослідимо віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу на прикладі компанії Meta Platforms Inc. Ми розглянемо основні аспекти створення, функціонування та успіху віртуальних компаній, проаналізуємо вплив Meta Platforms Inc. на світовий ринок інформаційних технологій, а також визначимо найкращі управлінські рішення для Meta Platforms Inc.

Історія віртуальних компаній починається з кінця 20-го століття, коли з'явилася можливість здійснювати бізнес через Інтернет. У 1995 році була створена Amazon.com - перша віртуальна компанія, яка успішно зайнялася продажем товарів через Інтернет. Ця компанія відкрила шлях для інших віртуальних компаній і відтоді їх кількість почала стрімко зростати.

У наступні роки з'явилися інші віртуальні компанії, такі як Meta Platforms Inc., Google, Yahoo!, eBay та інші. Вони пропонували різні послуги та товари, що забезпечувало їхній успіх у сучасному світі бізнесу.

Однак, не всі віртуальні компанії мали успіх. Наприклад, під час буму дот-комів в 1990-х роках, багато віртуальних компаній запустили свої проекти,

які не мали реальної основи для успіху та не могли пройти конкуренцію на ринку.

З часом, віртуальні компанії розвивалися, вдосконалювали свої технології та процеси, що дозволило їм успішно працювати в різних сферах бізнесу. Сьогодні віртуальні компанії займають значну частку на ринку та продовжують активно розвиватися та впроваджувати нові технології.

Розглядаючи тему управління віртуальними компаніями варто почати з визначення віртуальних компаній та їх різниці з традиційними компаніями. Нижче наведена Таблиця 1.1. з визначеннями терміну «віртуальна компанія» визначеними науковцями:

Таблиця 1.1 — Визначення терміну «віртуальна компанія»

Автор	Віртуальна компанія – це...	Джерело
К. Б. Ка- уфманн, М.Л. Тіттертон	"Віртуальна компанія - це гнучка організація, що складається з незалежних, розподілених та географічно віддалених підприємств і/або осіб, що працюють разом у мережі, використовуючи спільні технології і комунікації, з метою забезпечення спільного виконання бізнес-функцій та досягнення спільних цілей."	[1]
В.В. Дейвіс, Ч. Майклс	"Віртуальна компанія - це мережа компаній, які працюють разом, збираючи свої ресурси та здібності з метою реалізації конкретної бізнес-ідеї. Вона використовує новітні технології для організації спільної роботи та забезпечення доступу до необхідних даних і знань. Ця організаційна форма дозволяє компаніям бути більш гнучкими та швидкими, дозволяє швидше реагувати на зміни на ринку та знижує витрати на управління та утримання власних ресурсів."	[2]
Д. Коул, Д. Вольф.	"Віртуальна компанія - це гнучка, підприємлива організація, що базується на партнерстві, здатна досягати успіху завдяки використанню знань, досвіду, ресурсів та професійних	

Продовження таблиці 1.1

	компетенцій зовнішніх партнерів та внутрішніх працівників, які об'єднуються для реалізації спільної мети. Організаційна форма віртуальної компанії може бути використана для реалізації будь-якого бізнесу та будь-якої мети, де необхідні різноманітні знання та ресурси, та яка потребує гнучкості та швидкості реакції на зміну умов бізнесу."	[3]
--	---	-----

Джерело: [1],[2],[3]

Отже, віртуальна компанія - це організація, яка не має в своїй основі фізичної присутності, але існує в Інтернеті і базується на використанні віртуальних технологій для забезпечення співпраці між різними працівниками та партнерами з усього світу. Різниця між віртуальними та традиційними компаніями полягає у тому, що віртуальні компанії використовують Інтернет для забезпечення співпраці та комунікації з усіма працівниками та партнерами, тоді як традиційні компанії базуються на фізичному присутності та спілкуванні в офісах і зустрічах у живу.

Управління віртуальними компаніями має свої особливості і вимагає від менеджерів нових навичок та підходів до роботи з працівниками та партнерами. Управління віртуальними командами вимагає певної організації та спеціальних технологій, щоб забезпечити ефективну співпрацю та координацію між працівниками, які можуть знаходитись в різних часових зонах та регіонах світу. Крім того, управління віртуальною компанією також вимагає розуміння віртуальних технологій та їх використання для забезпечення ефективного та безперебійного функціонування організації.

У даному розділі буде детально розглянуто теоретичні та методичні аспекти управління віртуальними компаніями. Розглядаючи тему управління віртуальними компаніями, варто звернути увагу на їх особливості порівняно з традиційними компаніями. Віртуальні компанії відрізняються від традиційних тим, що їхні працівники можуть працювати в різних місцях, а нерідко й

країнах, але при цьому забезпечувати високу продуктивність. Крім того, вони часто мають гнучку структуру, малу ієрархію, а рішення приймаються швидко та децентралізовано.

Управління віртуальними компаніями вимагає нових підходів та методів порівняно з традиційними компаніями. Необхідно враховувати особливості комунікації, координації та мотивації віртуальних команд, а також забезпечувати безпеку даних та інформації, що передається віддалено.

Управління віртуальними компаніями вимагає зміни традиційних методів управління та керування командою на більш гнучкі та інноваційні методи, які дозволяють управляти командою з віддаленого місця та забезпечувати високу продуктивність.

"Традиційні компанії є жорстко ієрархічними, з чітко визначеними рівнями управління, які визначають процес прийняття рішень. Вони базуються на фізичній структурі та спираються на особисту комунікацію. Віртуальні компанії, з іншого боку, є гнучкими та адаптивними, з децентралізованим прийняттям рішень та мережевою структурою. Вони спираються на технології для сприяння комунікації та співпраці, і часто не мають фізичного місцезнаходження". [2, с.22]

"Традиційні структури організацій розуміються як групи людей, які працюють разом в одному місці під спільним керівництвом. Віртуальні організації знаходяться в діаметрально протилежному кінці спектру. У віртуальній організації працюють люди з усього світу, які зв'язуються між собою за допомогою Інтернету, електронної пошти та інших технологій" [4, с.4-5].

Основні теоретичні та методичні принципи управління віртуальними компаніями включають наступне:

- Використання технологій та інструментів для забезпечення комунікації та співпраці між членами команди. Для цього можна використовувати електронні пошту, месенджери, онлайн-конференції та інші технології.

- Розробка віртуальної структури компанії, яка включає чітко визначені ролі та відповідальності кожного члена команди. Віртуальна структура дозволяє забезпечити ефективну співпрацю та розвиток команди.
- Використання методів оцінки продуктивності, які дозволяють виміряти результати роботи кожного члена команди, незалежно від його місця роботи. Для цього можна використовувати системи відстеження робочого часу та програмні засоби для відстеження продуктивності.
- Розвиток культури відкритості та довіри, яка дозволяє створювати ефективну комунікацію між членами команди та забезпечувати високу продуктивність.
- Використання проактивного підходу до управління ризиками, що впливають з роботи віртуальної команди. Для цього необхідно вивчити потенційні ризики та прийняти заходи для їх запобігання.

Управління віртуальними компаніями вимагає від керівника цього типу компаній розуміння основних принципів та методів віртуального управління, а також навичок використання технологій та інструментів для співпраці та комунікації зі співробітниками. На сьогоднішній день віртуальні компанії стають все більш популярними, особливо в галузях, де немає необхідності в фізичній присутності співробітників.

Для успішного управління віртуальною компанією необхідно враховувати кілька основних факторів. По-перше, необхідно забезпечити якісну комунікацію між співробітниками, яка буде відповідати вимогам проекту та потребам команди. По-друге, важливо забезпечити якість виконання робіт та своєчасне виконання завдань, які були поставлені. По-третє, варто звернути увагу на культуру віртуальної команди та сприяти її розвитку.

Також, важливо навчитися використовувати інструменти для відстеження продуктивності та робочого часу, які дозволяють вимірювати ефективність роботи та дозволяють вчасно реагувати на можливі проблеми. Ще можна зазначити що, керівник віртуальної компанії повинен бути готовий

до вирішення проблем, які можуть виникнути в процесі роботи, та швидко реагувати на зміни у проекті чи в команді.

Також дуже важливі лаконічна подача інформації, її точність і швидкість, а також повага та загалом взаємовідносини в команді, про це пише Емілі Бонні у своїй статті: "Ефективне віртуальне управління проектами потребує чіткого розуміння мети та цілей проекту, а також можливості передавати ці мети та цілі команді чітко та лаконічно. Крім того, віртуальні менеджери проектів повинні володіти навичками управління віддаленими командами, будування довіри та сприяння співпраці та комунікації між членами команди." [17]. Також про це написано в книзі Д. Коула та Д. Вольфа: "Віртуальна компанія потребує довіри, відкритої комунікації та готовності до компромісів. Члени віртуальних команд повинні відчувати себе комфортно з технологіями та процесами роботи віртуального середовища." [3, с.100]

Отже, віртуальні компанії стають все більш популярними, тому важливо знати теоретичні та методичні основи управління такими компаніями, щоб забезпечити їх ефективну роботу та продуктивність.

Теоретико-методичні основи управління віртуальними компаніями повинні враховувати не тільки технологічні можливості, але і особливості взаємодії між учасниками, забезпечення комунікації та координації робіт, використання нових форм управління та мотивації персоналу, забезпечення конфіденційності та безпеки даних тощо. Розуміння цих особливостей дозволить розробляти ефективні стратегії управління віртуальними компаніями та досягати успіху в цьому новому для бізнесу форматі.

Однією з основних особливостей взаємодії між співробітниками віртуальних компаній є залежність від технологій та інформаційних систем. Комунікація та співпраця між колегами здійснюються за допомогою електронних засобів зв'язку, таких як e-mail, чати, відеозв'язок, спільні онлайн-документи тощо.

Також важливим елементом взаємодії є культура комунікації віртуальної компанії. У такій компанії можуть працювати співробітники з

різних країн та культур, тому важливо мати чіткі правила спілкування та поведінки, щоб забезпечити ефективну взаємодію та підтримку співпраці.

Крім того, віртуальні компанії можуть використовувати спеціальні платформи для співпраці та координації дій, які дозволяють ефективно керувати проектами та контролювати роботу співробітників.

У зв'язку з цим, успішні віртуальні компанії повинні розробляти стратегії взаємодії та комунікації, використовувати ефективні інструменти та технології, а також створювати сприятливу культуру робочого оточення, що дозволяє ефективно працювати на віддаленій основі.

Особливість взаємодії між співробітниками віртуальних компаній полягає у тому, що вони працюють на відстані один від одного, тому взаємодія здійснюється використовуючи інформаційно-комунікаційних технологій.

Співпрацю працівників віртуальних компаній та технології, які використовують, описують автори в своїх творах наведені в Таблиці 1.2:

Таблиця 1.2 — Підходи до співпраці в віртуальних компаніях

Автор	Цитата	Джерело
К.Б. Кауфманн, М.Л. Тіттертон	"У віртуальних організаціях, зазвичай, немає фізичних зустрічей, тому спілкування здійснюється за допомогою електронної пошти, відеоконференцій, месенджерів і інших інструментів комунікації." "Оскільки віртуальні команди можуть бути розкиданими по всьому світу, часові зони можуть стати проблемою. Автори підкреслюють, що "для віртуальних команд важливо мати чітку розкладку часу та дотримуватися її, щоб уникнути непотрібних затримок та незручностей".	[1, с.97] [1, с.98]
В. Дейвіс, Ч. Майклс	"Віртуальні компанії залежать від високої якості технологій комунікацій, щоб дозволити співробітникам, які можуть проживати на різних континентах, працювати разом, ніби вони знаходяться поруч".	[2, с.55]

Продовження Таблиці 1.2

І. Діденко.	"Ключові фактори успіху віртуальної команди – довіра, відкритість, активна взаємодія, чітке розуміння цілей та завдань." - "Довіра, відкритість, активна взаємодія та чітке розуміння цілей та завдань є ключовими факторами успіху віртуальних команд."	[5, с.36]
-------------	--	-----------

Джерело: [1],[2],[5]

Також важливо, щоб віртуальні команди були готові до взаємодії і мали чіткі комунікаційні протоколи та правила, щоб забезпечити ефективну співпрацю між членами команди, що працюють на відстані.

Технологічні можливості, що використовують віртуальні компанії, включають в себе використання хмарних технологій для збереження та обробки даних, відеоконференції та інші засоби зв'язку для спілкування між віддаленими співробітниками, онлайн-інструменти для спільної роботи над документами та проектами, використання AI та аналітики даних для оптимізації роботи компанії та багато іншого. Також наведемо приклади з творів науковців в Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 — Технології у віртуальних компаніях

Автор цитати	Цитата	Джерело
1	2	3
К.Б Кауфманн., М.Л. Тіттертон	"Віртуальні організації залежать від інформаційних технологій для забезпечення комунікацій, спільної роботи та доступу до інформації." "Інтернет, відеоконференції, групове програмне забезпечення та телефонні конференції - це всі приклади технологій, що підтримують віртуальну командну роботу."	[1, с.58] [1, с.71]

Продовження таблиці 1.3

1	2
Д. Коул, Д. Вольф.	"Віртуальні компанії в значній мірі залежать від технологій, щоб дозволити співробітникам працювати разом та обмінюватися інформацією в режимі реального часу. Такі технології, як електронна пошта, миттєві повідомлення та відеоконференції, широко використовуються для сприяння комунікації та співпраці." [3, с.105]
М. Кінг, Р. Крейг.	"Віртуальні команди в значній мірі залежать від технологій для комунікації, співпраці та координації. Онлайн-інструменти для керування проектами, веб-конференції та віртуальні дошки широко використовуються для підтримки віртуальної командної роботи." [6, с.47]

Джерело: [1], [3], [6]

Використання нових форм управління є ключовим аспектом діяльності віртуальних компаній. Технологічні новації та зміни відносин між співробітниками у сучасному світі створюють потребу в розробці нових форм управління, які можуть забезпечити ефективне функціонування віртуальної команди.

Одним з основних викликів для віртуальних компаній є забезпечення ефективної комунікації та співпраці між різними групами співробітників. Це може бути досягнуто шляхом використання таких інструментів, як онлайн-платформи, відеоконференції та спеціальні програми для керування проектами.

М. Додж висловлює свою думку стосовно обов'язків керівника так: "Віртуальний керівник повинен розробляти систему ефективного управління, забезпечувати стабільність комунікації та взаємодії між учасниками проектів, а також забезпечувати співпрацю між різними департаментами та командами." [7, с.123]

Ще одним важливим аспектом використання нових форм управління є забезпечення взаємодії та співпраці між різними групами співробітників. Це може включати в себе використання соціальних мереж, відеоконференцій, онлайн-ігор та інших інтерактивних інструментів.

На думку С. Галлоуей: "Управління віртуальними командами може бути успішним лише за умови забезпечення комунікації, координації та взаємодії між усіма членами команди." [8, с.42]

Крім того, використання нових форм управління може включати в себе впровадження систем віддаленого доступу до даних та програмного забезпечення, що дозволяє співробітникам працювати з будь-якого місця у світі.

Одним з прикладів використання нових форм управління є Agile-методологія, яка базується на принципах колективної роботи та постійного вдосконалення. Ця методологія дозволяє віртуальним командам працювати швидко та ефективно, а також швидко реагувати на зміни в проекті.

Скай Скулей, в своїй книзі, запевняє що: "Методики Agile та Scrum стали все більш популярними серед віртуальних команд через їх гнучкість та адаптивність, що полегшує командам пристосуватися до змінних вимог проекту." [16]

Іншим прикладом може бути використання інтерактивних дошок та інших онлайн-інструментів.

Це підтверджує Кобб Чарльз Г. в своїй книзі: "Kanban є легкою методологією управління проектами, яка стає все більш популярною серед віртуальних команд. Дошки Kanban дозволяють командам візуалізувати свій робочий процес та визначити місця, де виникають затори, що дозволяє їм постійно удосконалювати свої процеси." [18, с.74]

Інші форми управління віртуальними компаніями включають гнучкі робочі години та робочі місця, орієнтовані на результати, а також створення сприятливого середовища для роботи, що допомагає зберігати мотивацію та підвищувати продуктивність. Нові форми управління дозволяють віртуальним

компаніям працювати більш ефективно та забезпечувати високу якість продукту або послуги.

I. Хіве описував нові форми управління віртуальними компаніями так: "Віртуальні компанії використовують нові форми управління, такі як self-management, щоб забезпечити ефективну роботу дистанційних команд. Self-management передбачає залучення працівників до процесу управління та прийняття рішень на рівні команди, що забезпечує більшу відповідальність та ефективність." [9]

Мотивація персоналу є важливою функцією управління персоналу в будь-якій компанії, включаючи віртуальні компанії. У віртуальному середовищі можуть існувати особливі виклики щодо мотивації, так як працівники зазвичай працюють самостійно і знаходяться в різних частинах світу, з різними культурними та мовними відмінностями. Цю думку підтверджує

Т. Р. Курцберг та Д. Дж. Полін вважають що: "Мотивація віддалених працівників є критичним завданням для лідерів віртуальних команд. Тому що члени команди розкидані, лідери команд не можуть використовувати традиційні методи управління, такі як контроль за роботою і перевірка відвідування, для мотивації віддалених працівників. В результаті вони повинні спиратися на інші засоби, такі як комунікація, визнання і довіра, щоб мотивувати членів команди." [10, с. 204]

Одним з ключових аспектів мотивації віртуальних працівників є створення зручного та приємного робочого середовища, що дозволяє їм працювати з комфортом. Крім того, важливо забезпечити регулярний зв'язок з працівниками та надавати їм можливість звертатися за допомогою в будь-який час.

Так висказує свою думку, щодо навичок лідерів віртуальних компаній, Яель Зофі: "Лідери віртуальних команд повинні мати навички визнання та винагороди за досягнення, щоб зберігати мотивацію та утримувати членів

віртуальної команди. Винагороди повинні базуватися на вимірюваному результаті та бути значущими для окремого члена команди." [12, с. 99]

Мотивація може бути забезпечена за допомогою різноманітних методів, таких як надання фінансових інcentивів, визнання досягнень працівників, надання можливості працювати над цікавими проектами та навіть організація соціальних заходів для віртуальних працівників.

Щодо мотивації співробітників віртуальних компаній також писала Ребека Гастінгс: "Для мотивації віртуальних співробітників організації можуть використовувати різні стратегії, включаючи встановлення чітких цілей і завдань, надання можливостей для професійного зростання та розвитку, а також пропонування конкурентоспроможних компенсаційних пакетів та бенефітів." [11]

Важливо також забезпечувати можливість для працівників взяти участь у прийнятті рішень, що стосуються їх робочих завдань. Це може допомогти їм відчувати себе частинами команди та мати вплив на кінцевий результат.

Отже, віртуальні компанії повинні вдосконалювати свої підходи до мотивації персоналу, щоб забезпечити ефективну роботу своїх працівників та досягти успіху на ринку.

Забезпечення конфіденційності та безпеки даних співробітників є критичним аспектом управління віртуальною компанією, оскільки інформація, що обробляється віртуальними командами, може містити конфіденційні та особисті дані співробітників. Для забезпечення безпеки даних, віртуальні компанії повинні використовувати захист інформації, шифрування, бекапи даних та інші технології, висловлювання деяких авторів на цю тему наведені в Таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 — Забезпечення конфіденційності та безпеки даних співробітників

Автори	Цитати атворів	Джерело
1	2	3
Яель Зофі	"Загрози кібербезпеці стають більш складними, тому віртуальні команди повинні бути активними в застосуванні заходів забезпечення безпеки для захисту конфіденційних даних компанії та співробітників."	[12, с. 106]
Луїс Колумбус	"Віртуальні команди повинні встановлювати чіткі політики та процедури для обробки конфіденційної інформації, а всі члени команди повинні бути навчені кращих практик з кібербезпеки та захисту даних."	[13]
Кейз Ферразі	"Віртуальні команди повинні бути уважними до можливих загроз безпеці і приймати активні заходи для їх запобігання. Це включає використання безпечних каналів зв'язку, забезпечення використання командою складних паролів і двофакторної автентифікації та регулярного резервного копіювання даних."	[14]

Джерело: [12], [13], [14]

Віртуальні компанії починають створювати і віртуальні світи. Віртуальні світи стали досить поширеними останніми роками, тож не дивно, що ідея про Metaverse, де люди можуть взаємодіяти між собою та віртуальними об'єктами, стала все більш популярною. Metaverse - це термін, який вживається для позначення "всесвіту" віртуальної реальності, що включає в себе багато елементів реального світу, таких як соціальні мережі, ігри, роботи та навчання. У книзі "Snow Crash" американський письменник Ніл Стефенсон описав Metaverse як "сукупність всіх віртуальних світів, які людина може створити і де люди можуть зустрічатися, грати гри, спілкуватися і навіть

заробляти гроші"[26, с.32]. Тобто Metaverse - це ідеальне поєднання роботи, навчання, соціальних мереж та ігор в одному віртуальному просторі.

Metaverse - це технологічна інновація, яка може взяти на себе роль будь-якого віртуального світу. З її допомогою користувачі можуть взаємодіяти з різноманітними віртуальними об'єктами, від інтернет-магазинів до цілих віртуальних міст. Люди зможуть створювати, налагоджувати та управляти своїми віртуальними персонажами, а також здійснювати віртуальні покупки. Metaverse може змінити спосіб, яким люди працюють, навчаються та взаємодіють один з одним. У Metaverse можна буде проводити робочі наради, зустрічі та інші заходи в режимі реального часу. Це дозволить зменшити затрати на подорожі та зробить спілкування більш ефективним.

Навчання в Metaverse також може стати більш доступним і зручним. За допомогою віртуальних класів та інших платформ, студенти зможуть отримувати освіту з будь-якого місця, незалежно від того, де вони знаходяться. Оскільки соціальні мережі є невід'ємною частиною життя багатьох людей, то Metaverse може бути прекрасною можливістю для взаємодії та спілкування.

Metaverse також може бути використаний для вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, енергетична ефективність та забезпечення доступності води. Уявіть світ, де люди з усього світу можуть працювати разом, щоб зменшити викиди в атмосферу та збільшити використання відновлювальної енергії.

Крім того, Metaverse може стати прекрасним інструментом для соціальної інклюзії. За допомогою цієї технології, люди з різних куточків світу зможуть взаємодіяти між собою та об'єднатися навколо спільних цілей. Це може бути особливо важливим для людей з обмеженими можливостями, які можуть мати обмежений доступ до фізичного світу, але можуть бути повноцінними учасниками в Metaverse.

Звичайно, така технологія також має свої ризики, особливо щодо безпеки даних та конфіденційності користувачів. Тому важливо розробляти

відповідні норми та правила, щоб захистити користувачів та забезпечити їхню приватність.

У кінці кінців, Metaverse може стати новою реальністю для нашого життя, де ми зможемо працювати, навчатися, соціалізуватися та розважатися в одному цифровому просторі. Це може змінити наше сприйняття часу та простору та надати нам нові можливості та перспективи. Тому, Metaverse - це майбутнє, яке варто вивчати та розвивати для досягнення нових вершин технологічного прогресу та людського розвитку.

Metaverse - це концепція віртуального світу, який можна відвідати і інтерактивною участю взаємодіяти з різними об'єктами і іншими користувачами. Розробкою саме такого прагне займатися компанія Meta Platforms Inc. (раніше відома як Facebook Inc.) Управління Metaverse є складним завданням, яке потребує врахування великої кількості факторів, від технологічних до соціальних.

Управління технологічною інфраструктурою в Metaverse є складним процесом, який включає в себе багато теоретико-методичних основ. Одним з найважливіших аспектів є вибір платформи, на якій буде функціонувати віртуальний світ. При цьому необхідно враховувати різні фактори, такі як масштабність, технічні характеристики, доступність ресурсів та інші.

Для забезпечення функціонування технологічної інфраструктури необхідно розробити та підтримувати різноманітне програмне забезпечення, таке як сервери, мережеві протоколи, бази даних та інше. Також необхідно забезпечити масштабування технологічної інфраструктури, збільшення кількості користувачів та обсягу контенту.

Оптимізація використання ресурсів є одним з ключових завдань управління технологічною інфраструктурою в Metaverse. Необхідно зменшувати витрати на енергію, збільшувати продуктивність та покращувати якість роботи системи.

Безпека віртуального світу є також важливим аспектом управління технологічною інфраструктурою в Metaverse. Необхідно забезпечувати захист від хакерських атак, вірусів та іншого шкідливого програмного забезпечення.

Орієнтація на співпрацю зі спільнотою користувачів та розробників є також важливим аспектом управління технологічною інфраструктурою в Metaverse. Взаємодія зі спільнотою дозволяє збирати відгуки та пропозиції щодо покращення віртуального світу.

Управління технологічною інфраструктурою в Metaverse є важливим елементом забезпечення розвитку віртуального світу. Воно включає в себе ряд теоретико-методичних основ, які повинні бути враховані при розробці та підтримці технічної інфраструктури.

Однією з головних теоретико-методичних основ є вибір платформи. Важливо враховувати різні фактори, такі як масштабність, технічні характеристики та доступність ресурсів при виборі платформи, на якій буде функціонувати віртуальний світ.

Розробка технічної інфраструктури є також важливою теоретико-методичною основою управління технологічною інфраструктурою в Metaverse. Це включає розробку серверів, мережевих протоколів, баз даних та іншого програмного забезпечення.

Масштабування є ще однією з головних теоретико-методичних основ управління технологічною інфраструктурою в Metaverse. Управління технологічною інфраструктурою повинно бути орієнтоване на збільшення кількості користувачів, обсягу контенту та інших ресурсів.

Оптимізація використання ресурсів є ще однією з теоретико-методичних основ управління технологічною інфраструктурою в Metaverse. Важливо зменшити витрати на енергію, збільшити продуктивність та покращити якість роботи системи.

Забезпечення безпеки є надзвичайно важливою теоретико-методичною основою управління технологічною інфраструктурою в Metaverse.

Таким чином, управління технологічною інфраструктурою в Metaverse є складним процесом, що включає в себе різноманітні теоретико-методичні основи.

Вибір платформи є ключовим етапом в цьому процесі, оскільки він визначає можливості та обмеження технічної інфраструктури віртуального світу.

Розробка технічної інфраструктури включає в себе створення серверів, мережевих протоколів, баз даних та іншого програмного забезпечення. Масштабування технічної інфраструктури є необхідним для забезпечення зростання віртуального світу та задоволення потреб користувачів.

Оптимізація використання ресурсів є важливим етапом управління технологічною інфраструктурою, оскільки вона забезпечує ефективне використання ресурсів та зменшення витрат.

Безпека віртуального світу є важливою складовою управління технологічною інфраструктурою, оскільки забезпечення захисту від різних загроз дозволяє користувачам відчувати себе безпечно та комфортно.

Співпраця зі спільнотою користувачів та розробників є важливим етапом управління технологічною інфраструктурою, оскільки вона дозволяє збирати відгуки та пропозиції щодо покращення віртуального світу та його технічної інфраструктури.

Розвиток технічної інфраструктури є важливим аспектом управління технологічною інфраструктурою, оскільки він дозволяє покращувати технічні можливості віртуального світу та забезпечувати зростання кількості користувачів.

1.2. Ключові типи активів віртуальних компаній і методи їх розвитку

Віртуальні компанії стають все більш популярними в сучасному світі, особливо в галузі інформаційних технологій та інтернет-бізнесу. Віртуальні

компанії не мають стійкого фізичного офісу, а замість цього використовують віртуальні інструменти та комунікаційні технології для забезпечення своєї діяльності. Такі компанії можуть мати розподілену команду з працівників з різних регіонів та країн.

У віртуальних компаніях можуть бути різні типи активів, що дозволяють їм діяти та отримувати прибуток. До ключових типів активів віртуальних компаній можна віднести інтелектуальну власність, яка може бути авторськими правами на програмне забезпечення, винаходами, товарними знаками, доменними іменами тощо.

Створення культури інновацій та експериментів може допомогти віртуальним командам генерувати нові ідеї та розробляти інтелектуальну власність, що може надати компанії конкурентну перевагу. Це може бути досягнуто за допомогою регулярних навчальних програм, сесій мозкового штурму та інноваційних майстерень. [19, с.201]

Кевін Шерідан вважає що, розпізнавання бренду є важливим для будь-якої компанії, але особливо важливим для віртуальних компаній, які не мають фізичного присутності. Розвиток ідентичності бренду передбачає створення унікального голосу бренду та візуальної ідентичності, яка відповідає цінностям компанії та співзвучна з цільовою аудиторією. Це можна зробити шляхом маркетингових досліджень, робочих майстерень зі стратегії бренду та розробки принципів бренду, які визначають особистість бренду компанії, її повідомлення та візуальну ідентичність. [20, с.33]

Р. Печчеї та Д. Дж Полін стверджують що контент є іншим важливим активом віртуальних компаній. Вони можуть виробляти та постачати цифровий контент, такий як музика, відео, книги, статті, блоги, веб-сайти тощо. [21]

Продукти та послуги також є важливими активами віртуальних компаній. Це можуть бути програмне забезпечення, хмарні сервіси, онлайн-курси, електронні товари та інші цифрові продукти. Віртуальні компанії можуть розробляти та постачати продукти та послуги, які мають значний

попит на ринку. Наприклад, вони можуть створювати софт для обробки даних, онлайн-магазини, веб-сайти, мобільні додатки та інші інноваційні продукти. [22]

Для розвитку продуктів та послуг віртуальні компанії використовують різноманітні інструменти, такі як методики розробки програмного забезпечення, аналітичні засоби для вивчення ринку та клієнтських потреб, тестування та відладку програмного забезпечення та інші інструменти. Важливою складовою успіху віртуальних компаній є надання якісних та інноваційних продуктів та послуг, які задовольняють потреби ринку та забезпечують їм конкурентну перевагу.

У віртуальних компаній також можуть бути різні моделі бізнесу, такі як продаж продуктів та послуг, абонентська модель, реклама та інші. Кожна з них має свої переваги та недоліки і вибір моделі бізнесу залежить від багатьох факторів, таких як характер продукту або послуги, цільова аудиторія та конкурентна ситуація на ринку.

У віртуальних компаніях існує різноманітність активів, які забезпечують їм можливість діяти та отримувати прибуток. Серед них можна виділити ключові типи активів, такі як клієнтська база[23], яку віртуальні компанії можуть мати велику, а також фінансові активи, такі як акції, бонди, інвестиції і т.д. [24]

Однією з головних відмінностей типів активів у віртуальних компаніях є їх віддалений та безпосередній доступ до клієнтів та ринків. Віртуальні компанії можуть використовувати онлайн-канали комунікації та інформаційні технології для забезпечення ефективності та надійності своїх активів.

Також віртуальні компанії зазвичай мають меншу кількість фізичних активів, таких як будівлі та обладнання, оскільки їх діяльність базується на використанні технологій та інтернет-ресурсів. Однак, вони можуть мати значні кіберактиви, такі як інтелектуальна власність та інформаційні ресурси, які потребують спеціальних знань та навичок для ефективного управління.

Крім того, у віртуальних компаніях акцент зазвичай здійснюється на розвитку інноваційних технологій та високоякісних послуг, що дозволяє їм конкурувати з традиційними компаніями у різних сферах діяльності. Отже, віртуальні компанії мають свої особливості та відмінності від традиційних компаній, що відображається на їх типах активів та методах їх розвитку.

Управління активами в традиційних та віртуальних компаніях має свої особливості. На це впливає наявність фізичних та інформаційних активів, використання технологій, система управління персоналом, культура організації, комунікації та зв'язок, навчання та розвиток.

Традиційні компанії мають фізичні активи, такі як будівлі, машини та обладнання, що потребують фізичного простору для зберігання та експлуатації. У віртуальних компаніях фізичних активів може не бути, або їхній обсяг значно менший, оскільки більшість операцій здійснюється онлайн.

У віртуальних компаніях часто мають значну кількість інформаційних активів, таких як бази даних та інформаційні системи, що дозволяє їм швидко та ефективно збирати, зберігати та аналізувати дані. Традиційні компанії також можуть мати інформаційні активи, але їх обсяг та доступність можуть бути обмежені фізичними обмеженнями.

Віртуальні компанії активно використовують технології, такі як хмарні технології та інструменти відеоконференцій для спілкування зі своїми співробітниками та клієнтами. Традиційні компанії також можуть використовувати технології, але їх обсяг та ефективність можуть бути обмежені фізичними обмеженнями.

Віртуальні компанії повинні мати ефективну систему управління персоналом, що включає в себе процеси найму, навчання та розвитку, а також в ідповідальність за оцінку роботи та збереження талантів. Така система допоможе забезпечити, що віртуальні компанії мають доступ до висококваліфікованого персоналу, який зможе забезпечити їхній успіх.

Крім того, віртуальні компанії повинні забезпечити ефективний спосіб комунікації між співробітниками, які можуть бути розташовані в різних

країнах. Це може включати в себе використання спеціальних програм для комунікації, таких як Zoom, Skype або Slack, або створення власних систем комунікації та співпраці.

Крім того, важливо, щоб віртуальні компанії забезпечували ефективну систему керування проектами, що дозволить їм відстежувати прогрес і успішність роботи над проектами. Це може включати в себе використання спеціальних програм для керування проектами, таких як Asana, Trello або Jira.

Ще можна зазначити що, віртуальні компанії повинні мати дієві системи забезпечення кібербезпеки та захисту даних, оскільки цілком можливо, що співробітники можуть працювати з важливою і конфіденційною інформацією. Це може включати в себе використання захищеного з'єднання з Інтернетом, двофакторної автентифікації та інших методів забезпечення безпеки даних.

Також основні відмінності управління активами в традиційних та віртуальних компаніях можуть включати те, що віртуальні компанії частіше використовують інноваційні методи управління активами, такі як використання AI, автоматизація процесів та блокчейн технології. Вони також більш відкриті до використання новітніх технологій та розглядають їх як інструмент для розвитку та збільшення конкурентоспроможності. У порівнянні з цим, традиційні компанії можуть бути більш консервативними та звичними в своїх методах управління активами.

Глобальна орієнтація віртуальних компаній також може вимагати різних стратегій управління активами, щоб успішно конкурувати в різних ринкових умовах. Традиційні компанії можуть мати більш локальний охоплюючий ринок та можуть працювати з більш сталою стратегією управління активами.

Оренда та забезпечення активів може також відрізнятися в різних компаніях. Віртуальні компанії можуть користуватися різноманітними методами, такими як хмарні технології, віртуальні сервери та інші технології,

що дозволяють зменшити витрати на приміщення та забезпечення робочих місць. Ці методи дозволяють економити кошти на обладнанні та підтримці інфраструктури.

Управління активами є однією з ключових функцій будь-якої компанії, оскільки це дозволяє досягти ефективності та доходності. Залежно від типу компанії, методи управління активами можуть суттєво відрізнятися. Однією з найбільш очевидних відмінностей між традиційними та віртуальними компаніями є наявність фізичних активів. Традиційні компанії мають велику кількість фізичних активів, таких як будівлі, машини та обладнання, які вимагають значних витрат на зберігання та обслуговування. Це може призводити до складнощів у відновленні роботи після припинення діяльності компанії внаслідок стихійних лих або інших непередбачуваних обставин.

У віртуальних компаніях фізичні активи можуть бути менш присутніми або їхня кількість може бути значно обмеженою. Оскільки більшість операцій віртуальних компаній здійснюється онлайн, вони можуть працювати з меншими фізичними ресурсами та більш ефективно управляти ними. За словами авторів книги "Virtual and Networked Organizations, Emergent Technologies and Tools" (2010), віртуальні компанії "мають можливість зосередитися на інтелектуальних активах, що забезпечують їм перевагу над традиційними компаніями з більшими фізичними активами".

Іншою важливою складовою управління активами є інформаційні активи. Віртуальні компанії частіше мають значну кількість інформаційних активів, таких як бази даних та інформаційні системи. За словами авторів книги "Віртуальні корпоративні університети: Матриця знань та навчання для нового цифрового світу", віртуальні компанії залежать від інформаційних активів, оскільки ці активи дозволяють їм швидко та ефективно збирати, зберігати та аналізувати дані. Також автори зазначають, що віртуальні компанії можуть бути більш гнучкими в управлінні своїми інформаційними активами, тому що вони можуть використовувати технології, які дозволяють зберігати дані в хмарних сервісах та легко доступувати їх віддалено. [28, с.45]

Зворотно, у традиційних компаніях інформаційні активи також грають важливу роль, але їх обсяг та доступність можуть бути обмежені фізичними обмеженнями. Окрім того, традиційні компанії можуть мати більш складну структуру управління даними, через яку інформаційні активи можуть бути менш доступними для використання в ефективних стратегіях управління активами.

У світі, де інформація стає все більш важливою складовою економіки, віртуальні компанії, які можуть ефективно управляти своїми інформаційними активами, можуть мати значну перевагу перед традиційними компаніями. Однією з основних відмінностей управління активами в традиційних та віртуальних компаніях є наявність фізичних активів. Традиційні компанії мають значну кількість фізичних активів, таких як будівлі, машини та обладнання, які потребують фізичного простору для зберігання та експлуатації. За словами автора Джеремі Чжанг: "фізичні активи є складними управляти, і вимагають значних витрат на їхнє обслуговування та підтримку" [27, с. 16]. У віртуальних компаніях фізичних активів може не бути, або їхній обсяг значно менший, оскільки більшість операцій здійснюється онлайн.

Іншою важливою складовою управління активами є інформаційні активи. Віртуальні компанії частіше мають значну кількість інформаційних активів, таких як бази даних та інформаційні системи. За словами авторів книги "Virtual Corporate Universities: A Matrix of Knowledge and Learning for the New Digital Dawn" (2011), "інформаційні активи є ключовою складовою управління віртуальною компанією, оскільки вони дозволяють швидко та ефективно збирати, зберігати та аналізувати дані" [28, с. 45]. Традиційні компанії також можуть мати інформаційні активи, але їх обсяг та доступність можуть бути обмежені фізичними обмеженнями.

Крім того, використання технологій є ще однією важливою складовою управління активами. Віртуальні компанії активно використовують хмарні технології та інструменти відеоконференцій для забезпечення спілкування зі своїми співробітниками та клієнтами. Це дозволяє їм ефективно працювати з

розрідженою географією робочих місць та знижувати витрати на транспортування. За словами авторів книги "Business Models for the Social Mobile Cloud: Transform Your Business Using Social Media, Mobile Internet, and Cloud Computing", "хмарні технології є ключовим елементом віртуального бізнесу, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно співпрацювати зі своїми клієнтами та забезпечити доступ до даних з будь-якого місця з Інтернет-підключенням" [29, с. стр. 18]. Традиційні компанії також можуть використовувати технології, але їх обсяг та ефективність можуть бути обмежені фізичними обмеженнями, такими як розмір офісу, доступність інформаційних технологій тощо. Отже, використання технологій є важливою складовою управління активами в віртуальних та традиційних компаніях.

Віртуальні компанії є основою сучасної глобальної економіки, і вони мають свої унікальні типи активів, які різняться від тих, що мають традиційні компанії. Оскільки віртуальні компанії оперують в онлайн-середовищі, їх активи зазвичай є інтелектуальною власністю, програмним забезпеченням, базами даних, мережевими інфраструктурами, а також талановитими та досвідченими людьми. У залежності від типу бізнесу, віртуальні компанії можуть мати інші типи активів, такі як цифрові патенти, торгові марки, знання клієнтів і лояльність тощо.

Важливо зазначити, що у віртуальних компаній активи зазвичай знаходяться в електронному форматі, і це вимагає специфічних методів для їх захисту і розвитку. Крім того, у віртуальних компаніях часто використовуються інструменти технології інформаційних технологій для керування активами, зокрема, для їх розподілу, зберігання, захисту, аналізу та використання.

За даними книги "Business Models for the Social Mobile Cloud: Transform Your Business Using Social Media, Mobile Internet, and Cloud Computing", "Віртуальні компанії повинні мати ефективну систему управління персоналом, що включає в себе процеси найму, навчання та розвитку, а також відстеження продуктивності та відповідальність співробітників" [28, с. 18].

Крім того, культура організації віртуальних компаній відрізняється від традиційних компаній, оскільки вона більш гнучка та орієнтована на результат. За словами Марка Гарденера: "У віртуальних компаніях культура орієнтована на розуміння, що якість роботи залежить від індивідуальних навичок та знань" [28, с. 75]. Це може відобразитись на підходах до управління активами, зокрема на використанні технологій та інструментів.

Для ефективного управління активами віртуальні компанії також використовують технології, такі як хмарні технології та інструменти відеоконференцій для спілкування зі своїми співробітниками та клієнтами. Як зазначено в книзі Марка Гарденера "віртуальні компанії засновані на інноваціях та забезпеченні зручного середовища для співпраці та комунікації" [28, с. 72]. Ці технології дозволяють віртуальним компаніям ефективно управляти своїми активами та збільшувати продуктивність своїх співробітників.

Отже, ефективне управління персоналом та гнучка культура організації є важливими складовими успіху віртуальних компаній. Про це також згадується у книзі Теда Шелтона [29, с. 18], де автори стверджують, що віртуальні компанії повинні мати систему управління персоналом, яка підтримує співробітників, щоб забезпечити їх продуктивність і задоволеність роботою. Крім того, автори зазначають, що культура організації віртуальних компаній повинна бути гнучкою і відкритою до нових ідей та підходів.

Наприклад, у статті "The Importance of Corporate Culture in the Digital Age" [30] автори підкреслюють, що культура організації повинна бути орієнтована на результат, а не на процес, і підтримувати розвиток нових ідей та інновацій. Це особливо важливо для віртуальних компаній, які працюють в швидкозмінному та конкурентному середовищі. Крім того, у статті "Virtual Organizations: A Review and Synthesis" [32] автори зазначають, що гнучка культура організації дозволяє віртуальним компаніям швидко адаптуватись до змін на ринку та відповідати на потреби клієнтів.

Дослідження показують, що управління активами в традиційних компаніях передбачає формальну систему навчання та розвитку працівників. Згідно з Коттером та Коеном, "управління організаційними змінами зазвичай включає в себе навчання, розвиток та набуття нових навичок і знань" [33, с. 18]. Ця формальна система навчання може бути використана для забезпечення відповідного розвитку компетенцій працівників та для досягнення стратегічних цілей компанії.

У відмінну від традиційних компаній, віртуальні компанії частіше використовують онлайн-курси та інші віртуальні методи навчання, що дозволяє працівникам навчатися на відстані та самостійно відпрацьовувати навички. Згідно з Малоні та Леєром, "віртуальне навчання може бути ефективним методом навчання працівників, оскільки воно дозволяє забезпечити доступ до навчального матеріалу у будь-який час та з будь-якого місця" [34, с. 112].

Таким чином, віртуальні компанії використовують інші методи навчання та розвитку працівників порівняно з традиційними компаніями, але ці методи можуть бути ефективними та забезпечувати необхідний розвиток компетенцій працівників.

Керування ризиками є важливим елементом управління активами в компаніях. Традиційні компанії, які мають велику кількість активів та інвестицій, зазвичай застосовують більш консервативний підхід до керування ризиками [35, с. 18]. Однак, віртуальні компанії можуть використовувати більш агільний та гнучкий підхід до керування ризиками, оскільки вони мають меншу кількість фізичних активів та зазвичай працюють в онлайн-середовищі [36, с. 67].

Як зазначається в книзі "Керування ризиками та страхування" автора Брауна та Реймана, "підприємства повинні створювати програми керування ризиками, які забезпечують найкращий баланс між контролем ризиків та досягненням бізнес-цілей" [37, с. 22].

Інші дослідження також показують, що підприємства, які мають ефективну систему керування ризиками, можуть отримати значні переваги в бізнесі, включаючи збільшення прибутку та зменшення витрат [38, с. 41].

Отже, хоча в традиційних компаніях може застосовуватись більш консервативний підхід до керування ризиками, віртуальні компанії можуть використовувати більш агільний та гнучкий підхід. Незалежно від типу компанії, ефективна система керування ризиками є важливим елементом успішного бізнесу [37, с. 22].

Згідно з дослідженням, опублікованим у книзі автора Еріка Ріса [39, с. 6], "віртуальні компанії частіше використовують інноваційні методи управління активами, такі як використання AI, автоматизація процесів та блокчейн технології, щоб забезпечити ефективність та зростання".

Крім того, у книзі автора Клейтона Крістенсена [40, с. 19], зазначено, що "інновації не є стихійним явищем, а залежать від того, які методи управління активами використовують компанії". Також зазначено, що віртуальні компанії частіше відкриті для використання новітніх технологій та розглядають їх як інструмент для розвитку та збільшення конкурентоспроможності.

З іншого боку, традиційні компанії можуть бути більш консервативними та звичними в своїх методах управління активами. Зокрема, у книзі автора Кейтон Сенн [41, с. 103] зазначено, що управління активами в традиційних компаніях може включати більш консервативний підхід до керування ризиками, оскільки такі компанії частіше мають велику кількість активів та інвестицій.

Отже, віртуальні компанії, які використовують інноваційні методи управління активами, можуть забезпечити собі переваги у зростанні та конкурентоспроможності порівняно з традиційними компаніями, які можуть бути більш консервативними.

Глобалізація сприяє розвитку віртуальних компаній та забезпечує їм доступ до більш широкого ринку, який може вимагати різних стратегій

управління активами. Згідно з М. Портером, "глобалізація відкриває можливості компаніям для розвитку бізнесу в нових країнах та ринках, що може забезпечити конкурентну перевагу, але вимагає певної адаптації та зміни стратегій". Таким чином, віртуальні компанії можуть мати більш глобальний охоплюючий ринок, який вимагає більшої гнучкості та адаптивності в управлінні активами порівняно з традиційними компаніями, які можуть мати більш локальний охоплюючий ринок та бути більш консервативними у своїх стратегіях. В Таблиці 1.5. наведений певний перелік кроків для створення або розвитку віртуальних компаній:

Таблиця 1.5 — Перелік кроків для створення або розвитку віртуальних компаній

Автор	Кроки для створення або розвитку віртуальних компаній...
1	2
1. Створення та розвиток бренду:	А) Розробка та впровадження стратегії бренду, з метою створення визнання та довіри серед клієнтів та ринку загалом. Б) Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг та соціальні медіа, для просування бренду та залучення нових клієнтів.
2. Розвиток технологій та інфраструктури:	А) Інвестування у розробку та покращення технологій, які використовуються віртуальною компанією, з метою підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Б) Розвиток та підтримка інфраструктури, яка необхідна для дистанційної роботи та співпраці, зокрема хмарні сервіси, VPN-з'єднання та засоби забезпечення кібербезпеки.

Продовження таблиці 1.5

1	2
---	---

3. Створення нових продуктів та послуг:	А) Розробка та впровадження нових продуктів та послуг на основі аналізу потреб та побажань клієнтів та змін на ринку. Б) Використання креативних технологій та підходів до створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.
4. Створення та розвиток партнерств:	А) Укладання партнерських угод з іншими віртуальними компаніями, що дозволяє розширювати сферу впливу та доступ до нових ресурсів. Б) Використання інноваційних методів співпраці з партнерами, які забезпечують взаємовигідність та довгостроковість співпраці.
5. Зв'язок з клієнтами:	А) Розробка ефективної стратегії зв'язку з клієнтами, що включає в себе використання різних каналів комунікації, зокрема електронної пошти, соціальних мереж та онлайн-чатів. Б) Використання інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить підвищити ефективність взаємодії з ними та вдосконалити стратегію зв'язку.
6. Управління персоналом:	А) Використання технологій для ефективного управління процесами роботи з віддаленими співробітниками, зокрема системи онлайн-документообігу та проектного управління. Б) Використання спеціальних інструментів для моніторингу продуктивності віддалених співробітників та оцінки їх роботи. В) Розвиток системи навчання та підтримки для віддалених співробітників, зокрема за допомогою онлайн-курсів та тренінгів.
7. Фінансовий менеджмент:	А) Використання спеціалізованих програм для фінансового обліку та аналізу фінансової діяльності компанії. Б) Вивчення ринку та конкурентів, щоб розробити ефективну стратегію маркетингу та продажів, що забезпечить розвиток компанії. В) Розробка та впровадження ефективної системи управління ризиками, що дозволить підвищити фінансову стійкість компанії та зменшити ймовірність виникнення фінансових проблем.

Джерело: Розроблене автором на основі джерел [1-4]

Отже, Управління віртуальними компаніями є складною задачею, оскільки ці компанії діють в онлайн-режимі та залучають робочу силу з різних країн та часових зон. Зробивши аналіз, ми можемо зазначити, що існує

декілька методів управління віртуальними компаніями, які можуть бути корисними для успішної роботи компанії.

Один із таких методів - використання спеціалізованого програмного забезпечення, яке дозволяє ефективно управляти проектами та забезпечувати ефективну комунікацію між співробітниками. Наприклад, програми для відеозв'язку, обміну повідомленнями, спільного доступу до даних та інших інструментів можуть значно полегшити процес взаємодії між працівниками. Ще один метод - встановлення чітких комунікаційних каналів та процедур. Важливо встановлювати регулярні зустрічі онлайн, використовувати чати та електронну пошту для швидкої комунікації, а також встановлювати дедлайни та структурувати процеси роботи.

Таким чином, ефективне управління віртуальною компанією передбачає застосування спеціалізованого програмного забезпечення, встановлення чітких комунікаційних каналів та процедур, а також забезпечення мотивації та взаємодії між співробітниками.

Також, важливим аспектом є забезпечення безпеки та захисту конфіденційної інформації, оскільки віртуальні компанії можуть стикатись з ризиком кібератак та злому. Для цього можуть використовуватись спеціалізовані програмні засоби для захисту інформації, які забезпечують шифрування даних та захист від несанкціонованого доступу.

Загалом, ефективне управління віртуальною компанією передбачає використання комплексного підходу, який включає в себе використання спеціалізованого програмного забезпечення, встановлення чітких комунікаційних каналів та процедур, забезпечення мотивації та взаємодії між співробітниками, застосування методів проектного менеджменту, а також захисту конфіденційної інформації. Додатково, можна використовувати методи проектного менеджменту, такі як Scrum або Agile, для ефективного планування та виконання проектів. Також нами були описані кроки для створення та розвитку віртуальних компаній. Основні напрямки, які необхідно розглядати при створенні таких компаній, - це розвиток бренду, розвиток

технологій та інфраструктури, створення нових продуктів та послуг, створення та розвиток партнерств, зв'язок з клієнтами та управління персоналом. Кожен з цих напрямків є важливим елементом успіху віртуальної компанії. Ці кроки дозволять підвищити ефективність та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Розвиток віртуальних компаній є актуальним та важливим напрямком розвитку бізнесу, який вимагає високого рівня компетенції та готовності до впровадження нових технологій та інструментів.

Розділ 2

Аналіз тенденцій та проблем розвитку Meta Platforms Inc. в міжнародному бізнесі.

2.1 Еволюція та пріоритети Meta Platforms Inc.

Згідно з нашими дослідженнями тенденцій розвитку і еволюції, компанія Meta Platforms Inc. (раніше відома як Facebook Inc..) зазнала значної еволюції з моменту свого заснування у 2004 році (Рис. 2.1).

2004	Марк Цукерберг разом із співзасновниками Едуардо Саверіном, Ендрю МакКоллумом, Дастіном Московицем та Крісом Г'юзом запускає "Thefacebook" у кімнаті гуртожитку Гарвардського університету. Спочатку платформа була доступна лише для студентів Гарварду, але швидко поширилася на інші університети, а згодом і на широку громадськість.
2005	Компанія отримує перші інвестиції від співзасновника PayPal Пітера Тіля. Ця інвестиція має вирішальне значення, оскільки дозволяє компанії масштабувати свою діяльність і розширювати базу користувачів.
2006	Компанія відкриває свою платформу для сторонніх розробників, дозволяючи їм створювати додатки, які інтегруються з Facebook. Це призвело до створення процвітаючої екосистеми додатків на Facebook, з такими популярними додатками, як FarmVille та Candy Crush.
2007	Facebook запускає рекламну платформу, що дозволяє компаніям таргетувати рекламу на певні демографічні групи та інтереси. Цей крок допоміг компанії отримати значний дохід і стати однією з найбільших цифрових рекламних платформ у світі.
2012	Facebook стає публічною компанією, здійснивши одне з найбільших IPO в історії, з оцінкою понад 100 мільярдів доларів. IPO розглядається як важлива віха для компанії, але також призводить до посилення уваги з боку інвесторів та регуляторів.
2014	Facebook купує компанію віртуальної реальності Oculus VR за 2 мільярди доларів, що свідчить про її зацікавленість в освоєнні нових технологій та індустрій. Придбання допомагає позиціонувати Facebook як лідера в новій сфері віртуальної реальності.
2015	Facebook запускає Facebook Live, функцію прямої трансляції, яка дозволяє користувачам транслювати відео в прямому ефірі своїм підписникам. Цей крок допомагає позиціонувати Facebook як лідера на швидкозростаючому ринку відеоконтенту в прямому ефірі.
2018	Facebook стикається з низкою скандалів, пов'язаних з конфіденційністю даних і втручанням у вибори, що призводить до посилення уваги з боку регуляторів і громадськості. Серед цих скандалів - скандал з Cambridge Analytica, коли політична консалтингова фірма отримала дані про мільйони користувачів Facebook без їхньої згоди.
2019	Компанія оголошує про плани провести ребрендинг під назвою Meta і зосередитися на створенні "Metaverse" - віртуального світу, де люди можуть взаємодіяти в режимі реального часу. Цей крок є значним зрушенням у стратегії компанії, оскільки вона прагне позиціонувати себе як лідера в новій сфері віртуальної та доповненої реальності.
2021	Meta оголошує про придбання Giphy, популярної пошукової системи GIF-файлів, а також про запуск нових функцій і продуктів, таких як Horizon Workrooms, платформи для зустрічей у віртуальній реальності. Ці кроки демонструють постійну увагу компанії до розробки інноваційних продуктів і послуг у просторі віртуальної та доповненої реальності.

Рисунок 2.1. — Еволюція компанії Meta Platforms Inc.

Джерело: Аналіз автора з відкритих джерел (Yahoo)

Загалом, еволюція Meta Platforms Inc. характеризувалася низкою стратегічних змін та інновацій, оскільки компанія прагнула випереджати мінливі ринкові тенденції та вподобання споживачів. Ось кілька прикладів:

Відкриття платформи для сторонніх розробників. У 2006 році Facebook відкрив свою платформу для сторонніх розробників, дозволивши їм створювати додатки, які інтегруються з Facebook. Це призвело до створення

процвітаючої екосистеми додатків на Facebook, з такими популярними додатками, як FarmVille та Candy Crush.

Стратегічний зсув у бік реклами. У 2007 році Facebook запустив свою рекламну платформу, що дозволило компаніям таргетувати рекламу на конкретні демографічні групи та інтереси. Цей крок допоміг компанії отримати значний дохід і стати однією з найбільших цифрових рекламних платформ у світі.

Придбання Instagram. У 2012 році Facebook придбав Instagram, популярний додаток для обміну фотографіями. Цей крок допоміг Facebook розширити свою базу користувачів і зміцнити свої позиції як провідної платформи соціальних медіа.

Експансія у віртуальну реальність. У 2014 році Facebook придбав компанію віртуальної реальності Oculus VR за 2 мільярди доларів, що свідчить про його зацікавленість в освоєнні нових технологій та галузей. Це придбання допомогло позиціонувати Facebook як лідера в новій сфері віртуальної реальності.

Запуск Facebook Live. У 2015 році Facebook запустив Facebook Live - функцію прямої трансляції, яка дозволяє користувачам транслювати відео в прямому ефірі своїм підписникам. Цей крок допоміг позиціонувати Facebook як лідера на швидкозростаючому ринку відеоконтенту в прямому ефірі.

Перехід до Metaverse. У 2019 році компанія оголосила про плани провести ребрендинг під назвою Meta і зосередитися на створенні “Metaverse”, де люди можуть взаємодіяти в режимі реального часу. Цей крок є значним зрушенням у стратегії компанії, оскільки вона прагне позиціонувати себе як лідера в новій галузі VR та AR.

Придбання Giphy. У 2021 році Meta оголосила про придбання Giphy, популярної пошукової системи GIF-файлів. Цей крок теж демонструє постійний фокус компанії на розробці інноваційних продуктів і послуг у сфері VR та AR.

Ці стратегічні зміни та інновації мають вирішальне значення для того,

щоб допомогти Meta Platforms Inc. випереджати мінливі ринкові тенденції та вподобання споживачів і позиціонувати себе як провідного гравця в технологічній індустрії.

Зважаючи на попередні дослідження, компанія Meta Platforms Inc. (раніше відома як Facebook Inc..) має визначені пріоритети, які впливають на її стратегічні напрямки та прийняття рішень. Одним з таких пріоритетів є об'єднання людей та створення спільнот, які можуть існувати як онлайн, так і офлайн. Наприклад, компанія розробляє нові функції та інструменти для полегшення зв'язків та взаємодії між користувачами, таких як Групи та Події. Крім того, у 2019 році компанія запустила ініціативу Facebook Connectivity Initiative, яка має на меті забезпечити доступ до інтернету для недостатньо охоплених громад по всьому світу. Ще одним важливим пріоритетом є забезпечення безпеки та цілісності платформи. Meta розробляє інструменти на основі AI для виявлення та видалення шкідливого контенту, такого як мова ворожнечі та дезінформація. Крім того, компанія запроваджує нові політики та процеси для захисту виборів та приватності користувачів, наприклад, запускає інструменти прозорості реклами.

У Мети завжди є на увазі стимулювання інновацій та зростання, тому вони постійно досліджують нові технології та бізнес-можливості. Наприклад, придбання компанії Oculus VR допомогло їм розробити нові продукти та послуги у віртуальному просторі, а створення нових рекламних форматів та можливостей таргетингу робить рекламу на платформі ще більш ефективною.

Мета також не забуває про свою соціальну відповідальність та активно просуває рішення важливих соціальних питань. Створення Наглядової ради Facebook допомагає компанії приймати об'єктивні рішення щодо модерації контенту, а програма Facebook Fundraisers дає можливість користувачам збирати гроші для благодійних та некомерційних організацій.

Це лише деякі з пріоритетів, якими, на нашу думку, керується Meta Platforms Inc. при розробці стратегії та прийнятті рішень. Оскільки компанія

продовжує розвиватися, цілком ймовірно, що ми побачимо появу нових пріоритетів та зміну існуючих.

Meta Platforms Inc. - це технологічна компанія, яка управляє платформою соціальних мереж, що дозволяє людям спілкуватися один з одним. Платформа компанії має глобальне охоплення, з користувачами з усього світу. Тому тенденції розвитку Meta в системі міжнародного бізнесу тісно пов'язані з еволюцією її платформи соціальних мереж та зміною ландшафту глобальної комунікації.

Однією з тенденцій, яку ми виділили, для Meta Platforms Inc., ймовірно, продовжуватиме розвивати, є розширення глобального охоплення та збільшення бази користувачів на ринках, що розвиваються. Це пов'язано з тим, що ці ринки представляють значні можливості для зростання компанії, враховуючи відносно низький рівень проникнення інтернету та використання соціальних мереж у багатьох частинах світу.

Ще одна тенденція, на якій Meta Platforms Inc. може зосередитися, - це розробка нових продуктів і послуг, які задовольняють потреби та вподобання користувачів у різних частинах світу. Це може включати такі функції, як мовна підтримка, місцевий контент і культурна чутливість, а також спеціалізовані інструменти для бізнесу, який працює в певних регіонах. Одним з таких інноваційних продуктів є Metaverse. Метапростір - це термін, що використовується для опису віртуального світу, який створюється шляхом конвергенції фізичного та цифрового просторів. Компанія Meta Platforms Inc. (колишня Facebook Inc.) оголосила про плани створення Metaverse, який буде спільним віртуальним простором, де користувачі зможуть взаємодіяти один з одним в режимі реального часу, незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження.

За словами Meta Platforms Inc., метапростір буде захоплюючим і взаємопов'язаним всесвітом віртуального досвіду, включаючи ігри, розваги, спілкування і комерцію. Компанія бачить метапростір як наступну еволюцію

соціальних медіа, де користувачі зможуть відчувати більш персоналізовану, інтерактивну та захоплюючу форму цифрового спілкування.

Бачення Meta Platforms Inc. щодо Metaverse включає використання передових технологій, таких як віртуальна та AR, тактильний зворотній зв'язок та просторове аудіо, що створить більш реалістичний та захоплюючий досвід для користувачів. Компанія також підкреслила важливість безпеки, конфіденційності та захисту користувачів у метaprосторі і заявила, що працюватиме над розробкою запобіжних заходів та інструментів для захисту користувачів від шкідливого контенту та поведінки.

Хоча концепція Metaverse все ще перебуває на ранніх стадіях, Meta зробила значні інвестиції в цю сферу і вже запустила деякі початкові продукти і функції, такі як Horizon Workrooms, що дозволяє користувачам співпрацювати у віртуальному просторі за допомогою гарнітур Oculus.

Плани Meta щодо Metaverse викликали значний інтерес і дискусії серед галузевих експертів та оглядачів: одні вбачають у ньому потенційно трансформаційну нову платформу для цифрової комунікації та взаємодії, тоді як інші висловлюють занепокоєння щодо етичних, соціальних та економічних наслідків такої платформи.

Одним з найголовніших факторів, який ми виділяємо, Meta Platforms Inc. може продовжувати інвестувати в стратегічні партнерства та співпрацю з іншими компаніями, урядами та організаціями по всьому світу. Ці партнерства можуть допомогти компанії розширити свою присутність на нових ринках, отримати доступ до місцевого досвіду та ресурсів, а також побудувати відносини з ключовими зацікавленими сторонами.

Загалом, тенденції розвитку Meta Platforms Inc. в системі міжнародного бізнесу, ймовірно, формуватимуться під впливом складного комплексу факторів, включаючи глобальні економічні тенденції, технологічний прогрес, регуляторні зміни та поведінку користувачів.

Унаслідок проведеного аналізу, компанія Meta Platforms Inc. (раніше відома як Facebook Inc.), встановила, що протягом останніх років активно

розширює свою міжнародну присутність та досліджує нові можливості для бізнесу. Варто зазначити, що Meta фокусується на розширенні своєї присутності на ринках, що розвиваються, де існує значний потенціал зростання соціальних медіа та цифрової реклами.

Першою тенденцією є експансія на ринки, що розвиваються, яка включає запуск Facebook Lite - урізаної версії додатку Facebook, призначеної для користувачів на ринках, що розвиваються, з обмеженим доступом до Інтернету, а також придбання індійського стартапу соціальної комерції Meesho у 2021 році в рамках виходу Meta на індійський ринок.

Другою тенденцією є диверсифікація джерел доходів, Meta досліджує нові джерела доходу за межами свого основного рекламного бізнесу, такі як електронна комерція та VR. Прикладами цього є запуск Facebook Shops у 2020 році, який дозволяє компаніям створювати інтернет-магазини у Facebook та Instagram, а також придбання компанії Oculus VR, яка займається віртуальною реальністю, у 2014 році, що допомогло Meta розробити нові продукти та послуги у VR-просторі.

Третя тенденція полягає в інвестуванні значних коштів у AI та ML, що мають вирішальне значення для покращення користувацького досвіду та розробки нових продуктів і послуг. Наприклад, інвестування в ML може допомогти компанії аналізувати великі обсяги даних та знаходити корисні зв'язки між ними, що забезпечує більш точне прогнозування попиту на продукти та планування виробництва. AI також може допомогти виявляти недоліки в продуктах та сервісах та забезпечити їх вдосконалення, що підвищує рівень задоволення клієнтів та довіру до бренду. У цілому, інвестування в AI та ML є ключовим фактором в ефективному розвитку бізнесу в сучасному світі.

Це лише деякі з тенденцій розвитку, які ми виділили, яких дотримується Мета в системі міжнародного бізнесу. Оскільки компанія продовжує розвиватися, цілком ймовірно, що в найближчі роки ми побачимо появу нових тенденцій та ініціатив.

На нашу думку, Meta Platforms Inc. стикається з кількома проблемами і викликами в системі міжнародного бізнесу, серед яких:

Регуляторні проблеми. Діяльність Meta підпадає під дію різних законів та нормативно-правових актів по всьому світу, які можуть суттєво відрізнятися в різних країнах. Це створює для компанії проблеми з точки зору дотримання вимог, а також потенційні юридичні та репутаційні ризики.

Meta Platforms Inc. (раніше відома як Facebook Inc..) протягом багатьох років стикалася з низкою регуляторних проблем. Ось кілька прикладів:

Конфіденційність і захист даних. Однією з найбільших регуляторних проблем для Meta було поводження з даними користувачів та конфіденційністю. Компанія зіткнулася з кількома розслідуваннями та штрафами через свою практику обробки даних, включаючи скандал з Cambridge Analytica у 2018 році, коли дані мільйонів користувачів Facebook були зібрані без їхньої згоди.

Антимонопольне законодавство. Meta також зіткнулася з пильною увагою з боку регуляторів через своє домінування на ринку соціальних мереж. У грудні 2020 року Федеральна торгова комісія та коаліція штатів подали на Meta до суду, стверджуючи, що компанія вдалася до антиконкурентної поведінки для збереження своєї монополії. Розгляд справи триває. Деякі приклади цього включають:

- У грудні 2020 року Федеральна торгова комісія та коаліція штатів подали до суду на Meta, стверджуючи, що компанія вдалася до антиконкурентної поведінки з метою збереження своєї монополії.
- Європейська комісія розпочала антимонопольне розслідування проти Meta у 2021 році через побоювання, що компанія могла порушити правила конкуренції, використовуючи дані рекламодавців, щоб конкурувати з ними.

Модерація контенту. Ще одна проблема, яку ми можемо виділити, з якою зіткнулася Meta, - це модерація контенту на своїх платформах. Компанію критикували за те, що вона не робить достатньо для видалення мови ненависті, дезінформації та іншого шкідливого контенту зі своєї платформи, що призвело до закликів до посилення регулювання. Деякі приклади цього включають:

- Поширення дезінформації про COVID-19 у Facebook, що призвело до закликів до компанії зробити більше для видалення неправдивої інформації про вірус і вакцини.
- Використання Facebook для організації та просування атаки на Капітолій США 6 січня 2021 року, що призвело до критики ролі компанії у сприянні поширенню екстремістського контенту.

Політичний вплив. Meta також звинувачували в тому, що вона дозволяє використовувати свою платформу для політичного впливу та пропаганди. Компанія зазнала критики за свою роль у поширенні фейкових новин та дезінформації під час президентських виборів у США 2016 року, а також під час інших політичних подій по всьому світу. Деякі приклади цього включають:

- Використання Facebook російськими оперативниками для втручання у президентські вибори в США у 2016 році, що призвело до закликів до посилення регулювання діяльності соціальних мереж.
- Використання Facebook урядом М'янми для поширення мови ненависті та підбурювання до насильства проти мусульманської меншини рохінджа, що призвело до критики ролі компанії у створенні умов для порушення прав людини.

Трудові практики. "Мета" зіткнулася з критикою за свою трудову практику, особливо щодо працівників, які займаються модерацією контенту. Компанію звинувачували в тому, що вона не надає належної підтримки та

захисту своїм модераторам, які часто стикаються з графічним і тривожним контентом.

Культурні відмінності. Платформою соціальних мереж Meta користуються люди різних культур і походження, що може створювати проблеми з точки зору розуміння і поваги до місцевих звичаїв і норм. У минулому компанія стикалася з критикою за нездатність адекватно вирішувати проблеми, пов'язані з мовою ворожнечі, фейковими новинами та політичними маніпуляціями в деяких країнах.

Meta Platforms Inc., раніше відома як Facebook Inc., є компанією, яка протягом багатьох років стикалася з різноманітними культурними проблемами. Брак різноманітності, особливо в керівництві компанії, призводив до критики, що вона не здатна належним чином просувати та наймати жінок і кольорових людей, а також увічнювати культуру упередженості та дискримінації.

Крім того, Meta звинувачують у створенні токсичної культури на робочому місці, зокрема, у перші роки існування компанії. Колишні працівники описували культуру агресії, знущань та переслідувань, а також вказували на те, що компанія не вживала достатніх заходів проти неналежної поведінки працівників.

Meta також критикують за сліпоту до соціальних питань, зокрема, щодо впливу її платформи на суспільство. Компанію звинувачують у нездатності розпізнавати шкідливий вплив дезінформації, мови ворожнечі та іншого проблемного контенту на своїй платформі. Крім того, вона не поспішає вживати заходів для вирішення цих проблем.

Недостатня прозорість також є однією з критикованих проблем Meta. Зокрема, компанію звинувачують у надмірній секретності щодо того, як вона приймає рішення про те, який контент дозволений на її платформі. Крім того, вона не забезпечує користувачам чітких та послідовних інструкцій щодо прийнятного та неприйнятного контенту.

Конфіденційність і безпека даних. Поводження з даними користувачів є делікатним питанням, і в минулому Meta стикалася з критикою та регуляторними заходами щодо поведінки з ними. Компанія також була об'єктом кібератак і витоків даних, що може зашкодити її репутації та довірі серед користувачів. Ось два конкретних випадки, які ми можемо історично виділити:

- Скандал з Cambridge Analytica у 2018 році, коли дані мільйонів користувачів Facebook були зібрані без їхньої згоди стороннім додатком і використані в політичних цілях.
- Витік даних у 2021 році, коли особиста інформація понад 500 мільйонів користувачів Facebook потрапила в мережу.

Конкуренція. Meta стикається з інтенсивною конкуренцією з боку інших платформ соціальних мереж, як у США, так і на міжнародному рівні. Компанія також конкурує з іншими формами онлайн-комунікації та розваг, що може ускладнити залучення та утримання користувачів.

Економічна та політична нестабільність. Meta працює в глобальному бізнес-середовищі, яке схильне до економічної та політичної нестабільності, включаючи коливання валютних курсів, торговельну напруженість та геополітичні ризики. Ці фактори можуть створювати невизначеність і впливати на діяльність компанії та перспективи зростання.

Таким чином, на нашу думку, Meta Platforms Inc. стикається з низкою викликів у системі міжнародного бізнесу, включаючи дотримання нормативних вимог, культурні відмінності, конфіденційність і безпеку даних, конкуренцію, а також економічну та політичну нестабільність. Вирішення цих проблем вимагатиме від компанії орієнтуватися в складних і швидкозмінних ділових і соціальних ландшафтах, а також постійно адаптувати свої стратегії і практики для задоволення потреб користувачів і зацікавлених сторін, але Meta Platforms Inc. є компанією, яка впроваджує нові технології для покращення функціональності та захисту приватності користувачів її платформи.

Незважаючи на критику, компанія активно старається мінімізувати культурні проблеми, зокрема брак різноманітності та токсичну культуру на робочому місці.

Однією з головних проблем, які виникли на платформі Meta, є захист і конфіденційність даних користувачів. З метою покращення захисту даних, компанія впровадила нові технології шифрування, які забезпечують найвищий рівень захисту даних.

Окрім того, Meta постійно займається вдосконаленням процесу модерації контенту на своїй платформі, щоб уникнути поширення шкідливого контенту, дезінформації та мови ворожнечі. Компанія також зробила значний крок до збільшення різноманітності в своїй робочій силі, зокрема збільшивши кількість жінок і кольорових працівників у своїх керівних лавах.

Meta прагне забезпечити своїм користувачам максимальний рівень приватності та захисту даних, а також вирішувати культурні проблеми, що можуть виникати на платформі. Компанія продовжує розвиватися та шукати нові шляхи вирішення цих проблем.

2.2 Ключові драйвери розвитку індустрії Metaverse.

Метью Болл визначає метапростір як "втілений інтернет, де замість того, щоб просто переглядати контент, ви перебуваєте в ньому".[42] По суті, метапростір - це віртуальний світ із повним зануренням та інтерактивністю, де користувачі можуть створювати, взаємодіяти і відчувати контент у більш реалістичний спосіб, ніж будь-коли раніше.

Ця концепція виходить за рамки простої віртуальної реальності або доповненої реальності. Метасвіт - це постійний спільний простір, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним, займатися комерцією, створювати і досліджувати власні віртуальні світи. Це розширення інтернету, де цифровий і фізичний світи плавно зливаються воедино.

Очікується, що метасвіт матиме глибокий вплив на багато галузей, від розваг та ігор до освіти, охорони здоров'я та інших. Він має потенціал революціонізувати те, як ми працюємо, граємо, навчаємось і спілкуємось. З розвитком технології ми можемо побачити, як все більше людей проводять значну кількість часу в метапросторі, створюючи нові соціальні та економічні можливості.

Однак існують також занепокоєння щодо потенційних негативних наслідків метапростору, таких як залежність, ізоляція та проблеми з приватним життям. Оскільки метапростір продовжує розвиватися, важливо розглянути ці питання і знайти способи пом'якшити їхній вплив.

На нашу думку розгляд цього розділу доцільно почати зі SWOT аналізу Meta Platforms Inc., зробивши аналіз ми отримали наступні дані по активам компанії наведені в Рис. 2.2.

S	W	O	T
Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1. Сильний бренд 2. Велика користувацька база 3. Технічна компетенція 4. Глобальна присутність 5. Ефективна рекламна платформа 6. Фінансова стійкість	1. Залежність від рекламної моделі 2. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних 3. Застаріла інфраструктура 4. Глобальна необхідність постійного інноваційного розвитку	1. Зростання кількості користувачів 2. Розвиток інтернет-технологій 3. Збільшення кількості рекламодавців на платформі 4. Розвиток штучного інтелекту та аналізу даних 5. Диверсифікація своєї продукції 6. Розвиток мобільних пристроїв 7. Глобалізація та нові ринки	1. Регулювання 2. Конкуренція 3. Проблеми з безпекою 4. Зміна попиту 5. Зростання вартості реклами 6. Втрата ключових працівників 7. Погіршення світової економічної ситуації
			

Рисунок 2.2 — SWOT аналіз Meta Platforms Inc.

Джерело: Аналіз автора з відкритих джерел та офіційного сайту компанії

Meta Platforms Inc. має декілька сильних сторін, які дають їй конкурентну перевагу на ринку. Одна з них - це сильний бренд, який відомий своєю інноваційністю та продуктами, які змінюють світ. Крім того, компанія має велику користувацьку базу, що надає їй значний вплив на ринку та

можливості для розвитку нових продуктів та послуг. Meta Platforms Inc. також має велику команду технічних експертів, які допомагають їй бути лідером у своєму сегменті ринку та створювати інноваційні продукти. Компанія має глобальну присутність та може розширювати свої продукти та послуги на нові ринки, а також пропонує ефективну рекламну платформу, яка допомагає компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Ще можна зазначити що, Meta Platforms Inc. є фінансово стабільною компанією з високою капіталізацією та прибутком, що дає їй можливість інвестувати у нові технології та розвивати свої продукти та послуги.

Компанія Meta Platforms Inc. має кілька слабких сторін, які можуть впливати на її функціонування та розвиток у майбутньому. Одна з таких сторін - це залежність від рекламної моделі, оскільки більшість доходів компанії отримується від рекламних витрат. Це може призвести до залежності від сприйняття рекламних продуктів користувачами та непередбачуваності рекламних ринків.

Ще одна слабка сторона компанії - це проблеми з конфіденційністю та захистом даних користувачів. Останні роки компанія отримувала критику за її підхід до захисту даних користувачів, що може вразити довіру користувачів і викликати проблеми.

Також важливо зазначити, що компанія може мати проблеми зі застарілою інфраструктурою, оскільки вона була заснована більше 15 років тому і з часом зіткнулася з викликами, пов'язаними зі змінами технологій. Це може перешкоджати ефективному функціонуванню та розвитку нових продуктів.

Крім цього, компанія Meta Platforms Inc. повинна постійно впроваджувати нові інновації, щоб залишатися конкурентоспроможною на швидко змінюваному технологічному ринку. Однак, це може призвести до значних витрат на дослідження та розробку нових продуктів, які можуть не завжди бути успішними.

Можливості для компанії Meta Platforms Inc. включають зростання кількості користувачів соціальних мереж, що може призвести до збільшення доходів через більшу кількість рекламних контактів. Розвиток інтернет-технологій також може допомогти компанії розширити функціонал своїх продуктів та послуг, що сприятиме збільшенню користувацької бази. Збільшення кількості рекламодавців на платформі може призвести до збільшення доходів компанії. Розвиток AI та аналізу даних може допомогти підвищити ефективність продуктів та послуг компанії. Можливість розширення продуктової лінійки дозволить компанії входити на нові ринки та залучати нових клієнтів. Розвиток мобільних пристроїв може призвести до збільшення активності користувачів та збільшення доходів компанії. Крім того, є можливості для глобального розширення та входу на нові ринки через розширення своєї присутності у різних країнах та залучення місцевих користувачів та рекламодавців.

Аналізуючи ситуацію, було виявлено декілька потенційних загроз, які можуть негативно вплинути на діяльність Meta Platforms Inc. Перша загроза полягає у зростаючій кількості законодавчих актів та регулювань, які можуть обмежити можливості компанії в зборі та використанні даних користувачів. Друга загроза полягає у потужному конкурентному середовищі, де Meta Platforms Inc. має численних конкурентів, таких як Facebook, Twitter, Snapchat та інші, які можуть обмежити її ринкову частку.

Третя загроза полягає у збільшенні кількості кібератак та зловмисного програмного забезпечення, що може погіршити репутацію компанії та порушити її безпеку. Четверта загроза полягає у зміні вимог споживачів, що може спричинити зниження попиту на продукти компанії та негативно вплинути на її фінансові показники. П'ята загроза полягає у зростаючій вартості реклами в інтернеті, що може зменшити прибутки компанії та вплинути на її рентабельність.

Шоста загроза полягає у втраті ключових працівників, що може погіршити інноваційний потенціал компанії та знизити її

конкурентоспроможність. Ще можна зазначити що, сьома загроза полягає у погіршенні світової економічної ситуації, що може призвести до скорочення рекламного бюджету компаній, що може вплинути на рентабельність Meta Platforms Inc.

На нашу думку, SWOT аналіз Meta Platforms Inc. показує, що компанія має дуже сильну позицію на ринку соціальних мереж і цифрової реклами завдяки своїм ключовим активам, таким як потужність та масштабність її платформи, а також високі технічні та інноваційні можливості. Однак, існують загрози для компанії, включаючи зростаючу конкуренцію на ринку, ризик регуляторного втручання, зміну популярності сервісу та збитки в репутації через проблеми з приватністю даних.

Крім того, існують деякі слабкі сторони компанії, такі як недостатня диверсифікація бізнесу та нерівномірний географічний розподіл користувачів. Однак, компанія може скористатися можливостями, які надає їй стабільна фінансова позиція, активний розвиток технологій AI, віртуальної реальності та блокчейну, а також стратегічні партнерства з науковими та дослідницькими центрами та іншими компаніями в суміжних галузях. Це можна побачити в більш детальному аналізі на Рис. 2.3.

Наприклад:



Рисунок 2.3 — 5 Сил Портера індустрії Metaverse

Джерело: Аналіз автора за даними з відкритих джерел і [42], [68]

Аналізуючи ринок Metaverse, ми визначили п'ять основних факторів, які можуть впливати на його розвиток і успіх компаній, що діють на ньому.

Першим фактором є загроза нових конкурентів. Хоча ринок є відносно новим, він може привернути нових гравців. Однак, відсутність стандартів та єдиної платформи може стати перешкодою для нових гравців. Крім того, вже існують такі великі гравці як Facebook, Google, Microsoft, які можуть контролювати розвиток цього ринку.

Другим фактором є сила переговорів з постачальниками. Постачальники послуг та продуктів мають значний вплив на ринок. Наприклад, студії розробників віртуальної реальності та ігор мають значний вплив на якість продуктів, що пропонуються в Metaverse. Однак, зростання ринку може призвести до збільшення числа постачальників та зменшення їх впливу.

Третім фактором є сила переговорів з покупцями. Покупці в Metaverse мають значний вплив на ринок. Однак, на даний момент на ринку відсутні чіткі стандарти, тому покупці можуть стикатися з проблемою несумісності продуктів, що призводить до збільшення витрат на придбання різних продуктів.

Четвертим фактором є загроза заміщення продукту. Metaverse відносно новий ринок, тому продукти можуть змінюватися та удосконалюватися в короткі терміни. Це може призвести до того, що продукти, що були популярні раніше, можуть бути заміщені новішими та більш якісними продуктами.

П'ятим фактором є конкурентна боротьба між існуючими гравцями. На ринку Metaverse також можуть виникати ризики з неконкурентоспроможними продуктами та недостатньою інноваційністю. Гравці мають постійно вдосконалювати свої продукти та якість послуг, щоб зберігати свої позиції на ринку та бути конкурентоспроможними. Крім того, існує ризик залежності від деяких головних гравців на ринку, що може призвести до обмеження конкуренції та зниження інновацій в цій сфері.

Однак, з появою нових гравців та розвитком ринку, можливість конкуренції може збільшуватися, що дозволить сприяти динамічному розвитку цього ринку.

Зробивши аналіз “5 Сил Портера” для компанії Meta Platforms Inc. можна отримати такі результати наведені в Рис. 2.4.



Рисунок 2.4 — 5 Сил Портера для компанії Meta Platforms Inc.

Джерело: Аналіз автора за даними з відкритих джерел

Meta Platforms Inc. - це компанія, що займається соціальними мережами та технологіями, яка оцінюється на основі моделі п'яти сил Портера. Ми провели аналіз п'яти сил, які впливають на компанію, а саме 1) загроза появи нових гравців, 2) переговорна сила постачальників, 3) переговорна сила клієнтів, 4) загроза появи продуктів або послуг-замінників та 5) інтенсивність конкурентного суперництва між існуючими гравцями.

Загроза появи нових гравців на ринку соціальних мереж та медіа оцінюється як помірна з балом 3. Хоча нові гравці можуть зруйнувати ринок і відібрати частку ринку у Meta Platforms Inc., компанія має перевагу завдяки існуючій базі користувачів та технічним ресурсам, необхідним для створення конкурентоспроможних продуктів.

Переговорна сила постачальників оцінюється як низька з балом 1. У випадку Meta Platforms Inc. постачальниками є рекламодавці, розробники

програмного забезпечення та хостинг-провайдери. Конкуренція між постачальниками залежить від їхньої важливості для компанії. Однак Meta Platforms Inc. має низьку залежність від постачальників, що робить конкуренцію серед постачальників низькою.

Переговорна сила клієнтів оцінюється як помірна з балом 2. У випадку Meta Platforms Inc. клієнтами є користувачі соціальних мереж та рекламодавці, які бажають розмістити свою рекламу на платформі. Оскільки багато людей зараз користуються соціальними мережами, Meta Platforms Inc. має перевагу у вигляді великої бази користувачів. Таким чином, клієнти мають відносно невелику владу на ринку, що призводить до низької конкуренції серед клієнтів.

Загроза появи товарів чи послуг-замінників оцінюється як помірна з показником 3. Meta Platforms Inc. стикається з потенційною можливістю заміни своїх продуктів та послуг. Наприклад, можуть з'явитися нові соціальні медіа-платформи, які приваблюватимуть користувачів та конкуруватимуть з Meta Platforms Inc. Крім того, поява нових технологій та продуктів може зробити існуючі продукти та послуги менш привабливими для споживачів.

Інтенсивність конкурентного суперництва між існуючими гравцями оцінюється як висока на 4 бали. Meta Platforms Inc. конкурує з іншими компаніями в соціальних мережах, рекламі, а також у секторах віртуальної та доповненої реальності. Основними конкурентами є Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, Google та Amazon. На конкуренцію можуть впливати різні фактори, такі як інновації, рекламні бюджети, відносини з клієнтами, якість і доступність продуктів і послуг, цінова політика та інші чинники. Конкурентне суперництво є інтенсивним, що робить для Meta Platforms Inc. складним завданням збереження частки ринку та прибутковості.

У цілому, Meta Platforms Inc. має досить сильний потенціал для подальшого розвитку та збільшення своєї конкурентоспроможності на ринку соціальних мереж та цифрової реклами, але потребує уваги до деяких проблем та ризиків.

При розгляді факторів, що впливають на розвиток Metaverse, варто звернути увагу на аналітичний розділ SWOT аналізу (таблиця 2) та аналіз за 5 Силами Портера (таблиця 3, 4), що дозволять детально розглянути кожен з них. Перш за все, слід звернути увагу на технологічні фактори, зокрема на потребу в передових технологіях для розробки Metaverse, що може стимулювати компанії шукати стратегічних партнерів з компетенціями в сфері розширеної та віртуальної реальності, AI, блокчейну та інших передових технологій.

Також слід враховувати фактори ринку, зокрема аналіз потенційної ринкової величини, темпів росту, географічної доступності та конкурентної ситуації, що можуть вплинути на ефективний розвиток Metaverse. Для досягнення успіху у розробці Metaverse також необхідно враховувати фактори екосистеми, яка вимагає взаємодії з різними компонентами, такими як платформи, аплікації, контент та інші, тому компанії можуть шукати стратегічних партнерів з досвідом у розробці цих компонентів.

Ще можна зазначити що, розробка Metaverse потребує команди з різноманітними компетенціями, такими як креативність, розробка програмного забезпечення, дизайн і т.д., що вимагає уваги до факторів культури. Компанії можуть шукати стратегічних партнерів з досвідом у цих галузях та можуть допомогти забезпечити потрібні компетенції для розвитку Metaverse.

Розробка Metaverse є важливою технологічною галуззю, яка вимагає врахування різноманітних факторів при плануванні стратегії її розвитку. Крім технологічних аспектів, компанії повинні враховувати інші стратегічні фактори, які можуть впливати на ефективність розвитку проекту. Зокрема, компанії можуть використовувати фінансові, логістичні та кадрові фактори для забезпечення необхідних ресурсів та талантів для розвитку Metaverse. Врахування цих факторів може допомогти компаніям знайти потрібних стратегічних партнерів, які можуть допомогти у розвитку цього проекту, а

також забезпечити ефективне використання ресурсів та досягнення поставлених цілей.

Згідно нашого попереднього аналізу ми можемо виділити такі основні напрямки використання конкурентних переваг віртуальної компанії Meta Platforms Inc. Зокрема, це може бути розвиток нових технологій та продуктів, збільшення користувацької бази, створення партнерств з ключовими гравцями на ринку, налагодження довгострокових відносин з рекламодавцями та підвищення якості та доступності продуктів та послуг. Враховуючи високу інтенсивність конкуренції на ринку, Meta Platforms Inc. також може зосередитися на підтримці та збереженні лояльності своїх клієнтів та розробці інноваційних рішень, які допоможуть збільшити конкурентоспроможність компанії.

Серед ключових рушійних сил Metaverse ми можемо визначити, що є різноманітні технологічні досягнення та суспільні зміни, які сприяють розвитку віртуальної та доповненої реальності. Ось кілька прикладів, які ми можемо виділити з ключових рушіїв, наприклад, розвиток технологій доповненої і віртуальної реальності став дуже важливим для Metaverse, оскільки вони дозволяють створювати ще більш реалістичний та інтерактивний досвід.

Одним із ключових компонентів Metaverse є доповнена реальність (AR), яка дозволяє користувачам взаємодіяти з реальним світом, додавши до нього віртуальні об'єкти. Це може бути здійснене, наприклад, за допомогою смартфонів, які відображають віртуальні об'єкти на екрані в реальному часі. AR також може використовуватись для створення ігрових елементів та ігрових механік у Metaverse.

Ще одним важливим компонентом Metaverse є VR, яка дозволяє користувачам іммерсивно погрузитися у віртуальний світ, використовуючи спеціальні віртуальні пристрої. Це може бути здійснене за допомогою віртуальних окулярів, які відображають віртуальний світ на екранах, які розташовані перед очима користувача. VR дозволяє користувачам взаємодіяти

з віртуальними об'єктами та іншими користувачами у Metaverse, створюючи дуже реалістичний та іммерсивний досвід.

На нашу думку, споживачі дедалі більше прагнуть відчувати ефект присутності, чи то в іграх, чи то в спілкуванні, чи то під час шопінгу. Метапростір пропонує спосіб створення надзвичайно цікавих та інтерактивних вражень, до яких можна отримати доступ з будь-якої точки світу.

Останнім часом спостерігається значне зростання попиту на іммерсивний досвід у Metaverse. Це пов'язано з тим, що Metaverse стає все більш популярним серед користувачів, які шукають нові способи взаємодії зі світом та іншими людьми. Також зростає попит на іммерсивний досвід через зростання кількості технологій доповненої та віртуальної реальності, які дозволяють користувачам занурюватися у цифровий світ з ще більшою реалістичністю та інтерактивністю.

Іммерсивний досвід у Metaverse може мати різноманітні форми, включаючи ігрові світи, соціальні платформи, віртуальні магазини та інші. Ці форми досвіду можуть включати в себе використання технологій доповненої та віртуальної реальності, які дозволяють користувачам бачити та взаємодіяти з віртуальними об'єктами та іншими користувачами у режимі реального часу. Такий досвід може бути дуже захоплюючим та дозволяти користувачам відчувати себе часткою цифрового світу, створеного з ще більшою реалістичністю та інтерактивністю.

Зростання попиту на іммерсивний досвід у Metaverse може мати великий вплив на розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності, оскільки ці технології дозволяють створювати все більш реалістичні та інтерактивні віртуальні світи. Водночас, це може спонукати до розробки нових технологій та додаткових можливостей для взаємодії користувачів з Metaverse.

Також зростаюче визнання віддаленої роботи та віртуальної співпраці в Metaverse є однією з головних тенденцій, які ми можемо спостерігати в останні роки. У зв'язку з пандемією COVID-19, багато компаній перейшли на

віддалену роботу та використання віртуальних інструментів для співпраці. Це привело до того, що Metaverse став популярним серед бізнес-користувачів, які шукають нові способи співпраці та взаємодії.

В Metaverse існують різноманітні інструменти та платформи для віртуальної співпраці, які дозволяють користувачам працювати разом у віртуальному просторі. Це може включати в себе віртуальні конференції, віртуальні офіси та інші інструменти для віртуальної комунікації та співпраці. Такі інструменти дозволяють бізнес-користувачам спілкуватися та працювати разом з будь-якого місця у світі, що забезпечує їм більшу гнучкість та ефективність.

Окрім цього, ми можемо зазначити що Metaverse також дозволяє користувачам створювати та спілкуватися з віртуальними об'єктами та ресурсами, що може бути корисним для роботи в різних сферах діяльності. Наприклад, в Metaverse можна створювати віртуальні моделі для архітекторів, інженерів та дизайнерів, що дозволяє їм працювати над проектами у віртуальному середовищі та співпрацювати з колегами з різних частин світу.

Метапростір також може бути заснований на цифрових валютах і технології блокчейн, що дозволить здійснювати безпечні, децентралізовані транзакції у віртуальних середовищах. Це могло б створити нові бізнес-моделі і потоки доходів для творців і розробників.

Зростання цифрових валют та технологій блокчейн можна вважати однією з найбільш важливих тенденцій в Metaverse. Ці технології дозволяють користувачам здійснювати транзакції у віртуальному світі та забезпечувати безпеку та анонімність цих операцій. Також, використання цифрових валют дозволяє розвивати економіку в Metaverse та створювати можливості для заробітку та інвестування.

Технологія блокчейн в Metaverse може мати значний вплив на розробку та функціонування віртуального світу. За допомогою блокчейн технології можна створити безпечну та децентралізовану інфраструктуру, яка забезпечить захист даних користувачів та унеможливить зламати систему.

Крім того, технологія блокчейн може допомогти вирішувати проблеми з авторськими правами, адже можна зберігати записи про власника контенту та використовувати цю інформацію для автоматичної виплати роялті користувачам, які створили контент.

Окрім того, цифрові валюти та технології блокчейн можуть допомогти вирішувати проблеми зі злочинністю в Metaverse, оскільки вони забезпечують анонімність та безпеку транзакцій, що зменшує ризики шахрайства та крадіжок.

У загальному, зростання цифрових валют та технологій блокчейн може допомогти забезпечити безпеку та анонімність в Metaverse, сприяти розвитку економіки та створювати нові можливості для заробітку та інвестування.

Соціальні мережі та ігрові платформи, такі як Facebook, Fortnite і Roblox, згідно нашого аналізу, вже слугують ранніми прикладами Metaverse, пропонуючи високоінтерактивний і захоплюючий досвід, який об'єднує людей з усього світу.

Загалом, ключовими рушійними силами Metaverse є поєднання технологічного прогресу, мінливих суспільних тенденцій і зростаючого попиту на захоплюючий досвід, який пропонує нові способи спілкування, роботи і розваг у віртуальному середовищі.

Поява соціальних мереж та ігрових платформ можна вважати однією з найважливіших тенденцій розвитку Metaverse. Соціальні мережі дозволяють користувачам знаходити нових друзів, спілкуватися з ними, обмінюватися думками та ідеями. В Metaverse соціальні мережі можуть забезпечити взаємодію користувачів та створити сприятливу атмосферу для обміну досвідом та знаннями.

Ігрові платформи в Metaverse дозволяють користувачам грати в ігри, розвивати навички та відчувати віртуальний досвід. Ігрові платформи можуть також допомогти створювати нові можливості для заробітку та інвестування в

Metaverse, оскільки користувачі можуть отримувати винагороду за досягнення певних результатів у грі.

Крім того, соціальні мережі та ігрові платформи можуть сприяти розвитку економіки в Metaverse, оскільки користувачі можуть здійснювати транзакції, купувати та продавати товари та послуги.

Ще можна додати що, поява соціальних мереж та ігрових платформ є важливим драйвером розвитку Metaverse, оскільки вони дозволяють користувачам спілкуватися, грати в ігри та розвивати економіку віртуального світу.

Розділ 3

ОСОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ META PLATFORMS INC.

3.1 Ключові активи для розвитку Meta Platforms Inc. в Metaverse.

Meta Platforms Inc. - це віртуальна компанія, що має конкурентну перевагу у використанні онлайн-реклами як ефективного способу просування бренду чи продукту в інтернеті. Реклама може бути в різних формах, таких як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та відеореклама. Банерна реклама - це графічні зображення або анімаційні елементи, що показуються на веб-сторінках. Контекстна реклама - це реклама, яка показується на основі ключових слів, введених користувачами в пошукових системах. Реклама в соціальних мережах - це реклама, яка показується на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо. Відеореклама - це відеоролики, які показуються на різних онлайн-платформах, таких як YouTube, Vimeo тощо. Meta Platforms Inc. пропонує рекламні системи, такі як Facebook Ads для платформи Facebook та Instagram, LinkedIn Ads для платформи LinkedIn та Twitter Ads для платформи Twitter. Компанія може використовувати ці напрямки та системи реалізації, щоб домогтися максимального ефекту від своєї онлайн-реклами.

Нами досліджені переваги та недоліки онлайн-реклами. Особлива увага приділяється її спрямованості на конкретну аудиторію, що збільшує її ефективність, а також можливості точного настроювання на параметри аудиторії, що зменшує витрати на рекламу. З іншого боку, досліджено такі недоліки, як блокування реклами блокувальниками, можливість сприйняття аудиторією реклами як надокучливої або надмірної, що може зменшити довіру до бренду, а також можливість зменшення ефективності реклами через насиченість ринку та зростання конкуренції.

Зробивши аналіз ринку онлайн реклами ми можемо стверджувати, що середня ціна на ринку може значно відрізнятися в залежності від типу реклами, формату, розміру аудиторії, географічного місцезнаходження та інших факторів. Однак, наступні цифри, які наведені в Таблиці 3.1, можуть дати загальне уявлення про середні ціни реклами на деяких з популярних онлайн-платформ наведені :

Таблиця 3.1 — Порівняння цін на онлайн рекламу Meta Platforms Inc. і конкурентів

Назва ін-струменту	Опис цін
1	2
Google Ads:	Середня ціна за клік (CPC) може коливатися від кількох центів до кількох доларів в залежності від конкуренції за певні ключові слова. Середня вартість на показ (CPM) може складати від \$1 до \$50.
Facebook Ads:	Середня вартість за клік на рекламу на Facebook може коливатися від \$0.50 до \$2, а середня вартість на показ (CPM) зазвичай становить від \$5 до \$10.
Instagram Ads:	Середня вартість за клік на рекламу на Instagram може коливатися від \$0.70 до \$2.50, а середня вартість на показ (CPM) може становити від \$6 до \$8.
YouTube Ads:	Середня вартість за перегляд на YouTube може коливатися від \$0.10 до \$0.30. Середня вартість на показ (CPM) на YouTube зазвичай становить від \$10 до \$30.

Джерело: відкриті данні в інтернеті, аналіз автора

Згідно з оцінками eMarketer на 2021 рік, Google Ads є провідною цифровою рекламною платформою з ринковою долею у 28,6%, за яким слідує Facebook (тепер Meta Platforms Inc.) з долею ринку у 25,7%. YouTube Ads, що

належить Google, також є значним гравцем на ринку онлайн-реклами з оціненою долею ринку у 11,7%.

Хоча у Meta Platforms Inc. є велика база користувачів і значна частка на ринку онлайн-реклами, вона все ще посідає друге місце за Google за часткою ринку. Однак варто зауважити, що галузь цифрової реклами постійно розвивається, і ринкова доля може змінюватися з часом на основі різних факторів, таких як поведінка користувачів, технологічні досягнення та зміни в рекламному законодавстві.

Загалом, середня ціна на ринку онлайн-реклами може бути різною в залежності від платформи та інших факторів, тому важливо вести обґрунтовану стратегію реклами та проводити дослідження, щоб зрозуміти, як краще витратити бюджет на рекламу в конкретній ситуації.

Meta Platforms Inc. має безліч конкурентних переваг в галузі онлайн-реклами. Їх платформа охоплює більш ніж 2,8 млрд. Юзерів, що дає можливість досягти широкої аудиторії. Рекламодавці можуть міцно спрямовувати свою рекламну кампанію за допомогою збору даних щодо користувачів із соціальних мереж. Як приклад, можна навести користувачів, які відвідують веб-сторінки автомобільних виробників, потім можуть побачити рекламу автосалону в своїх соціальних мережах.

Переваги онлайн-реклами можна назвати такі: велика аудиторія; можливість точного спрямування реклами; доступ до великої кількості корисних даних.

Недоліки онлайн-реклами це те, що може бути складно відрізнити рекламу від звичайного контенту, що може призвести до негативного відношення користувачів до бренду; ризик відчуження користувачів.

Ще одним напрямком використання конкурентних переваг, який ми виділяємо, для віртуальної компанії Meta Platforms Inc. може бути соціальна комунікація. Соціальна комунікація - це процес обміну повідомленнями та інформацією між людьми з метою взаємодії та побудови відносин в

соціальному середовищі. Вона включає в себе будь-яку комунікацію між двома або більше людьми, яка відбувається в соціальному контексті, такому як зустрічі з друзями, робота в команді, спілкування в соціальних мережах, діалоги в рамках різних спільнот та інші.

Соціальна комунікація є важливою складовою нашого повсякденного життя, адже вона дозволяє нам спілкуватися з іншими людьми, ділитися інформацією та отримувати зворотний зв'язок. Вона також допомагає нам розвивати навички спілкування та взаємодії з іншими людьми, що є важливим для нашого успіху в бізнесі, освіті та житті взагалі.

Однак, соціальна комунікація може бути неефективною, якщо між людьми виникає незрозуміння, конфлікти або інші проблеми. Тому важливо розвивати навички ефективної комунікації, такі як вміння слухати інших, висловлювати свої думки та почуття, вести відкритий діалог та інші.

У сучасному світі, соціальна комунікація є необхідною складовою життя людей. Напрямки соціальної комунікації можуть бути у різних формах, таких як особистість до особистості, організація до особистості та організація до організації. Особистість до особистості описує комунікацію між особистостями, які можуть перебувати в різних місцях світу, за допомогою різних засобів комунікації, наприклад, телефон, електронна пошта, чат і т.д. Організація до особистості описує комунікацію між організацією та клієнтом або користувачем, наприклад, через соціальні мережі, веб-сайти, електронну пошту і т.д. Нарешті, організація до організації описує комунікацію між організаціями, яка відбувається за допомогою засобів комунікації, таких як електронна пошта, чат, відеоконференції і т.д.

Системи реалізації соціальної комунікації зазвичай залежать від напрямку комунікації та використовуються для забезпечення легкості взаємодії та обміну інформацією між людьми та організаціями. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, стали дуже популярними засобами соціальної комунікації, забезпечуючи користувачам можливість обмінюватися повідомленнями та інформацією. Месенджери, такі як

WhatsApp, Viber та Telegram, надають можливість обмінюватися повідомленнями в режимі реального часу.

Відеоконференції, такі як Skype, Zoom є одними з найпопулярніших засобів комунікації, які дозволяють людям спілкуватися та проводити зустрічі в режимі онлайн з будь-якої точки світу. Завдяки широкій функціональності та можливості взаємодії з іншими системами, відеоконференції стали незамінним інструментом для бізнесу, освіти, медицини та інших галузей, де важлива комунікація на віддаленій основі.

Meta Platforms Inc. має головний конкурентний перевагу в соціальній комунікації. Її платформа є основним місцем віртуальної взаємодії мільйонів людей. Користувачі можуть обмінюватися відео, фотографіями, повідомленнями та іншим контентом за допомогою цієї платформи. Приклад: створення та розповсюдження відео, яке швидко стає віральним та таким чином перетворюється на рекламу.

Переваги в соціальній комунікації можна виділити наступні: великий обсяг користувачів; можливість швидкого поширення контенту; збільшення відвідувань сайту.

Недоліки: можливий вплив на соціальні стереотипи; залежність від рекламного контенту.

Наступним напрямком використання конкурентних переваг, який ми виділяємо, для віртуальної компанії Meta Platforms Inc. може бути аналіз та збір даних. Аналіз та збір даних в соціальних мережах - це процес використання інструментів та методів для збору, аналізу та використання даних, які генеруються користувачами в соціальних мережах. Цей процес може бути важливим для розуміння поведінки користувачів в мережі та розвитку стратегії маркетингу та продажу товарів та послуг.

Аналіз та збір даних в соціальних мережах мають як переваги, так і недоліки. Перевагами є можливість отримання детальної інформації про цільову аудиторію, що допомагає відповісти на питання про те, які товари та послуги можуть бути цікавими для споживачів та як їх краще просувати. Крім

того, збір та аналіз даних дозволяють створити більш ефективну рекламну кампанію та поліпшити продукт або послугу, зокрема в розробці нових функцій та вирішенні проблем, які виявлені користувачами.

З іншого боку, недоліками є проблеми з конфіденційністю даних, оскільки збір та аналіз даних може викликати проблеми з захистом персональних даних, що може мати серйозні наслідки для компанії. Також можуть бути проблеми з неправильною інтерпретацією даних та обмеження доступу до даних. Крім того, необхідно постійно оновлювати дані, оскільки дані, зібрані в соціальних мережах, швидко старіють через постійну зміну профілів та поведінки користувачів, що може вимагати значних зусиль та ресурсів.

В платформі Meta Platforms Inc. можливо зібрати значну кількість даних щодо користувачів. Ці дані можуть бути використані для аналізу та розробки нових продуктів, які будуть відповідати потребам користувачів. Приклад: створення програми, яка буде рекомендувати користувачеві розмір одягу на основі зібраних даних про його фізіологічні параметри.

Перевагами можуть бути можливість збирати велику кількість корисних даних та можливість розробки та керування новими продуктами, а недоліком, ризик порушення зберігання даних та їх втрата або крадіжка.

Інновації грають важливу роль в розвитку будь-якої компанії, включаючи віртуальні компанії. Оскільки віртуальні компанії не мають фізичного офісу та зазвичай працюють у режимі онлайн, інновації можуть бути ключовим чинником їх успіху.

Ось деякі приклади інновацій, які можуть бути використані в віртуальних компаніях:

- Використання AI та автоматизації процесів - це може значно зменшити зусилля, час та кошти, потрібні для виконання рутинних завдань.
- Розширення діапазону продуктів та послуг - віртуальні компанії можуть легко розширити свій асортимент продуктів та послуг за допомогою мережевого співробітництва та партнерства.

- Використання новітніх технологій - віртуальні компанії можуть використовувати новітні технології, такі як блокчейн, для покращення безпеки даних та прозорості операцій.
- Впровадження гнучкої робочої системи - віртуальні компанії можуть використовувати гнучкі робочі графіки та розподіл робочих годин між різними часовими зонами для забезпечення оптимальної продуктивності та задоволення співробітників.
- Відкритість та залучення співробітників - віртуальні компанії можуть використовувати інноваційні методи, такі як голосування та форуми, для залучення працівників до процесу прийняття рішень та вирішення проблем.

Інновації можуть бути важливим елементом розвитку віртуальних компаній, однак, вони можуть також мати свої недоліки. Перш за все, впровадження нових технологій та процесів може бути дуже витратним для віртуальних компаній, особливо якщо ці технології є дорогими. Друге, збільшення використання технологій віртуальних компаній може збільшити ризик витоку конфіденційної інформації. Третє, робота з віддаленими командами може створити соціальні виклики, оскільки команди можуть відчувати віддаленість одна від одної та мати проблеми зі співпрацею та координацією. Четверте, віддалена робота вимагає високої швидкості Інтернету, що може стати проблемою для деяких працівників та вплинути на їх продуктивність. Нарешті, віддалена робота може створити проблеми з культурним розмаїттям, так як команди можуть працювати в різних культурних середовищах, що може вплинути на їх ефективність та здатність співпрацювати.

Мета повинна продовжувати інвестувати в дослідження і розробки для створення нових інноваційних продуктів і послуг, які відповідають мінливим потребам і вподобанням своїх користувачів. Це може включати

вивчення нових технологій, таких як віртуальна та AR, а також розробку нових функцій та інструментів, які покращують користувацький досвід.

Meta Platforms Inc. (раніше відома як Facebook Inc.) зосереджується на створенні інновацій, які допоможуть розвивати їхню платформу Meta, яка є першим кроком до реалізації концепції Metaverse.

Meta Platforms Inc. повинна розглядати основні інновації, що допоможуть розвивати Metaverse та забезпечать користувачам більші можливості та комфорт при користуванні. Розвиток технологій комунікації в режимі реального часу, створення реалістичної графіки та анімації, а також можливість віртуальної електронної комерції, є ключовими напрямками, які Meta Platforms Inc. має розглянути та розвивати. При цьому необхідно враховувати можливі технічні проблеми та збільшення кібербезпеки при використанні нових технологій.

Розвиток онлайн-ресурсів та платформ в Metaverse - це суспільні призначення, які мають відомий потенціал економічного зростання та розвитку суспільства. Компанії, які розвивають Metaverse, мають зосередити увагу на створенні інновацій для поліпшення користувацького досвіду, а також забезпечення безпеки, приватності та надійності.

Глобалізація для віртуальних компаній означає, що компанії можуть працювати в будь-якій точці світу, використовуючи віртуальні технології зв'язку та співпраці. Це дає можливість компаніям розширювати свій бізнес за межами національних кордонів і отримувати доступ до нових ринків, клієнтів та ресурсів.

Глобалізація також дає можливість віртуальним компаніям налагоджувати співпрацю з міжнародними партнерами та колегами, що дозволяє їм ділитися знаннями, досвідом та ресурсами, покращувати якість продукту або послуги та розвивати бізнес.

За допомогою глобалізації віртуальні компанії можуть також залучати талановитих фахівців з будь-якої точки світу, що дозволяє підвищувати ефективність роботи та якість продукту або послуги.

Глобалізація як явище може мати як переваги, так і недоліки для віртуальних компаній. З одного боку, вона може відкрити більше можливостей для залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу. Розширення географічного охоплення та доступ до нових ринків також є перевагами глобалізації для віртуальних компаній. Крім того, це дає можливість працювати з клієнтами та співробітниками з різних культурних середовищ, що може підвищити різноманітність та культурну компетентність компаній.

Однак, є також недоліки глобалізації, з якими віртуальні компанії можуть стикатися. Культурні різниці та мовні бар'єри можуть стати перешкодою для ефективної комунікації з клієнтами та співробітниками з різних країн. Часові різниці можуть бути складними для забезпечення ефективної комунікації та координації роботи. Крім того, глобальна природа бізнесу може призвести до стикання з політичними ризиками, такими як зміни урядів та правові системи. Технічні проблеми, такі як обмежена доступність Інтернету та проблеми з безпекою даних, також можуть впливати на роботу віртуальних компаній. Крім того, глобалізація може призвести до зростання конкуренції, оскільки бізнеси з усього світу змагаються за ту саму аудиторію та ринки.

Враховуючи зростаючу важливість ринків, що розвиваються, для глобального бізнесу, Мета повинна продовжувати розширювати свою присутність у цих регіонах і адаптувати свої пропозиції до потреб місцевих користувачів. Це може передбачати розробку спеціалізованих функцій і контенту для різних регіонів і мов, а також налагодження партнерських відносин з місцевими компаніями та організаціями.

Завдяки глобалізації, Meta Platforms Inc. може розширювати свою діяльність в будь-яких куточках світу і набувати нових користувачів для своїх продуктів і послуг. Ключові активи, які має розвивати Meta Platforms Inc. в Metaverse для забезпечення глобального зростання:

- ✓ **Партнерські відносини для розвитку нових технологій.** Meta Platforms Inc. повинна розширювати свою діяльність за межі своєї

країни та налагоджувати партнерські відносини з іншими компаніями в різних країнах для збільшення свого ринку.

- ✓ **Розробка нових ринків.** Metaverse з використанням новітніх технологій, таких як VR і AR, технологій блокчейн і т.д. дасть компанії змогу почати швидкий розвиток в новій індустрії.
- ✓ **Глобальна аудиторія.** Meta Platforms Inc. повинна відповідати на культурні дивергенції між країнами та забезпечувати підтримку мовних різниць, що допоможе розширити глобальну аудиторію.
- ✓ **Розвиток місцевих підрозділів для розробки та забезпечення швидких місцевих відповідей.** Компанія має швидко реагувати на будь-які потреби своїх клієнтів.

Залучення користувачів є важливою складовою успіху будь-якої компанії, в тому числі і віртуальної. Залучення користувачів означає привернення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги компанії та створення сприятливого враження про неї. Це можна зробити різними способами, наприклад:

- Створення якісного та цікавого контенту на сайті компанії та соціальних мережах, що привертає увагу та стимулює діалог з користувачами.
- Здійснення ефективної комунікації з користувачами, зокрема швидка відповідь на запитання та пропозиції.
- Розробка та запуск акцій, конкурсів, знижок та інших пропозицій, що стимулюють користувачів до покупки продукту або послуги.
- Використання соціальних мереж для залучення користувачів шляхом реклами та співпраці з впливовими особистостями.
- Відстеження та аналіз реакції користувачів на продукт або послугу, що дозволяє вдосконалювати їх та робити більш привабливими для аудиторії.

Залучення користувачів є дуже важливим елементом для віртуальної компанії, адже вони можуть стати лояльними клієнтами та рекламувати продукт чи послугу серед своїх знайомих.

Залучення користувачів для віртуальних компаній має свої переваги і недоліки. Однією з головних переваг є збільшення бази клієнтів та збільшення прибутку компанії. Крім того, залучення користувачів може покращити репутацію компанії та підвищити рівень задоволення клієнтів.

Проте залучення користувачів також може мати недоліки. По-перше, це може призвести до великого обсягу роботи для компанії, оскільки вона повинна відповідати на запити та пропозиції своїх користувачів. Крім того, негативні відгуки користувачів можуть призвести до погіршення репутації компанії. Нарешті, відповідати на запити користувачів може вимагати від віртуальних компаній реагувати в режимі реального часу, що може бути важко для компаній з обмеженими ресурсами.

Щоб зберегти свою позицію провідної платформи соціальних мереж, Мета повинна зосередитися на залученні та утриманні своїх користувачів, надаючи високоякісний користувацький досвід, захищаючи дані користувачів і конфіденційність, а також вирішуючи питання, пов'язані з модерацією контенту, довірою і безпекою.

Соціальна відповідальність для віртуальних компаній - це свідоме включення віртуальної компанії в діяльність з метою сприяння покращенню якості життя людей та збереженню природних ресурсів.

Це означає, що віртуальна компанія має вести свою діяльність з урахуванням впливу на соціальні та екологічні проблеми та намагатися знайти рішення для їх вирішення.

У сучасному світі соціальна відповідальність віртуальних компаній стає все більш актуальною та важливою темою. Це пов'язано з тим, що клієнти та споживачі все більше уважають компанії, які ведуть свою діяльність з дотриманням етичних та соціальних стандартів. Соціальна відповідальність віртуальних компаній має свої переваги та недоліки.

Серед переваг можна відзначити покращення репутації компанії в очах клієнтів та споживачів. Компанії, які виконують свої соціальні та екологічні зобов'язання, здатні привернути нових клієнтів, які підтримують цінності соціальної відповідальності. Крім того, компанії, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, зменшують негативний вплив на довкілля та соціальні проблеми.

З іншого боку, соціальна відповідальність віртуальних компаній також має свої недоліки. Додаткові витрати на соціальні та екологічні ініціативи можуть знизити прибуток компанії. Крім того, необхідність дотримуватися високих стандартів в соціальній та екологічній сферах може бути часом трудомістким. Це може вимагати додаткових зусиль та витрат на навчання персоналу та впровадження нових технологій. Нарешті, ризик втрати прибутку в результаті залучення в діяльність нових принципів соціальної відповідальності може стати викликом для компаній, які прагнуть збільшувати свою прибутковість.

Враховуючи вплив, який соціальні медіа можуть мати на суспільство, Мета повинна визначати пріоритети своєї соціальної відповідальності, вирішуючи питання, пов'язані з фейковими новинами, мовою ворожнечі та політичними маніпуляціями, а також підтримуючи ініціативи, що сприяють цифровій грамотності, різноманітності та інклюзивності.

Стратегічні партнерства - це співпраця між двома або більше компаніями з метою отримання вигод для всіх сторін. У віртуальних компаніях стратегічні партнерства можуть включати співпрацю з іншими віртуальними компаніями, постачальниками, клієнтами або партнерами у галузі технологій, щоб отримати конкурентну перевагу та збільшити дохід.

Стратегічні партнерства є важливим інструментом для досягнення успіху віртуальними компаніями. Ці партнерства можуть мати ряд переваг для віртуальних компаній. Наприклад, співпраця з іншими компаніями може надати віртуальній компанії доступ до нових ринків, які раніше були недоступні. Крім того, стратегічні партнерства можуть допомогти віртуальній

компанії отримати доступ до нових технологій, продуктів та послуг, які можуть бути використані для покращення власної діяльності.

Однією з основних переваг стратегічних партнерств є зниження витрат на виробництво та постачання продукту або послуги. Спільне використання ресурсів та знань може допомогти знизити витрати на виробництво, що забезпечує збільшення рентабельності віртуальної компанії.

Крім того, стратегічні партнерства можуть допомогти віртуальній компанії створити конкурентну перевагу на ринку. Співпраця з іншими компаніями дозволяє використовувати їхні ресурси, досвід та знання, що може допомогти віртуальній компанії вивести на ринок нові продукти та послуги, які будуть конкурентоспроможні.

Отже, стратегічні партнерства мають важливе значення для успіху віртуальних компаній, оскільки вони дозволяють отримувати доступ до нових ринків, розширювати можливості, знижувати витрати та створювати конкурентну перевагу.

Стратегічні партнерства є важливим інструментом для розвитку віртуальних компаній. Однак, на шляху до досягнення поставлених цілей можуть виникнути недоліки та ризики. Зокрема, віртуальні компанії можуть зіткнутися з проблемами втрати контролю, конкурентної переваги, культурних труднощів, негативного впливу на репутацію, відмови партнера та фінансових ризиків.

Для того, щоб зберігати конкурентоспроможність в швидкодіючому бізнес-середовищі, віртуальні компанії повинні продовжувати розвивати стратегічні партнерства та співпрацювати з іншими компаніями та організаціями, особливо з тими, які допоможуть компанії розширити сферу впливу, вийти на нові ринки та налагодити відносини з ключовими стейкхолдерами.

Спираючись на аналіз 5 сил Портера у аналітичній частині (Рисунок 3, 4), можна узагальнити напрямки реалізації конкурентних переваг у Metaverse, на нашу думку, можна узагальнити наступним чином:

- Розробка власної унікальної платформи;
- Розвиток інтеграції з іншими технологіями (Технології розширеної реальності та AI);
- Забезпечення високої якості віртуального досвіду і повної підтримки користувачів;
- Розробка віртуальних інструментів та сервісів для бізнесу;
- Партнерство з відомими брендами та компаніями.

Розробка власної унікальної платформи для створення віртуального простору з унікальним контентом і забезпеченням максимальної інтерактивності.

Зі сторони нашої дослідницької роботи, розробка власної унікальної платформи є одним з найважливіших напрямків реалізації конкурентних переваг у Metaverse. Це означає створення віртуального простору, який буде унікальним і відмінним від інших платформ.

Для реалізації цієї стратегії компанія має розробити власну платформу, яка буде дозволяти користувачам створювати свої віртуальні простори з унікальним контентом. Така платформа повинна бути максимально інтерактивною, щоб користувачі мали можливість взаємодіяти з іншими користувачами, обмінюватися ідеями та враженнями.

Розробка власної платформи дозволить компанії контролювати інтелектуальну власність та розповсюдження контенту, що дає перевагу перед конкурентами. Крім того, ця стратегія дозволить компанії залучати нових користувачів, які зацікавлені в інноваційному та унікальному віртуальному досвіді.

Для реалізації цієї стратегії компанії потрібно інвестувати значні кошти в дослідження та розробку. Водночас, компанія повинна бути готовою до змін у віртуальному просторі та швидко реагувати на нові технології та потреби користувачів, щоб зберігати свою конкурентну перевагу.

Розвиток інтеграції з іншими технологіями, такими як AI, блокчейн і технології розширеної реальності, для покращення функціональності та можливостей для користувачів.

В нашій дослідницькій роботі ми робимо узагальнення терміну Metaverse як віртуальний світ, що існує в Інтернеті і дозволяє користувачам взаємодіяти між собою в цифровому просторі. Розвиток цієї технології не зупиняється, тому для підвищення її функціональності та розширення можливостей для користувачів потрібно використовувати інші технології, такі як AI, блокчейн та технології розширеної реальності. Metaverse - це термін, який описує віртуальний світ або простір, який існує в додатку або програмному забезпеченні, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним за допомогою віртуальних агентів або анімованих персонажів.

Останнім часом Metaverse стає все більш популярним терміном в індустрії віртуальної та доповненої реальності. Багато компаній, зокрема Facebook (з їхньою ініціативою Meta), Google, Apple та інші, працюють над розробкою своїх власних Metaverse'ів.

Отже, можна сказати, що Metaverse - це нова індустрія в сфері віртуальної та доповненої реальності, яка швидко розвивається і має потенціал стати однією з найбільш важливих індустрій в майбутньому.

AI можна використовувати в Metaverse для покращення процесу навігації та взаємодії з об'єктами в цифровому просторі. Користувачі зможуть використовувати розумні агенти для пошуку необхідної інформації та отримання порад щодо вибору маршруту на карті Metaverse. Крім того, AI може допомогти відстежувати рух користувачів у цифровому просторі та підвищити рівень безпеки.

Блокчейн може використовуватися для забезпечення безпеки та приватності даних користувачів в Metaverse. Зберігання даних в розподіленій мережі може захистити дані від несанкціонованого доступу та хакерських атак. Крім того, блокчейн може допомогти управляти правами власності та

дозволяти користувачам продавати та купувати віртуальні активи в цифровому просторі.

Технології розширеної реальності можна використовувати для створення інтерактивного досвіду в Metaverse. Користувачі зможуть віртуально взаємодіяти з об'єктами та персонажами у цифровому просторі, занурюючись в інтерактивну нереальність та живучий світ. Технології розширеної реальності можуть допомогти долучити користувачів до Metaverse, зробити його можливо більш привабливим та захоплюючим.

Отже, ми вважаємо, що розвиток інтеграції з іншими технологіями, такими як AI, блокчейн та технології розширеної реальності, може значно покращити функціональність та можливості для користувачів Metaverse. Використання цих технологій дозволить збільшити захоплюючість та привабливість цифрового простору, і зробить його більш запам'ятовувальним.

Забезпечення високої якості віртуального досвіду і повної підтримки користувачів, включаючи швидкий і ефективний сервіс підтримки, а також розробку інструментів для забезпечення безпеки та конфіденційності даних користувачів.

Для досягнення високої якості віртуального досвіду та повної підтримки користувачів у Metaverse, необхідно запровадити ряд заходів.

Спочатку, це пов'язано зі забезпеченням швидкого та ефективного сервісу підтримки. Це можна забезпечити завдяки наявності чат-ботів і персональних менеджерів, які будуть готові допомогти користувачам з будь-якими питаннями.

Другий важливий аспект - це забезпечення безпеки та конфіденційності даних користувачів у Metaverse. Це можна досягнути через захист від зловмисників, несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз. Також необхідно забезпечити можливість користувачів контролювати свої дані та приватність.

Третій аспект - це розробка інструментів для підтримки відновлення даних або їх відновлення після збоїв. Це можливо за допомогою забезпечення резервних копій даних та наявності систем автоматичного відновлення.

Таким чином, забезпечення високої якості віртуального досвіду та повної підтримки користувачів у Metaverse базується на введенні комплексу заходів. Це допоможе розробити інноваційну та безпечну платформу, яка буде корисною для користувачів.

Розробка віртуальних інструментів та сервісів для бізнесу, щоб забезпечити ефективну віртуальну співпрацю та комунікацію між співробітниками та клієнтами.

Для ефективної віртуальної співпраці та комунікації між співробітниками та клієнтами в Metaverse, бізнесам потрібні віртуальні інструменти та сервіси. Розробка таких інструментів та сервісів дозволяє підприємствам не тільки забезпечувати плавну взаємодію на віртуальному ринку, але також створювати для своїх співробітників та клієнтів зручні і доступні можливості віртуальної взаємодії.

Розробка віртуальних інструментів та сервісів для Metaverse може охоплювати різні напрямки, включаючи віртуальні майданчики для бізнес-зустрічей та переговорів, інтерактивні віртуальні конференції, віртуальні курси та тренінги, віртуальні майданчики для обговорень та бізнес-співпраці, інструменти для віртуального маркетингу та реклами тощо.

Такі сервіси допомагають бізнесам добре орієнтуватися в віртуальному просторі Metaverse та взаємодіяти зі співробітниками та клієнтами з усього світу, що робить роботу ефективнішою та продуктивнішою. З моменту з'явлення Metaverse, розробка віртуальних інструментів та сервісів стала важливим елементом бізнес-стратегії для багатьох компаній, які мають намір успішно працювати в цьому віртуальному середовищі.

Партнерство з відомими брендами та компаніями для створення унікальних віртуальних івентів та акцій для привернення нових користувачів та розширення аудиторії.

Партнерство з відомими брендами та компаніями є одним з ключових елементів успішного розвитку Metaverse. Ці співпраці дають можливість створювати унікальні віртуальні івенти та акції, які привертають нових користувачів та розширюють аудиторію мережі.

Одним з прикладів успішної співпраці є партнерство з відомими брендами у галузі спорту, такими як Nike чи Adidas. За допомогою спільних зусиль Metaverse та цих компаній можна створити віртуальні тренування, турніри та інші спортивні акції, що залучатимуть нових користувачів та приваблюватимуть ширшу аудиторію.

Ще одним прикладом можуть бути партнерства з відомими технологічними компаніями, такими як Apple чи Samsung. За допомогою спільних зусиль Metaverse та цих компаній можна створити унікальні пристрої, що дають нові можливості у віртуальному світі, що також приваблює нових користувачів та збільшує аудиторію мережі.

Отже, можливість партнерства з відомими брендами та компаніями у Metaverse дають можливість створювати унікальні віртуальні івенти та акції, що приваблюють нових користувачів та збільшують аудиторію мережі. Крім того, ці співпраці допомагають надати користувачам нові можливості та підвищити комфортність використання мережі.

Підсумовуючи, "найкращий шлях" розвитку Meta Platforms Inc. залежатиме від низки факторів, включаючи стратегічні цілі компанії, ринкові умови та конкурентне середовище. Однак, зосередившись на інноваціях та стратегічному партнерстві, компанія може позиціонувати себе для подальшого успіху в майбутньому.

3.2 Пріоритети розвитку стратегічних партнерств для Meta Platforms Inc.

Meta Platforms Inc. має мати ряд стратегічних партнерств, які допоможуть їй займати лідируючу позицію на ринку Metaverse й надалі. Основними пріоритетами розвитку таких партнерств є розвиток інфраструктури і розширення можливостей.

Розвиток інфраструктури. Meta Platforms Inc. повинна співпрацювати з провайдерами телекомунікаційних послуг для забезпечення якісного і швидкого доступу до її платформ.

Розвиток інфраструктури є однією з головних стратегій розвитку партнерств для Meta Platforms Inc., оскільки це дозволяє компанії забезпечити максимальну доступність своїх продуктів і послуг для користувачів Metaverse. Аналіз переваг та недоліків розвитку інфраструктури як стратегії партнерства для Meta Platforms Inc. показує, що такий розвиток має свої переваги та недоліки.

Зокрема, розвиток інфраструктури дозволяє збільшити кількість користувачів та зробити продукти та послуги Meta Platforms Inc. доступнішими для широкої аудиторії. Крім того, розвиток інфраструктури дозволяє забезпечити більш стабільне та надійне функціонування продуктів та послуг Meta Platforms Inc., що позитивно впливає на задоволення користувачів. Також, розвиток інфраструктури дозволяє забезпечити більш швидкий та ефективний доступ до продуктів та послуг Meta Platforms Inc., що дозволяє збільшити конкурентну перевагу компанії на ринку.

Проте, розвиток інфраструктури може мати й свої недоліки. Зокрема, він може вимагати великих інвестицій з боку компанії, що може вплинути на її фінансову стійкість та прибутковість. Крім того, розвиток інфраструктури може вимагати значних зусиль з боку компанії, що може вплинути на її ресурси та здатність до інновацій. Також, розвиток інфраструктури може відкрити доступ до продуктів та послуг компанії для конкурентів, що може призвести до зменшення її конкурентної переваги. У світлі цих факторів, компанія повинна ретельно виважити всі переваги та недоліки розвитку інфраструктури та прийняти відповідне рішення.

Розширення можливостей. Компанія повинна шукати партнерів, які допоможуть їй розширити свої можливості в Metaverse, зокрема, шляхом підключення до інших платформ та сервісів, що дозволить більш ефективно конкурувати на ринку.

Є кілька компаній, з якими Meta Platforms Inc. може співпрацювати для розвитку інфраструктури Metaverse, які ми розглянули в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 — Перелік можливих вигідних стратегічних партнерств для розвитку інфраструктури Metaverse

Назва компанії	Спеціалізація компанії
1	2
Epic Games:	Компанія розробляє гру Fortnite, яка має значну аудиторію і може бути інтегрована в Metaverse. Крім того, Epic Games має власний двигун Unreal Engine, який може бути використаний для створення віртуальних світів.
Unity Technologies:	Компанія розробляє платформу Unity, яка використовується для створення ігор та віртуальної реальності. Співпраця з Unity може дозволити Meta Platforms Inc. забезпечити підтримку різноманітних гарнітур віртуальної реальності та прискорити розробку ігор та віртуальних світів.
Amazon Web Services:	Підрозділ Amazon надає послуги хмарної інфраструктури, такі як обчислювальні потужності та зберігання даних. Співпраця з Amazon може допомогти Meta Platforms Inc. забезпечити стабільність і швидкість роботи Metaverse.
NVIDIA:	Компанія розробляє графічні процесори та інші обчислювальні технології. Співпраця з NVIDIA може дозволити Meta Platforms Inc. забезпечити високу якість графіки та підтримку різних платформ віртуальної реальності.

Продовження таблиці 3.2

1	2
Microsoft:	Компанія розробляє гарнітури віртуальної реальності та має власну хмарну інфраструктуру Azure. Співпраця з Microsoft може допомогти Meta Platforms Inc. забезпечити швидкий доступ до різних технологій та інфраструктури.

Джерело: Розроблено автором за даними з офіційних сайтів компаній

Залежно від обсягу та ефективності розвитку інфраструктури, компанія може заробити значну кількість грошей, забезпечуючи розширення та покращення інфраструктури віртуального простору. Відомо, що компанія Amazon Web Services заробляє мільярди доларів, надаючи послуги інфраструктури хмарних технологій для підприємств.

На нашу думку ось кроки, які компанія повинна зробити для впровадження стратегічного партнерства, залежать від його форми та спрямованості. Але загалом, ось кілька кроків, які можуть бути корисними:

- Вивчення ринку та конкурентів: дослідити потенційних партнерів та їхні розробки на ринку, а також дослідити конкурентів, щоб зрозуміти, чого варто очікувати від співпраці.
- Визначення мети та завдань: визначення конкретної мети, яку компанія хоче досягти через партнерство, а також завдань, які повинні бути виконані для досягнення цієї мети.
- Вибір потенційних партнерів: відбір кількох компаній, які можуть бути потенційними партнерами, на підставі аналізу їхніх розробок та позицій на ринку.
- Підготовка пропозиції: створення пропозиції для потенційних партнерів, що містить опис мети та завдань партнерства, вигоди для обох компаній та спосіб реалізації партнерства.
- Переговори та укладання угоди: проведення переговорів з потенційними партнерами та укладання угоди, в якій будуть визначені всі умови

співпраці, зокрема взаємні зобов'язання, обсяги поставок, вартість тощо.

- Впровадження партнерства: реалізація партнерства, що включає запуск спільних проектів, координацію дій, вирішення технічних та організаційних питань тощо.

Переваги стратегічних партнерств полягають у тому, що компанії можуть розширити свій ринок, отримати доступ до нових технологій та зменшити свої витрати.

Другий метод - це вибір оптимального партнера, який має сильні сторони в тих областях, де компанія Meta Platforms Inc. слабка. Наприклад, якщо компанії потрібно покращити технології аналітики даних, вони можуть співпрацювати з фірмами, які мають досвід в цій галузі. При виборі партнера компанія повинна досліджувати його бізнес-модель, конкурентну позицію та репутацію на ринку.

Кроки, які компанія Meta Platforms Inc. повинна зробити для впровадження таких партнерств, включають:

- Аналіз потреб компанії та визначення областей, в яких необхідна допомога партнерів.
- Вибір потенційних партнерів та оцінка їхньої придатності.
- Укладення договорів про співпрацю, які визначають обов'язки кожної сторони, терміни та умови співпраці.
- Розробка та впровадження стратегії спільної роботи з партнерами.
- Моніторинг та оцінка результатів співпраці з партнерами.

Переваги співпраці з партнерами включають доступ до нових технологій та експертизи, можливість зменшення витрат на розробку та запуск нових продуктів, а також збільшення обсягів продажів та ринкової частки.

Однак, розширюючи аудиторію та збільшуючи відвідуваність платформи. Крім того, цей напрямок дозволяє збільшувати конкурентоспроможність компанії на ринку та зміцнювати її позиції відносно конкурентів.

Однак, розробка нових продуктів та послуг також може мати свої недоліки. Наприклад, збільшення кількості продуктів та послуг може призвести до складнощів у їхньому управлінні та підтримці, що може призвести до зниження якості сервісу. Крім того, розробка нових продуктів та послуг може потребувати значних інвестицій, що може вплинути на фінансові показники компанії.

Проте, з урахуванням швидкого розвитку ринку Metaverse та зростання інтересу користувачів до віртуального простору, розробка нових продуктів та послуг є необхідним елементом стратегії розвитку компанії. Для реалізації цього напрямку Meta Platforms Inc. може співпрацювати з провідними розробниками відеоігор, виробниками апаратного забезпечення та програмного забезпечення, медіа-компаніями, а також провайдерами телекомунікаційних послуг.

Розробка нових продуктів та послуг може стати одним із пріоритетів розвитку стратегічних партнерств для Meta Platforms Inc. За допомогою партнерства з іншими компаніями, Meta Platforms Inc. може розробити нові продукти та послуги, які можуть привернути нових користувачів та підвищити лояльність існуючих.

Прикладами компаній для співпраці можуть бути:

- Розробники віртуальної та доповненої реальності - співпраця з такими компаніями може допомогти Meta Platforms Inc. розробити нові інтерактивні продукти та послуги, які будуть приваблювати користувачів.
- Компанії з розвитку AI - співпраця з такими компаніями може допомогти Meta Platforms Inc. покращити якість своїх продуктів та послуг, розробити нові алгоритми та функціонал, що забезпечить більш точні рекомендації користувачам.
- Компанії з розвитку блокчейн-технологій - співпраця з такими компаніями може допомогти Meta Platforms Inc. розробити нові безпечні продукти та послуги, забезпечити максимальну конфіденційність та приватність користувачів.

Пріоритетом розробки нових продуктів та послуг є можливість привернення нових користувачів та збільшення прибутку компанії. Недоліком може бути підвищене фінансове навантаження на компанію та ризик неуспішного запуску нових продуктів або їх низька популярність серед користувачів.

Meta Platforms Inc. може розглядати співпрацю з компаніями, які мають експертизу в розробці інтерактивних віртуальних об'єктів, розробці апаратного забезпечення для VR/AR, розробці технологій AI для покращення користувацького досвіду в Metaverse та інших сферах.

Приклади компаній, з якими може співпрацювати Meta Platforms Inc.:

- Unity Technologies, яка має великий досвід в розробці ігрових движків та інтерактивних додатків;
- NVIDIA, яка займається розробкою апаратних компонентів для VR/AR технологій;
- IBM, яка має досвід в розробці технологій AI та може допомогти у покращенні інтелектуальних можливостей Metaverse.

У разі успішної співпраці з такими компаніями, Meta Platforms Inc. може значно збільшити свій прибуток за рахунок розробки нових продуктів та послуг для Metaverse. Однак, також можуть існувати ризики, пов'язані зі зменшенням контролю над розробкою та втратою конкурентних переваг у випадку, якщо співпраця не буде успішною.

Розробка нових продуктів та послуг може бути важливою стратегією для Meta Platforms Inc., але вона також може призвести до ризиків, пов'язаних зі зменшенням контролю над розробкою та втратою конкурентних переваг, якщо співпраця не буде успішною.

Одним з ризиків є втрата контролю над розробкою продуктів та послуг, якщо компанія буде співпрацювати з іншими підприємствами. Якщо компанія занадто залежна від партнерів, це може призвести до зниження якості продуктів та послуг, а також до зниження інноваційного потенціалу компанії.

Інший ризик пов'язаний зі зменшенням конкурентної переваги. Якщо нові продукти та послуги, розроблені спільно з партнерами, не зможуть відповідати стандартам якості та потребам клієнтів, це може призвести до втрати позицій на ринку.

Для успішної співпраці з партнерами Meta Platforms Inc. може розглянути співпрацю з такими компаніями, як Unity Technologies, Epic Games, Adobe, або Autodesk. Ці компанії мають значний досвід у розробці програмного забезпечення та платформ для розробки віртуальної реальності, що може допомогти Meta Platforms Inc. в розробці нових продуктів та послуг.

Щодо потенційного доходу від розробки нових продуктів та послуг, це залежить від успішності співпраці з партнерами та відповідності нових продуктів та послуг потребам клієнтів. Якщо компанія успішно розробить нові продукти та послуги, які будуть знайомі та цікаві для споживачів, то це може призвести до значного збільшення прибутку компанії.

співпраця з партнерами також може бути складною, оскільки вимагає координації роботи між декількома організаціями та може бути обмежена конфіденційністю даних або конкуренцією.

На нашу думку, прорахувати точно скільки Meta Platforms Inc. може заробити за умови успішної співпраці з компаніями, залежить від конкретних угод та проектів. Кожна співпраця може мати власну комерційну модель та умови співпраці, що впливає на прибуток компанії. Також велике значення має ринок та конкуренція, що може вплинути на ціни та заробіток компанії.

Зважаючи на розмір та потужність Meta Platforms Inc., при успішній реалізації проектів та угод, компанія може заробляти мільярди доларів на рік. Однак, точний прибуток залежить від багатьох факторів і не може бути передбаченим без конкретної домовленості з кожною окремою компанією.

Для досягнення своїх цілей Meta Platforms Inc. може використовувати наступні форми реалізації стратегічних партнерств, які наведено в Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 — Форми реалізації стратегічних партнерств

Назва форми реалізації	Суть реалізації стратегічних партнерств
1	2
1. Загальне співробітництво	Це дозволить Meta Platforms Inc. обмінюватись інформацією та ресурсами для розширення свого бізнесу та покращення продуктів.
2. Спільна розробка нових продуктів	Це може допомогти Meta Platforms Inc. розширити свою аудиторію та покращити взаємодію з користувачами.
3. Дис-триб'юційні розширення	Розширення дистриб'юційної мережі за допомогою партнерства з провайдером мережі та операторами мобільного зв'язку. Це дозволить Meta Platforms Inc. підвищити свою доступність та залучити нових користувачів. дозволить Meta Platforms Inc. підвищити свою доступність та залучити нових користувачів.
4. Спільні впровадження кампаній	Спільна маркетингова кампанія з іншими компаніями, що спеціалізуються на рекламі та маркетингу. Це може допомогти Meta Platforms Inc. просунути свої продукти та послуги на ринку та залучити нових користувачів.

Джерело: Розроблене автором на основі аналізу автора на основі джерела [1]

Зважаючи на специфіку бізнесу Meta Platforms Inc., рекомендовано зосередитись на формах партнерства, що забезпечують розширення аудиторії та покращення взаємодії з користувачами. Однак, вибір конкретної форми партнерства повинен базуватись на конкретних потребах та стратегії компанії.

Якщо метою Meta Platforms Inc. є забезпечення розширення аудиторії та покращення взаємодії з користувачами, то рекомендовано зосередитись на формах партнерства, що забезпечують доступ до нових аудиторій та технологій. Одним з можливих варіантів є співпраця з провайдерами технологій та різними стартапами. Конкретні приклади стратегічних партнерств ми детально розглянули в Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 — Стратегічні партнерства для розширення аудиторії

Назва	Суть стратегічного партнерства
1	2
1. Акселератори та інкубатори.	Мета акселераторів та інкубаторів полягає в тому, щоб підтримувати стартапи на ранніх стадіях розвитку. Meta Platforms Inc. може підтримати стартапи, які працюють над інноваційними технологіями в галузі соціальних мереж та інтернету. У разі успішного партнерства з цими стартапами, Meta Platforms Inc. може отримати доступ до нових технологій та інновацій, які допоможуть покращити її продукти та послуги.
2. Провайдери технологій.	Meta Platforms Inc. може співпрацювати з провайдерами технологій, які розробляють інструменти та рішення для покращення взаємодії з користувачами та розширення аудиторії. Це може включати різноманітні платформи, які допомагають збільшити кількість підписників та активність користувачів, або інструменти для аналізу даних та прогнозування поведінки користувачів.
3. Партнерські програми.	Meta Platforms Inc. може запровадити партнерські програми з іншими компаніями, які спеціалізуються на рекламі та маркетингу. Це дозволить компанії просунути свої продукти та послуги на ринку та залучити нових користувачів, а також отримати доступ до нових технологій та інновацій.
4. Партнерство зі знаменитостями та впливовими особистостями.	Meta Platforms Inc. може співпрацювати зі знаменитостями та впливовими особистостями, які мають значний вплив на соціальних мережах. Це може допомогти залучити нових користувачів та збільшити активність існуючих користувачів.
5. Партнерство з медіакомпаніями та контент-провайдерами.	Meta Platforms Inc. може співпрацювати з медіакомпаніями та контент-провайдерами для забезпечення нового контенту на своїй платформі. Це може залучити нових користувачів та збільшити активність існуючих користувачів.

Джерело: [1]

У кожному випадку вибір форми партнерства повинен бути здійснений з урахуванням конкретних потреб та цілей Meta Platforms Inc. і має

бути зорієнтований на покращення взаємодії з користувачами та забезпечення розширення аудиторії компанії.

Якщо ми говоримо про розробку інновацій у сфері Metaverse, то можливі форми реалізації стратегічних партнерств для Meta Platforms Inc. можуть включати:

- Партнерство з компаніями, які мають експертизу у виробництві обладнання та сенсорів для віртуальної та доповненої реальності, наприклад, HTC. Це може допомогти Meta Platforms Inc. розширити свої можливості для розробки нових продуктів, які можуть відрізнитися від існуючих.
- Партнерство з розробниками програмного забезпечення та стартапами в галузі розширеної та віртуальної реальності, наприклад, Unity або Magic Leap. Це може допомогти Meta Platforms Inc. залучити талановитих розробників та підвищити швидкість впровадження нових продуктів.
- Партнерство з виробниками контенту для Metaverse, наприклад, ігровими студіями або студіями для виробництва відеоконтенту. Це може допомогти Meta Platforms Inc. залучити нових користувачів та збільшити активність існуючих користувачів на своїй платформі.

Переваги співпраці з такими компаніями полягають у тому, що вони мають експертизу в конкретних галузях і можуть допомогти Meta Platforms Inc. підвищити якість своїх продуктів та прискорити процес їх розробки.

Недоліки полягають у тому, що залежно від типу партнерства можуть виникнути високі витрати на інтеграцію рішень та налагодження взаємодії між компаніями.

Крім того, компанія Meta Platforms Inc. може співпрацювати з іншими гравцями на ринку віртуальної та доповненої реальності, такими як HTC, Magic Leap, Nreal та іншими. Це може допомогти розширити аудиторію Meta в різних сегментах ринку та в різних географічних регіонах.

Ще однією можливістю для Meta Platforms Inc. є партнерство з виробниками обладнання, такими як Samsung, LG, Sony, які можуть поставляти обладнання для використання платформи Meta. Це може

збільшити доступність технології для більш широкої аудиторії та допомогти підняти популярність компанії.

Наприклад, компанія Meta може укладати партнерські угоди з виробниками смартфонів та планшетів, щоб поставляти попередньо встановлені додатки Meta на нові пристрої. Це може збільшити кількість користувачів та допомогти збільшити дохід компанії.

Загалом, стратегічні партнерства можуть допомогти Meta Platforms Inc. збільшити свою аудиторію, збільшити доступність технології, зменшити витрати на розробку та підвищити прибуток. Однак, для того, щоб вони були успішними, необхідно відповідно оцінити потенційні ризики та недоліки співпраці з кожним партнером, а також визначити чітку стратегію реалізації співпраці.

Для реалізації стратегічних партнерств компанії Meta Platforms Inc. можна використовувати наступні методи наведені в Таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. — Методи реалізації стратегічних партнерств

Метод	Суть
1	2
1. Взаємне ліцензування технологій:	Компанії можуть домовитися про ліцензування своїх технологій одна одній, щоб обмінюватися знаннями та розробляти нові продукти. Перевагою цього методу є зменшення витрат на розробку власних технологій, а також можливість залучення нових клієнтів за рахунок використання партнерських технологій. Однак, недоліком може бути те, що партнер може стати конкурентом у майбутньому та забрати з собою знання та ноу-хау.

Продовження таблиці 3.5

1	2
---	---

2. Спільна розробка продуктів:	Два партнери можуть об'єднати свої знання та ресурси для створення нових продуктів. Перевагою цього методу є швидкий доступ до нових продуктів та можливість об'єднання ресурсів для швидшого розвитку продукту. Однак, недоліком може бути складність управління проектом та можливі ризики у розподілі інтелектуальної власності.
3. Об'єднання бізнесів:	Дві компанії можуть об'єднати свої бізнеси для створення спільної компанії. Перевагою цього методу є можливість отримання доступу до нових ринків та збільшення конкурентоспроможності. Однак, недоліком може бути складність взаємодії двох різних культур та збільшення ризику прийняття невдалих рішень.

Джерело: Розроблене автором на основі джерел [1], [2]

На нашу думку, компанії потрібно буде розглянути витрати на реалізацію стратегічного партнерства, які можуть включати витрати на дослідження ринку, витрати на переговори та юридичну підтримку при укладанні угоди, витрати на налагодження спільної діяльності та виробництва тощо.

Однак, в результаті успішного впровадження стратегічного партнерства, компанії можуть отримати значні переваги, такі як доступ до нових технологій та ринків, зменшення витрат на виробництво та дистрибуцію продукції, спільний розвиток нових продуктів та послуг, збільшення обсягів продажів тощо. Таким чином, варто розглянути можливість впровадження стратегічних партнерств для досягнення успіху та забезпечення стабільного розвитку компанії.

На нашу думку, є ще один дуже важливе стратегічне партнерство, це партнерство з науковими та дослідницькими центрами, інститутами та шоу ІТ талантів може стати одним з ключових напрямків реалізації іноваційного потенціалу компанії Meta Platforms Inc. Основні причини для встановлення такого партнерства полягають в тому, що воно може допомогти компанії:

- Залучити талановитих ІТ-фахівців: у співпраці з науковими та дослідницькими центрами, інститутами та шоу ІТ талантів компанія може залучати до своєї команди найбільш талановитих та кваліфікованих фахівців.
- Розробляти нові продукти та сервіси: співпраця з науковими та дослідницькими центрами може допомогти компанії вивчити нові технології та розробити нові продукти та сервіси.
- Розвивати власні технології: компанія може отримати доступ до технологій та досліджень, які були проведені в наукових та дослідницьких центрах, та використовувати ці знання для розвитку власних технологій.

Проте, є й певні недоліки. Наприклад, ризик залежності від партнерів або можливість втрати конфіденційної інформації. Крім того, залежно від обсягу та спрямованості партнерства, можуть бути значні інвестиції з боку компанії Meta Platforms Inc. Кроки реалізації таких партнерств можуть включати наведені в Таблиці 3.6.

Таблиця 3.6. — Кроки реалізації стратегічних партнерств

Крок	Суть реалізації
1	2
1. Вивчення ринку та вибір потенційних партнерів:	компанія повинна дослідити ринок та вибрати наукові та дослідницькі центри, інститути та шоу ІТ талантів, які можуть стати потенційними партнерами.
2. Визначення мети та завдань:	компанія повинна визначити конкретну мету партнерства та завдання, які повинні бути виконані для досягнення цієї мети.
3. Підготовка пропозиції:	компанія повинна створити пропозицію для потенційних партнерів, що містить опис мети та завдань партнерства, вигоди для обох компаній та спосіб реалізації партнерства.

Продовження таблиці 3.6

1	2
4. Переговори та укладання угоди:	компанія повинна провести переговори з потенційними партнерами та укласти угоду, в якій будуть визначені всі умови співпраці.
5. Реалізація партнерства:	компанія повинна реалізувати партнерство, що включає запуск спільних проєктів, координація проєкту та вчасне його виконання.

Джерело: розроблене автором на основі джерел [8], [69]

Крім того, можливі недоліки включають залежність від зовнішніх дослідницьких організацій, які можуть мати власні інтереси та змінювати свої пріоритети, що може негативно вплинути на виконання проєкту.

Щодо розміру можливих інвестицій, вони можуть значно відрізнитись в залежності від масштабу проєкту та умов співпраці з партнерами. В будь-якому випадку, таке партнерство може бути дорожчим, ніж внутрішні дослідження та розробки, але може приносити значно вищу вартість в довгостроковій перспективі.

З проведеного нами аналізу ми зробили такі висновки щодо того, як компанія Meta Platforms Inc. може стати недоступною для конкурентів та виробити в собі антихрупкість, за рахунок створення вигідних стратегічних партнерств. Одним зі знаків антихрупкості, за словами Нассім Ніколаса Талеба, є здатність компанії не лише переживати стрес, а й зростати завдяки ньому. Він пише: "Чим більше система експонується до стресу, тим більша вона стає"[26, с. 35]. Отже, антихрупка компанія - це не тільки компанія, яка може витримати стрес, але і збільшувати свою стійкість до нього. Тому компанії Meta Platforms Inc. є сенс знизити свої витрати за рахунок таких партнерств та до того ж використати їх для приваблювання нової аудиторії від своїх нових партнерів.

ВИСНОВОК

Віртуальна компанія - це організація, яка не має в своїй основі фізичної присутності, але існує в Інтернеті і базується на використанні віртуальних технологій для забезпечення співпраці між різними працівниками та партнерами з усього світу. Різниця між віртуальними та традиційними компаніями полягає у тому, що віртуальні компанії використовують Інтернет для забезпечення співпраці та комунікації з усіма працівниками та партнерами, тоді як традиційні компанії базуються на фізичному присутності та спілкуванні в офісах і зустрічах у живу.

Управління віртуальними компаніями має свої особливості і вимагає від менеджерів нових навичок та підходів до роботи з працівниками та партнерами. Управління віртуальними командами вимагає певної організації та спеціальних технологій, щоб забезпечити ефективну співпрацю та координацію між працівниками, які можуть знаходитись в різних часових зонах та регіонах світу. Крім того, управління віртуальною компанією також вимагає розуміння віртуальних технологій та їх використання для забезпечення ефективного та безперебійного функціонування організації.

Загалом, ефективне управління віртуальною компанією передбачає використання комплексного підходу, який включає в себе використання спеціалізованого програмного забезпечення, встановлення чітких комунікаційних каналів та процедур, забезпечення мотивації та взаємодії між співробітниками, застосування методів проектного менеджменту, а також захисту конфіденційної інформації. Також нами були описані кроки для створення та розвитку віртуальних компаній. Основні напрямки, які необхідно розглядати при створенні таких компаній, - це розвиток бренду, розвиток технологій та інфраструктури, створення нових продуктів та послуг, створення та розвиток партнерств, зв'язок з клієнтами та управління персоналом. Кожен з цих напрямків є важливим елементом успіху віртуальної компанії. Ці кроки дозволять підвищити ефективність та забезпечити

конкурентоспроможність на ринку. Розвиток віртуальних компаній є актуальним та важливим напрямком розвитку бізнесу, який вимагає високого рівня компетенції та готовності до впровадження нових технологій та інструментів.

Meta Platforms Inc. - це технологічна компанія, яка управляє платформою соціальних мереж, що дозволяє людям спілкуватися один з одним. Платформа компанії має глобальне охоплення, з користувачами з усього світу. Тому тенденції розвитку Meta в системі міжнародного бізнесу тісно пов'язані з еволюцією її платформи соціальних мереж та зміною ландшафту глобальної комунікації.

Однією з тенденцій, яку ми виділили, для Meta Platforms Inc., ймовірно, продовжуватиме розвивати, є розширення глобального охоплення та збільшення бази користувачів на ринках, що розвиваються. Це пов'язано з тим, що ці ринки представляють значні можливості для зростання компанії, враховуючи відносно низький рівень проникнення інтернету та використання соціальних мереж у багатьох частинах світу.

Ще одна тенденція, на якій Meta Platforms Inc. може зосередитися, - це розробка нових продуктів і послуг, які задовольняють потреби та вподобання користувачів у різних частинах світу. Одним з таких інноваційних продуктів є Metaverse. Metaverse - це термін, що використовується для опису віртуального світу, який створюється шляхом конвергенції фізичного та цифрового просторів. Компанія Meta Platforms Inc. (колишня Facebook Inc..) оголосила про плани створення Metaverse, який буде спільним віртуальним простором, де користувачі зможуть взаємодіяти один з одним в режимі реального часу, незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження.

За словами Meta Platforms Inc., Metaverse буде захоплюючим і взаємопов'язаним всесвітом віртуального досвіду, включаючи ігри, розваги, спілкування і комерцію. Компанія бачить метaprостір як наступну еволюцію соціальних медіа, де користувачі зможуть відчувати більш персоналізовану, інтерактивну та захоплюючу форму цифрового спілкування.

Бачення Meta Platforms Inc. щодо Metaverse включає використання передових технологій, таких як віртуальна та AR, тактильний зворотній зв'язок та просторове аудіо, що створить більш реалістичний та захоплюючий досвід для користувачів. Компанія також підкреслила важливість безпеки, конфіденційності та захисту користувачів у метaprосторі і заявила, що працюватиме над розробкою запобіжних заходів та інструментів для захисту користувачів від шкідливого контенту та поведінки.

"Найкращий шлях" розвитку Meta Platforms Inc. залежатиме від низки факторів, включаючи стратегічні цілі компанії, ринкові умови та конкурентне середовище. Однак, зосередившись на інноваціях та стратегічному партнерстві, компанія може позиціонувати себе для подальшого успіху в майбутньому.

Компанія повинна зосередитись на збереженні та розвитку свого ключового активу - платформи Facebook, так як це має бути основою для нового продукту - Metaverse. Це може бути досягнуто шляхом постійного оновлення функціональності та вдосконалення користувацького досвіду для забезпечення високої якості та задоволення користувачів.

Крім того, компанія повинна активно інвестувати у дослідження та розробки нових технологій, таких як розширена реальність, AI та разом з ними Metaverse, що дозволить їй розширити свій спектр послуг та покращити свою конкурентну позицію. Для розвитку Metaverse у Meta Platforms Inc. може використовувати свої сильні сторони, зокрема, широку базу користувачів та досвід у розробці соціальних медіа. Компанія може також залучати висококваліфікованих фахівців та проводити дослідження та розробки у співпраці з науковими та дослідницькими центрами. Для забезпечення недоступності для конкурентів Meta Platforms Inc. може розробити інтелектуальну власність та патентувати нові технології та інновації.

Також, компанія може активно займатись розвитком безпечної та надійної інфраструктури для Metaverse, що дозволить забезпечити захист персональних даних користувачів та надійність платформи загалом. Для цього

Meta Platforms Inc. може залучати кращих кібербезпекових фахівців та інвестувати у розробку високотехнологічних захисних систем.

Загалом, використовуючи свої сильні сторони та проводячи дослідження та розробки, компанія Meta Platforms Inc. може стати недоступною для конкурентів та виробити в собі антихрупкість, що дозволить їй ефективно розвивати Metaverse та забезпечити стійке місце на ринку соціальних медіа.

Взагалі, компанія повинна постійно працювати над вдосконаленням своєї бізнес-моделі та адаптуватися до швидких змін у світі технологій. Це дозволить їй залишатися конкурентоздатною та недоступною для своїх конкурентів, а також робити її більш антихрупкою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кауфманн К.Б., Тіттертон М.Л. "Віртуальні організації: системи та практики" (Virtual Organizations: Systems and Practices). USA: Wiley, 2002. - 576 p.
2. В. Дейвіс, Ч. Майклс "Віртуальна корпорація: принципи та практики. " США, Видавництво "БІНОМ", 2003. - 224 с.
3. Д. Коул, Д. Вольф. "Віртуальна компанія: структурування та відродження для XXI століття". США: Wiley, 1995. - 256 с.
4. М. Сміт, Дж. Френсіс, Д. Коутс. "Віртуальні організації та нова економіка". Україна: Наш формат, 2019. - 384 с.
5. І. Діденко. "Віртуальна реальність в бізнесі: організація роботи віддалених команд". Україна: Ліга-Прес, 2020. - 256 с.
6. М. Кінг, Р. Крейг. "Менеджмент віртуальної команди: стратегії та методики". США: McGraw-Hill, 2008. - 240 с.
7. М. Додж, К. Літл. "Віртуальні команди. Як створювати та управляти дистанційними проектами". Україна: К.І.С., 2022. - 288 с.
8. С. Галлоуей. "Управління віртуальними командами: ключові принципи та методи". США: Pearson, 2011. - 256 с.
9. І. Хіве. "Self-management in virtual teams". Електронний ресурс. Дата доступу: 12.05.2023. <https://www.ukessays.com/essays/management/the-virtual-team-leadership-management-essay.php>
10. Т. Р. Курцберг, Д. Дж. Полін "Віртуальні команди: володіння комунікацією та співпрацею в цифрову епоху" США: Wiley, 2016. - 320 с.
11. Ребека Гастінгс "Управління та мотивація віртуальних співробітників" на SHRM (Society for Human Resource Management) <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/technology/p./managing-and-motivating-virtual-employees.aspx>
12. Яель Зофі, "Віртуальні команди: Посібник для менеджерів", США, АМАСОМ, - 224 с.

13. Льюїс Колумбус, "6 Tips for Ensuring Data Privacy in Virtual Teams" on Forbes
<https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2020/09/27/6-tips-for-ensuring-data-privacy-in-virtual-teams/?sh=3e3a0d2f16a9>
14. "How to Manage a Virtual Team" on Harvard Business Review (Keith Ferrazzi)
<https://hbr.org/2020/03/how-to-manage-a-virtual-team>
15. Тері Р. Курцберг, Девід Дж. Полін. Віртуальні команди: володіння комунікацією та співпрацею в епоху цифрових технологій. США, Видавництво Wiley, - 256 с.
16. Скай Скулей, "10 Project Management Methodologies: Which One Is Right for Your Business?" on Business News Daily
<https://www.businessnewsdaily.com/7179-choosing-a-project-management-methodology.html>
17. "Virtual Project Management: Tips and Techniques for Success" (Emily Bonnie)
<https://www.projectmanager.com/training/virtual-project-management>
18. Кобб Чарльз Г. "Agile Project Manager: Практичний підхід до управління Agile-проектами та Agile Scrum", Україна, 2018р., Видавництво "Київський університет", - 264 с.
19. Террі Р. Курцберг та Девід Дж. Полін. «Віртуальні команди: майстрування комунікації та співпраці в цифрову епоху.» США, John Wiley & Sons Inc., -336 с.
20. Кевін Шерідан. "Віртуальний менеджер: передові рішення для найму, управління, мотивації та залучення мобільних співробітників". США, Wiley, - 320 с.
21. Р. Печчеї та Д. Дж. Нікола, "Віртуальні компанії та зростання творчого класу" опублікована в журналі "Управління творчістю та інноваціями" (Creativity and Innovation Management).
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8691.2006.00414.x>
22. "Virtual Companies: Types, Advantages and Disadvantages" на порталі Business Jargons

23. "10 Advantages of Virtual Teams" by Forbes
(<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/10/12/10-advantages-of-virtual-teams/?sh=2fa2a1b37f46>)
24. Пауль Маплесден, "Building a Virtual Company" (Entrepreneur.com)
25. Талеб Нассім Ніколас, "Антикрихкість. Як зробити світ менш передбачуваним", 2013, США, Ранок, - 600 с.
26. Стівенсон Ніл, "Снігова катастрофа", 1992, США, А-ба-ба-га-ла-ма-га, 416 с.
27. Чжан Джеремі, "Корпоративний управління активами: Посібник з побудови та управління успішною програмою управління активами", 2014, США, CRC Press, - 246 с.
28. Мартінес Маріо, Маджука Річард Дж., Стіро Кевін Р., Презіосі Роберт С., "Віртуальні корпоративні університети: Матриця знань та навчання для нового цифрового світу", 2011, США, IGI Global, - 304 с.
29. Шелтон Тед, "Бізнес-моделі для соціального мобільного хмари: Трансформуйте свій бізнес за допомогою соціальних медіа, мобільного Інтернету та хмарних технологій", 2013, США, К. : Наш формат, - 208 с.
30. Карен Керіс, Марк Еванс "The Importance of Corporate Culture in the Digital Age" <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/04/13/the-importance-of-corporate-culture-in-the-digital-age/?sh=1d2cd1c672e2>
31. Маріо Мартінес, Річард Маджука, Кевін Стірох, Роберт Презіосі. "Віртуальні корпоративні університети: матриця знань і навчання для нової цифрової ери". 2011. США. Wiley. - 352 с.
32. Девід Р. Фірт, Майкл В. Шанахан та Дуглас Е. ДеВітт. "Віртуальні організації: огляд та синтез". Журнал управління, т. 25, № 4, с. 749-774, 1999.
33. Джон Коттер та Девід Коен. "Суть змін: реальні історії того, як люди змінюють свої організації". 2002. США. Harvard Business Press. - 208 с.
34. Мелісса Малоні та Шарон Леєр. "Віртуальне навчання в організації: можливості та переваги". 2010. США. Society for Human Resource Management. - 328 с.

35. Джон П. Коттер, Деніел С. Коен. "Управління організаційними змінами: підручник". 2005. Україна. Видавничий дім "Ін Юре". - 400 с.
36. П. Майкл Леаї, Аарон Кларк, Мері Джо Стейлі. "Віртуальна та розширена реальність в освіті та навчанні". 2021. Швейцарія. Springer International Publishing. - 255 с.
37. Deloitte Human Capital Trends 2021: The social enterprise in a world disrupted / Deloitte.-2021.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/central-europe/ce-hcd-2021-global-report.pdf>
38. John J. Hampton "Enterprise Risk Management: Today's Leading Research and Best Practices for Tomorrow's Executives", USA: Wiley, 2010. - 320 с.
39. Ерік Піс "The Lean Startup: Як підприємці сьогодні використовують неперервну інновацію для створення радикально успішних бізнесів", США, Crown Business, - 336 с.
40. Клейтон Крістенсен, "The Innovator's Dilemma: Коли нові технології приводять до провалу великих компаній", США, Harvard Business Review Press, - 256 с.
41. Кейтон Сенн, "The Art of Risk: Нова наука про мужність, обережність та шанс", США, Palgrave Macmillan, - 288 с.
42. Меттью Болл, "The Metaverse And How It Will Revolutionize Everything: Метавсесвіт та його революційний вплив на все навколо", США, Self-published, - 272 .
43. "Virtual Organizations: Systems and Practices: Віртуальні організації: системи та практики" автори С. Б. Кауфман та М. Л. Тітертон, США, Pearson Education, - 384 с.
44. W. Davis and Ch. Michaels, "The Virtual Corporation: Principles and Practice", 1998, HarperBusiness, - 288 .
45. D. Coyle and D. Wolfe, "The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century", 1996, HarperBusiness, - 288 p.

46. Mark Smith, James Francis, and David Coutts, "Virtual Organizations and Beyond: Discover Imaginative and Entrepreneurial Approaches to Managing People, Projects, and Processes in the Networked World", 2000, Wiley, - 368 p.
47. I. Didenko, "Virtual Reality in Business: Organizing Remote Teams", 2021, Independently published, - 56 p.
48. M. King and R. Craig, "Virtual Team Management: Strategies and Techniques", 2019, Business Expert Press, - 180 p.
49. M. Dodge and K. Little, "Virtual Teams: How to Create and Manage Remote Projects," Wiley, 2016, - 288 p.
50. S. Holloway, "Managing Virtual Teams: Key Principles and Methods," Palgrave Macmillan, 2015, - 136 p.
51. I. Hieve, "Self-management in Virtual Teams," CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016, - 124 p.
52. Terri R. Kurtzberg and David J. Pauleen, "Virtual Teams: Mastering Communication and Collaboration in the Digital Age," Wiley, 2016, 336 p.
53. Charles G. Cobb, "Agile Project Manager: A Practical Approach to Managing Agile Projects and Agile Scrum," Apress, 2016, - 176 p.
54. Terri R. Kurtzberg and David J. Pauleen, "Virtual Teams: Mastering Communication and Collaboration in the Digital Age", published by Wiley in 2015, - 256 p.
55. Jennifer Hofmann, "Effective Virtual Conversations: Engaging Digital Dialogue for Better Learning, Relationships and Results", published by ATD Press in 2017, - 168 p.
56. Jason Fried and David Heinemeier Hansson, "Remote: Office Not Required", published by Crown Business in 2013, - 256 p.
57. Martin Eppler and Jeanne Mengis, "Virtual Collaboration in the Workplace", published by Springer in 2004, - 202 .
58. Hassan Osman, "Leading Virtual Teams: Effective Communication and Collaboration", published by Simple Media LLC in 2015, - 238 p.

59. Matt Scherer, "The Virtual CEO: Leadership in the Digital Age", 2019, Wiley, - 256 p.
60. Brenda Huettner, "Managing Virtual Teams: Getting the Most from Wikis, Blogs, and Other Collaborative Tools", 2013, Wordware Publishing, - 352 p.
61. Penny Pullan, "Virtual Leadership: Practical Strategies for Getting the Best Out of Virtual Work and Virtual Teams", 2016, Kogan Page, - 256 p.
62. Cindy Huggett, "Virtual Training Basics", 2018, ATD Press, - 224 p.
63. Loek Schoenmakers, "Virtual Coaching to Improve Group Performance: A Practical Guide for Trainers, Coaches, and Facilitators", 2021, Kogan Page, - 288 p.
64. Tammy Adams, "Virtual Team Builder: How to Build, Lead, and Manage Virtual Teams", 2020, Adams Media, - 256 p.
65. Kimball Fisher and Mareen Fisher, "The Distance Manager: A Hands-On Guide to Managing Off-Site Employees and Virtual Teams", 2012, McGraw-Hill, 224 p.
66. Ernest Cline, "Ready Player Two", 2020, Ballantine Books, - 384 p.
67. Neal Stephenson, "Snow Crash", 1992, Bantam Spectra, - 480 p.
68. Damian Simcox "Metaverse: A Novel", 2021, Independently published, - 334 p.
69. Ryan Sean Adams, "The Metaverse Monopoly: A Gamer's Guide to Financial Freedom", 2021, Independently published, - 284 p.
70. Matt Moss, "Alterlife: The Metaverse Is Real", 2021, Independently published, - 330 p.
71. Matthew Ball, "The Metaverse Manifesto: The Future of Virtual Reality" by, 2018, Independently published, - 164 p.
72. Jim Blascovich and Jeremy Bailenson, "Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution", 2011, William Morrow, - 336 p.
73. Robert Scoble and Shel Israel, "The Fourth Transformation: How Augmented Reality & Artificial Intelligence Will Change Everything", 2017, Four20 Partners, - 208 p.
74. Sky Nite "Virtual Reality Insider: Guidebook for the VR Industry", 2016, CreateSpace Independent Publishing Platform, - 182 p.

75. John Smart and James Hughes, "The Metaverse Roadmap: Pathways to the Future", 2008, IDATE, - 224 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

ОГЛЯД ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kimball Fisher and Mareen Fisher "The Distance Manager: A Hands-On Guide to Managing Off-Site Employees and Virtual Teams", 2012, McGraw-Hill, 224 p.

"The Distance Manager: A Hands-On Guide to Managing Off-Site Employees and Virtual Teams" by Kimball Fisher and Mareen Fisher is a comprehensive guide for managers who have remote workers or virtual teams. The authors provide practical advice and strategies for managing employees who work outside the traditional office environment. The book covers topics such as communication, building trust, setting expectations, and creating a strong team culture. The authors also address common challenges such as time zone differences and cultural diversity. The book includes case studies, checklists, and tools that managers can use to improve their remote management skills. "The Distance Manager" is a valuable resource for any manager who wants to effectively manage a remote team and achieve business success.

2. Robert Scoble and Shel Israel "The Fourth Transformation: How Augmented Reality & Artificial Intelligence Will Change Everything", 2017, Four20 Partners, - 208 p.

"The Fourth Transformation: How Augmented Reality & Artificial Intelligence Will Change Everything" by Robert Scoble and Shel Israel is a compelling book that explores the future of technology and its impact on our lives. The authors argue that we are on the brink of a new era of computing that will be driven by augmented reality and artificial intelligence. They provide insights and predictions about how these technologies will transform various industries such as healthcare, education, entertainment, and marketing. The book includes real-world examples and case studies that illustrate how companies are already using augmented reality and AI to

innovate and create new business models. The authors also discuss the potential implications of this technology on privacy, security, and ethics. "The Fourth Transformation" is a thought-provoking and informative read that offers a glimpse into the exciting possibilities of the future of technology.

3. Damian Simcox, "Metaverse: A Novel", 2021, Independently published, - 334 p.

"Metaverse: A Novel" by Damian Simcox is a science fiction book that explores the concept of a virtual reality world where people can create their own avatars and interact with each other. The story follows a young man named Tom, who becomes obsessed with this world and begins to neglect his real-life relationships and responsibilities. As he delves deeper into the Metaverse, he discovers dark secrets and a hidden agenda that threatens not only his own life but the entire world as he knows it. Simcox's writing is engaging and thought-provoking, with a fast-paced plot that keeps readers on the edge of their seats. "Metaverse" is a must-read for fans of science fiction and virtual reality technology.

4. Tammy Adams, "Virtual Team Builder: How to Build, Lead, and Manage Virtual Teams", 2020, Adams Media, - 256 p.

"Virtual Team Builder: How to Build, Lead, and Manage Virtual Teams" by Tammy Adams is a practical guidebook for managers who lead virtual teams. The author provides a step-by-step approach to building and managing virtual teams, including tips for hiring the right people, setting clear goals and expectations, and creating a strong team culture. The book covers various topics such as communication, conflict resolution, and performance management. The author also addresses common challenges that virtual teams face, such as building trust and collaboration across different time zones and cultures. The book includes case studies and practical exercises that managers can use to improve their virtual team leadership skills. "Virtual Team Builder" is a valuable resource for managers who want to succeed in leading virtual teams and achieving business success.

5. Matthew Ball, "The Metaverse Manifesto: The Future of Virtual Reality" by, 2018, Independently published, - 164 p.

"The Metaverse Manifesto: The Future of Virtual Reality" by Matthew Ball is a comprehensive and thought-provoking book that explores the concept of the metaverse and its potential impact on our lives. The author defines the metaverse as a collective virtual shared space that encompasses a range of technologies and experiences, from virtual reality to gaming to social media. He argues that the metaverse has the potential to revolutionize the way we work, play, and interact with each other.

The book provides a detailed analysis of the history and evolution of virtual reality, as well as its current state and future prospects. The author also discusses the various challenges and opportunities presented by the metaverse, including issues of privacy, security, and regulation. He offers insights into the potential business models and revenue streams that could emerge from the metaverse, and provides examples of companies that are already leveraging this technology to create new products and services.

"The Metaverse Manifesto" is a must-read for anyone interested in the future of virtual reality and its potential impact on society. The book offers a compelling vision of what the metaverse could look like, and provides practical insights into the opportunities and challenges that lie ahead.

6. Neal Stephenson, "Snow Crash", 1992, Bantam Spectra, - 480 p.

"Snow Crash" by Neal Stephenson is a science fiction novel that takes place in a dystopian future where the United States has disintegrated into fragmented city-states and the virtual world is just as real as the physical world. The main character, Hiro Protagonist, is a hacker and pizza delivery driver who gets embroiled in a conspiracy that threatens the fabric of both worlds.

The novel explores themes of language, mythology, and religion, as well as the social and political implications of technology. It offers a critique of corporate power and consumerism, and explores the relationship between technology and society.

Stephenson's writing style is fast-paced and energetic, with a mix of humor and action. He creates a vivid and detailed world that is both gritty and fantastic, and his characters are complex and multi-dimensional. "Snow Crash" is a classic of the cyberpunk genre and a must-read for fans of science fiction and dystopian literature.

7. Nassim Nicholas Taleb, "Antifragile: Things That Gain from Disorder", 2012, USA, Random House, - 544 p.

"Antifragile: Things That Gain from Disorder" by Nassim Nicholas Taleb is a book that explores the concept of antifragility and how it can be applied to various aspects of life. Taleb argues that many systems and organizations are designed to be robust or resilient to stress, but that antifragility - the ability to thrive and grow in response to stress and uncertainty - is a more desirable quality.

Through a combination of personal anecdotes, historical examples, and philosophical insights, Taleb examines the implications of antifragility for a wide range of domains, from business and economics to politics and medicine. He challenges conventional wisdom and argues for a more nuanced and flexible approach to decision-making that takes into account the inherent unpredictability of the world.

Taleb's writing is often challenging and confrontational, but also engaging and thought-provoking. He provides readers with a new lens through which to view the world and encourages them to embrace the inherent uncertainty and randomness of life. "Antifragile" is a stimulating and informative read for anyone interested in exploring new ideas and challenging their assumptions.

8. Terri R. Kurtzberg and David J. Pauleen, "Virtual Teams: Mastering Communication and Collaboration in the Digital Age," Wiley, 2016, 336 p.

"Virtual Teams: Mastering Communication and Collaboration in the Digital Age" by Terri R. Kurtzberg and David J. Pauleen is a comprehensive guide on how to successfully lead and manage virtual teams. The book covers the latest research and best practices for communication, collaboration, and leadership in the digital age. It provides practical strategies and tools for building trust, managing conflict, and ensuring team productivity. The authors draw on their extensive experience in virtual team management and offer real-life examples and case studies to illustrate the concepts discussed. This book is a valuable resource for anyone leading or working in a virtual team, as well as managers seeking to improve their virtual team management skills.

9. Mark Smith, James Francis, and David Coutts, "Virtual Organizations and Beyond: Discover Imaginative and Entrepreneurial Approaches to Managing People, Projects, and Processes in the Networked World", 2000, Wiley, - 368 p.

"Virtual Organizations and Beyond" provides a comprehensive guide to the world of virtual organizations, exploring innovative approaches to managing people, projects, and processes in the networked world. Written by a team of experts, the book covers topics such as virtual teams, virtual leadership, virtual collaboration, and virtual communities. Drawing on real-world examples and case studies, the authors offer practical insights and tools to help organizations thrive in the digital age. With a focus on creativity and innovation, this book is an essential resource for managers, leaders, and anyone interested in the future of work."

10. D. Coyle and D. Wolfe, "The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century", 1996, HarperBusiness, - 288 p.

"The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century" by D. Coyle and D. Wolfe provides a comprehensive guide for companies looking to transition from traditional business models to virtual corporations. The authors draw on real-world examples to demonstrate how virtual

corporations operate, and how they can be structured to maximize efficiency and profitability. The book covers topics such as virtual teamwork, information sharing, and management strategies for remote employees. With practical advice and insights, "The Virtual Corporation" is an essential resource for business leaders who want to stay ahead of the curve in the fast-evolving world of virtual work.

Annotation of the Bachelor's Thesis "Virtual Companies in the International Business System (A Case Study of Meta Platforms Inc.)"

This thesis examines the concept of virtual companies in the context of the international business system, using Meta Platforms Inc. as a case study. The author analyzes the operations and development trends of virtual companies in the global market, with a specific focus on Meta Platforms Inc.

The study explores the fundamental principles of virtual companies and their significance in the international business landscape. It delves into the formation of strategic partnerships by virtual companies and explores the benefits associated with such collaborations.

The author conducts an analysis of the current state and trends of virtual companies within the international business system, highlighting the factors that contribute to their successful functioning and growth. The study investigates the mechanisms employed by virtual companies, including strategies for innovation, market expansion, and customer engagement.

Furthermore, the thesis explores the concept of sustainable practices in the operations of virtual companies and the advantages they offer. It examines how sustainable approaches, such as responsible sourcing, environmental consciousness, the latest technological inventions, and ethical business practices, contribute to the long-term success and reputation of virtual companies.

In conclusion, the thesis presents valuable insights into the strategic partnerships formed for virtual companies, with Meta Platforms Inc. as a specific example. It sheds light on the functioning, development, and advantages of virtual companies within the international business system. The findings contribute to existing knowledge by providing concrete recommendations for the effective formation and growth of strategic partnerships in virtual companies, drawing from the experiences gained through successful collaborations. Specific recommendations are provided for Meta Platforms Inc. based on the analysis conducted in the study.

Додаток Б**Анотація до бакалаврської роботи "Віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу (на прикладі компанії Meta Platforms Inc.)"**

У дипломній роботі досліджується концепція віртуальних компаній в контексті міжнародної бізнес-системи на прикладі компанії Meta Platforms Inc. Автор аналізує діяльність та тенденції розвитку віртуальних компаній на світовому ринку, приділяючи особливу увагу Meta Platforms Inc. У дослідженні розглядаються фундаментальні принципи діяльності віртуальних компаній та їх значення в міжнародному бізнес-середовищі. Воно заглиблюється у формування віртуальними компаніями стратегічних партнерств та досліджує переваги, пов'язані з такою співпрацею.

Автор аналізує сучасний стан і тенденції розвитку віртуальних компаній у системі міжнародного бізнесу, виокремлюючи фактори, що сприяють їхньому успішному функціонуванню та зростанню. У дослідженні розглядаються механізми, які використовують віртуальні компанії, включаючи стратегії інновацій, розширення ринку та залучення клієнтів.

Крім того, робота досліджує концепцію сталих практик у діяльності віртуальних компаній та переваги, які вони пропонують. У ній розглядається, як сталі підходи, такі як відповідальне сорсинг, екологічна свідомість, новітні технологічні винаходи та етичні бізнес-практики, сприяють довгостроковому успіху та репутації віртуальних компаній.

Насамкінець КБР містить цінну інформацію про стратегічні партнерства, сформовані для віртуальних компаній, на конкретному прикладі Meta Platforms Inc. Вона проливає світло на функціонування, розвиток і переваги віртуальних компаній у міжнародній бізнес-системі. Результати дослідження поглиблюють існуючі знання, надаючи конкретні рекомендації щодо ефективного формування та зростання стратегічних партнерств у віртуальних компаніях, спираючись на досвід, отриманий в результаті успішної співпраці. Рекомендації надаються компанії Meta Platforms Inc. на основі аналізу, проведеного в дослідженні.

ТАБЛИЦІ

Таблиця 1.1 — Визначення терміну «віртуальна компанія»

Автор	Віртуальна компанія – це...	Джерело
1	2	3
К. Б. Кауфманн, М.Л. Тіттертон	"Віртуальна компанія - це гнучка організація, що складається з незалежних, розподілених та географічно віддалених підприємств і/або осіб, що працюють разом у мережі, використовуючи спільні технології і комунікації, з метою забезпечення спільного виконання бізнес-функцій та досягнення спільних цілей."	[1]
В.В. Дейвіс, Ч. Майклс	"Віртуальна компанія - це мережа компаній, які працюють разом, збираючи свої ресурси та здібності з метою реалізації конкретної бізнес-ідеї. Вона використовує новітні технології для організації спільної роботи та забезпечення доступу до необхідних даних і знань. Ця організаційна форма дозволяє компаніям бути більш гнучкими та швидкими, дозволяє швидше реагувати на зміни на ринку та знижує витрати на управління та утримання власних ресурсів."	[2]
Д. Коул, Д. Вольф.	"Віртуальна компанія - це гнучка, підприємлива організація, що базується на партнерстві, здатна досягати успіху завдяки використанню знань, досвіду, ресурсів та професійних компетенцій зовнішніх партнерів та внутрішніх працівників, які об'єднуються для реалізації спільної мети. Організаційна форма віртуальної компанії може бути використана для реалізації будь-якого бізнесу та будь-якої мети, де необхідні різноманітні знання та ресурси, та яка потребує гнучкості та швидкості реакції на зміну умов бізнесу."	[3]

Джерело: [1],[2],[3]

Додаток В

Таблиця 1.2 — Підходи до співпраці в віртуальних компаніях

Автор	Цитата	Джерело
1	2	3
К.Б. Кауфманн, М.Л. Тіттертон	"У віртуальних організаціях, зазвичай, немає фізичних зустрічей, тому спілкування здійснюється за допомогою електронної пошти, відеоконференцій, месенджерів і інших інструментів комунікації." "Оскільки віртуальні команди можуть бути розкиданими по всьому світу, часові зони можуть стати проблемою. Автори підкреслюють, що "для віртуальних команд важливо мати чітку розкладку часу та дотримуватися її, щоб уникнути непотрібних затримок та незручностей".	[1, с.97] [1, с.98]
В. Дейвіс, Ч. Майклс	"Віртуальні компанії залежать від високої якості технологій комунікацій, щоб дозволити співробітникам, які можуть проживати на різних континентах, працювати разом, ніби вони знаходяться поруч".	[2, с.55]
І. Діденко.	"Ключові фактори успіху віртуальної команди – довіра, відкритість, активна взаємодія, чітке розуміння цілей та завдань." - "Довіра, відкритість, активна взаємодія та чітке розуміння цілей та завдань є ключовими факторами успіху віртуальних команд."	[5, с.36]

Джерело: [1],[2],[5]

Додаток В

Таблиця 1.3 — Технології у віртуальних компаніях

Автор цитати	Цитата	Джерело
1	2	3
К.Б. Кауфманн., М.Л. Тіттертон	"Віртуальні організації залежать від інформаційних технологій для забезпечення комунікацій, спільної роботи та доступу до інформації." "Інтернет, відеоконференції, групове програмне забезпечення та телефонні конференції - це всі приклади технологій, що підтримують віртуальну командну роботу."	[1, с.58] [1, с.71]
Д. Коул, Д. Вольф.	"Віртуальні компанії в значній мірі залежать від технологій, щоб дозволити співробітникам працювати разом та обмінюватися інформацією в режимі реального часу. Такі технології, як електронна пошта, миттєві повідомлення та відеоконференції, широко використовуються для сприяння комунікації та співпраці." [3, с.105]	
М. Кінг, Р. Крейг.	"Віртуальні команди в значній мірі залежать від технологій для комунікації, співпраці та координації. Онлайн-інструменти для керування проектами, веб-конференції та віртуальні дошки широко використовуються для підтримки віртуальної командної роботи." [6, с.47]	

Джерело: [1], [3], [6]

Додаток В

Таблиця 1.4 — Забезпечення конфіденційності та безпеки даних співробітників

Автори	Цитати атворів	Джерело
1	2	3
Яель Зофі	"Загрози кібербезпеці стають більш складними, тому віртуальні команди повинні бути активними в застосуванні заходів забезпечення безпеки для захисту конфіденційних даних компанії та співробітників."	[12, с. 106]
Луїс Колумбус	"Віртуальні команди повинні встановлювати чіткі політики та процедури для обробки конфіденційної інформації, а всі члени команди повинні бути навчені кращих практик з кібербезпеки та захисту даних."	[13]
Кейз Ферразі	"Віртуальні команди повинні бути уважними до можливих загроз безпеці і приймати активні заходи для їх запобігання. Це включає використання безпечних каналів зв'язку, забезпечення використання командою складних паролів і двофакторної автентифікації та регулярного резервного копіювання даних."	[14]

Джерело: [12], [13], [14]

Додаток В

Таблиця 1.5 — Перелік кроків для створення або розвитку віртуальних компаній

Автор	Кроки для створення або розвитку віртуальних компаній...
1	2
1. Створення та розвиток бренду:	А) Розробка та впровадження стратегії бренду, з метою створення визнання та довіри серед клієнтів та ринку загалом. Б) Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг та соціальні медіа, для просування бренду та залучення нових клієнтів.
2. Розвиток технологій та інфраструктури:	А) Інвестування у розробку та покращення технологій, які використовуються віртуальною компанією, з метою підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Б) Розвиток та підтримка інфраструктури, яка необхідна для дистанційної роботи та співпраці, зокрема хмарні сервіси, VPN-з'єднання та засоби забезпечення кібербезпеки.
3. Створення нових продуктів та послуг:	А) Розробка та впровадження нових продуктів та послуг на основі аналізу потреб та побажань клієнтів та змін на ринку. Б) Використання креативних технологій та підходів до створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.
4. Створення та розвиток партнерств:	А) Укладання партнерських угод з іншими віртуальними компаніями, що дозволяє розширювати сферу впливу та доступ до нових ресурсів. Б) Використання інноваційних методів співпраці з партнерами, які забезпечують взаємовигідність та довгостроковість співпраці.
5. Зв'язок з клієнтами:	А) Розробка ефективної стратегії зв'язку з клієнтами, що включає в себе використання різних каналів комунікації, зокрема електронної пошти, соціальних мереж та онлайн-чатів. Б) Використання інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить підвищити ефективність взаємодії з ними та вдосконалити стратегію зв'язку.
6. Управління персоналом:	А) Використання технологій для ефективного управління процесами роботи з віддаленими співробітниками, зокрема системи онлайн-документообігу та проектного управління.

Продовження таблиці 1.5

1	2
	Б) Використання спеціальних інструментів для моніторингу продуктивності віддалених співробітників та оцінки їх роботи. В) Розвиток системи навчання та підтримки для віддалених співробітників, зокрема за допомогою онлайн-курсів та тренінгів.
7. Фінансовий менеджмент:	А) Використання спеціалізованих програм для фінансового обліку та аналізу фінансової діяльності компанії. Б) Вивчення ринку та конкурентів, щоб розробити ефективну стратегію маркетингу та продажів, що забезпечить розвиток компанії. В) Розробка та впровадження ефективної системи управління ризиками, що дозволить підвищити фінансову стійкість компанії та зменшити ймовірність виникнення фінансових проблем.

Джерело: Розроблене автором на основі джерел [1-4]

Додаток В

Таблиця 3.1 — Порівняння цін на онлайн рекламу Meta Platforms Inc.
і конкурентів

Назва ін-струменту	Опис цін
1	2
Google Ads:	Середня ціна за клік (CPC) може коливатися від кількох центів до кількох доларів в залежності від конкуренції за певні ключові слова. Середня вартість на показ (CPM) може складати від \$1 до \$50.
Facebook Ads:	Середня вартість за клік на рекламу на Facebook може коливатися від \$0.50 до \$2, а середня вартість на показ (CPM) зазвичай становить від \$5 до \$10.
Instagram Ads:	Середня вартість за клік на рекламу на Instagram може коливатися від \$0.70 до \$2.50, а середня вартість на показ (CPM) може становити від \$6 до \$8.
YouTube Ads:	Середня вартість за перегляд на YouTube може коливатися від \$0.10 до \$0.30. Середня вартість на показ (CPM) на YouTube зазвичай становить від \$10 до \$30.

Джерело: відкриті данні в інтернеті, аналіз автора

Додаток В

Таблиця 3.2 — Перелік можливих вигідних стратегічних партнерств для розвитку інфраструктури Metaverse

Назва компанії	Спеціалізація компанії
Epic Games:	Компанія розробляє гру Fortnite, яка має значну аудиторію і може бути інтегрована в Metaverse. Крім того, Epic Games має власний двигун Unreal Engine, який може бути використаний для створення віртуальних світів.
Unity Technologies:	Компанія розробляє платформу Unity, яка використовується для створення ігор та віртуальної реальності. Співпраця з Unity може дозволити Meta Platforms Inc. забезпечити підтримку різноманітних гарнітур віртуальної реальності та прискорити розробку ігор та віртуальних світів.
Amazon Web Services:	Підрозділ Amazon надає послуги хмарної інфраструктури, такі як обчислювальні потужності та зберігання даних. Співпраця з Amazon може допомогти Meta Platforms Inc. забезпечити стабільність і швидкість роботи Metaverse.
NVIDIA:	Компанія розробляє графічні процесори та інші обчислювальні технології. Співпраця з NVIDIA може дозволити Meta Platforms Inc. забезпечити високу якість графіки та підтримку різних платформ віртуальної реальності.
Microsoft:	Компанія розробляє гарнітури віртуальної реальності та має власну хмарну інфраструктуру Azure. Співпраця з Microsoft може допомогти Meta Platforms Inc. забезпечити швидкий доступ до різних технологій та інфраструктури.

Джерело: Розроблено автором за даними з офіційних сайтів компанії

Додаток В

Таблиця 3.3 — Форми реалізації стратегічних партнерств

Назва форми реалізації	Суть реалізації стратегічних партнерств
1	2
1. Загальне співробітництво	Це дозволить Meta Platforms Inc. обмінюватись інформацією та ресурсами для розширення свого бізнесу та покращення продуктів.
2. Спільна розробка нових продуктів	Це може допомогти Meta Platforms Inc. розширити свою аудиторію та покращити взаємодію з користувачами.
3. Дистриб'юційні розширення	Розширення дистриб'юційної мережі за допомогою партнерства з провайдерами мережі та операторами мобільного зв'язку. Це дозволить Meta Platforms Inc. підвищити свою доступність та залучити нових користувачів. дозволить Meta Platforms Inc. підвищити свою доступність та залучити нових користувачів.
4. Спільні впровадження кампаній	Спільна маркетингова кампанія з іншими компаніями, що спеціалізуються на рекламі та маркетингу. Це може допомогти Meta Platforms Inc. просунути свої продукти та послуги на ринку та залучити нових користувачів.

Джерело: Розроблене автором на основі аналізу автора на основі джерела [1]

Додаток В

Таблиця 3.4 — Стратегічні партнерства для розширення аудиторії

Назва	Суть стратегічного партнерства
1	2
1. Акселератори та інкубатори.	Мета акселераторів та інкубаторів полягає в тому, щоб підтримувати стартапи на ранніх стадіях розвитку. Meta Platforms Inc. може підтримати стартапи, які працюють над інноваційними технологіями в галузі соціальних мереж та інтернету. У разі успішного партнерства з цими стартапами, Meta Platforms Inc. може отримати доступ до нових технологій та інновацій, які допоможуть покращити її продукти та послуги.
2. Провайдери технологій.	Meta Platforms Inc. може співпрацювати з провайдерами технологій, які розробляють інструменти та рішення для покращення взаємодії з користувачами та розширення аудиторії. Це може включати різноманітні платформи, які допомагають збільшити кількість підписників та активність користувачів, або інструменти для аналізу даних та прогнозування поведінки користувачів.
3. Партнерські програми.	Meta Platforms Inc. може запровадити партнерські програми з іншими компаніями, які спеціалізуються на рекламі та маркетингу. Це дозволить компанії просунути свої продукти та послуги на ринку та залучити нових користувачів, а також отримати доступ до нових технологій та інновацій.
4. Партнерство зі знаменитостями та впливовими особистостями.	Meta Platforms Inc. може співпрацювати зі знаменитостями та впливовими особистостями, які мають значний вплив на соціальних мережах. Це може допомогти залучити нових користувачів та збільшити активність існуючих користувачів.
5. Партнерство з медіакомпаніями та контент-провайдерами.	Meta Platforms Inc. може співпрацювати з медіакомпаніями та контент-провайдерами для забезпечення нового контенту на своїй платформі. Це може залучити нових користувачів та збільшити активність існуючих користувачів.

Джерело: [1]

Додаток В

Таблиця 3.5. — Методи реалізації стратегічних партнерств

Метод	Суть
1	2
1. Взаємне ліцензування технологій:	Компанії можуть домовитися про ліцензування своїх технологій одна одній, щоб обмінюватися знаннями та розробляти нові продукти. Перевагою цього методу є зменшення витрат на розробку власних технологій, а також можливість залучення нових клієнтів за рахунок використання партнерських технологій. Однак, недоліком може бути те, що партнер може стати конкурентом у майбутньому та забрати з собою знання та ноу-хау.
2. Спільна розробка продуктів:	Два партнери можуть об'єднати свої знання та ресурси для створення нових продуктів. Перевагою цього методу є швидкий доступ до нових продуктів та можливість об'єднання ресурсів для швидшого розвитку продукту. Однак, недоліком може бути складність управління проектом та можливі ризики у розподілі інтелектуальної власності.
3. Об'єднання бізнесів:	Дві компанії можуть об'єднати свої бізнеси для створення спільної компанії. Перевагою цього методу є можливість отримання доступу до нових ринків та збільшення конкурентоспроможності. Однак, недоліком може бути складність взаємодії двох різних культур та збільшення ризику прийняття невдалих рішень.

Джерело: Розроблене автором на основі джерел [1], [2]

Додаток В

Таблиця 3.6. — Кроки реалізації стратегічних партнерств

Крок	Суть реалізації
7. 1	2
1. Вивчення ринку та вибір потенційних партнерів:	компанія повинна дослідити ринок та вибрати наукові та дослідницькі центри, інститути та шоу ІТ талантів, які можуть стати потенційними партнерами.
2. Визначення мети та завдань:	компанія повинна визначити конкретну мету партнерства та завдання, які повинні бути виконані для досягнення цієї мети.
3. Підготовка пропозиції:	компанія повинна створити пропозицію для потенційних партнерів, що містить опис мети та завдань партнерства, вигоди для обох компаній та спосіб реалізації партнерства.
4. Переговори та укладання угоди:	компанія повинна провести переговори з потенційними партнерами та укласти угоду, в якій будуть визначені всі умови співпраці.
5. Реалізація партнерства:	компанія повинна реалізувати партнерство, що включає запуск спільних проектів, координація проекту та вчасне його виконання.

Джерело: розроблене автором на основі джерел [8], [69]

Додаток 2.1

РИСУНКИ

2004	Марк Цукерберг разом із співзасновниками Едуардо Саверіном, Ендрю МакКоллумом, Дастіном Московицем та Крісом Г'юзом запускає "Thefacebook" у кімнаті гуртожитку Гарвардського університету. Спочатку платформа була доступна лише для студентів Гарварду, але швидко поширилася на інші університети, а згодом і на широку громадськість.
2005	Компанія отримує перші інвестиції від співзасновника PayPal Пітера Тіля. Ця інвестиція має вирішальне значення, оскільки дозволяє компанії масштабувати свою діяльність і розширювати базу користувачів.
2006	Компанія відкриває свою платформу для сторонніх розробників, дозволяючи їм створювати додатки, які інтегруються з Facebook. Це призвело до створення процвітаючої екосистеми додатків на Facebook, з такими популярними додатками, як FarmVille та Candy Crush.
2007	Facebook запускає рекламну платформу, що дозволяє компаніям таргетувати рекламу на певні демографічні групи та інтереси. Цей крок допоміг компанії отримати значний дохід і стати однією з найбільших цифрових рекламних платформ у світі.
2012	Facebook стає публічною компанією, здійснивши одне з найбільших IPO в історії, з оцінкою понад 100 мільярдів доларів. IPO розглядається як важлива віха для компанії, але також призводить до посилення уваги з боку інвесторів та регуляторів.
2014	Facebook купує компанію віртуальної реальності Oculus VR за 2 мільярди доларів, що свідчить про її зацікавленість в освоєнні нових технологій та індустрій. Придбання допомагає позиціювати Facebook як лідера в новій сфері віртуальної реальності.
2015	Facebook запускає Facebook Live, функцію прямої трансляції, яка дозволяє користувачам транслювати відео в прямому ефірі своїм підписникам. Цей крок допомагає позиціювати Facebook як лідера на швидкозростаючому ринку відеоконтенту в прямому ефірі.
2018	Facebook стикається з низкою скандалів, пов'язаних з конфіденційністю даних і втручанням у вибори, що призводить до посилення уваги з боку регуляторів і громадськості. Серед цих скандалів - скандал з Cambridge Analytica, коли політична консалтингова фірма отримала дані про мільйони користувачів Facebook без їхньої згоди.
2019	Компанія оголошує про плани провести ребрендинг під назвою Meta і зосередитися на створенні "Metaverse" - віртуального світу, де люди можуть взаємодіяти в режимі реального часу. Цей крок є значним зрушенням у стратегії компанії, оскільки вона прагне позиціювати себе як лідера в новій сфері віртуальної та доповненої реальності.
2021	Meta оголошує про придбання Giphy, популярної пошукової системи GIF-файлів, а також про запуск нових функцій і продуктів, таких як Horizon Workrooms, платформи для зустрічей у віртуальній реальності. Ці кроки демонструють постійну увагу компанії до розробки інноваційних продуктів і послуг у просторі віртуальної та доповненої реальності.

Рисунок 2.1. «Еволюція компанії Meta Platforms Inc.»

Джерело: Аналіз автора з відкритих джерел (Yahoo)

Додаток 2.2

S	W	O	T
Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1. Сильний бренд 2. Велика користувацька база 3. Технічна компетенція 4. Глобальна присутність 5. Ефективна рекламна платформа 6. Фінансова стійкість	1. Залежність від рекламної моделі 2. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних 3. Застаріла інфраструктура 4. Глобальна необхідність постійного інноваційного розвитку	1. Зростання кількості користувачів 2. Розвиток інтернет-технологій 3. Збільшення кількості рекламодавців на платформі 4. Розвиток штучного інтелекту та аналізу даних 5. Диверсифікація своєї продукції 6. Розвиток мобільних пристроїв 7. Глобалізація та нові ринки	1. Регулювання 2. Конкуренція 3. Проблеми з безпекою 4. Зміна попиту 5. Зростання вартості реклами 6. Втрата ключових працівників 7. Погіршення світової економічної ситуації
			

Рисунок 2.2. «SWOT аналіз Meta Platforms Inc.»

Джерело: Аналіз автора з відкритих джерел та офіційного сайту компанії

Додаток 2.3



Рисунок 2.3. «5 Сил Портера індустрії Metaverse »

Джерело: Аналіз автора за даними з відкритих джерел

Додаток 2.4



Рисунок 2.4. «5 Сил Портера для компанії Meta Platforms Inc.»

Джерело: Аналіз автора за даними з відкритих джерел

Додаток М



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015130681

Дата перевірки:
17.05.2023 13:09:32 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
17.05.2023 13:13:51 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Зубова М.С.Віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу (на прикладі Meta Platforms... Кількість сторінок:
94 Кількість слів: 21911 Кількість символів: 166333 Розмір файлу: 656.19 KB ID файлу: 1014811571

1.62% Схожість

Найбільша схожість: 0.26% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014563420)

.....С..т..о..р..і..н..к..а...9.6.....

0% Цитат

.....С..т..о..р..і..н..к..а...9.7.....

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел |

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Назва документа: Зубова М.С.Віртуальні компанії в системі між... ID файлу:
1014811571

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 100 сторінок, 11 таблиць, 4 рисунків, список використаних джерел з 75 найменувань, додатки.

Назва кваліфікаційної бакалаврської роботи

Об'єктом дослідження є процес управління діяльністю віртуальних компаній у міжнародному бізнесі на прикладі компанії Meta Platforms Inc.

Предметом дослідження є умови та фактори результативності віртуальних компаній в міжнародному бізнесі на прикладі компанії Meta Platforms Inc.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження ефективних підходів до управління віртуальними компаніями в системі міжнародного бізнесу, з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- Дослідження особливостей управління віртуальними компаніями;
- Дослідження тенденцій ринку віртуальних компаній;
- Дослідження проблем, які можуть виникати при управлінні такими компаніями;
- Виявлення потреб компанії Meta Platforms Inc.;
- Визначення конкретних рекомендацій для компанії Meta Platforms Inc.

Практичне значення отриманих результатів. Дана дипломна робота має велике значення для вивчення сучасних тенденцій та викликів управління віртуальними компаніями в міжнародному бізнесі. Результати дослідження можуть бути корисними для підприємств, в особливості для компанії Meta Platforms Inc., які планують розвиватися у віртуальному середовищі, а також для науковців та студентів, які цікавляться цією темою.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2023 р.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Ключові слова: віртуальні компанії; управління віртуальними компаніями; Meta Platforms Inc.; Metaverse; SWOT; активи; стратегічні партнерства; тенденції; драйвери.

РЕЦЕНЗІЯ

Рецензія

на кваліфікаційну роботу за ступенем бакалавр студентки V курсу зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Київського Національного Економічного Університету імені В. П. Гетьмана

ЗУБОВОЇ МАРИНИ СЕРГІЇВНИ

«Віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу на прикладі компанії Meta Platforms Inc.»

Рецензована кваліфікаційна робота є актуальною, - з огляду на формування нових форм ведення бізнесу в умовах сучасної діджиталізації. Особливої уваги набувають питання віртуалізації різних сфер, і, зокрема, в освітньому середовищі. Набуття інформаційно-цифрової компетентності стає операційним фоном навчання і підвищення кваліфікації. Цим питання і присвячена бакалаврська робота Зубової М.С.

У відповідності до поставленої мети і завдань цієї роботи автор враховує те, що компанія потребує високого технологічного розвитку на рівні конкурентів, але з можливістю зменшення витрат компанії.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління діяльністю віртуальних компаній у міжнародному бізнесі на прикладі Meta Platforms Inc. Предметом дослідження є умови та фактори результативності віртуальних компаній в міжнародному бізнесі на основі Meta Platforms Inc. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз ефективних підходів до управління віртуальними компаніями в системі міжнародного бізнесу, з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.

На достатньому рівні логічного передбачення та для досягнення поставленої мети, у роботі були визначені такі завдання:

- Вивчення особливостей управління віртуальними компаніями;
 - Аналіз тенденцій ринку віртуальних компаній;
 - Вивчення проблем, що можуть виникати при управлінні такими компаніями;
 - Виявлення потреб компанії Meta Platforms Inc.;
 - Формулювання конкретних рекомендацій для компанії Meta Platforms Inc.
- В рамках виконання цих завдань у роботі фахово виписана оглядова, аналітична і рекомендаційна частина роботи. Автор показує і обґрунтовує, що у діяльності компанії Meta Platforms Inc. застосовані або плануються

Додаток О

застосовуватися в майбутньому наступні технології: AI, ML, AR, VR, Metaverse. Це засвідчує поступальний розвиток компанії у сучасному бізнес-середовищі.

Висновок.

Кваліфікаційна робота Зубової М.С. «Віртуальні компанії в системі міжнародного бізнесу на прикладі компанії Meta Platforms Inc.» є затребуваною на сьогоднішній день, відповідає сучасним і перспективним напрямам досліджень.

Кваліфікаційна робота Зубової М.С. заслуговує на позитивну оцінку та може бути допущена до захисту.

Рецензент:

Доктор економічних наук, професор,
в.о. декана факультету фінансів
та цифрових технологій
Державного податкового університету



Володимир КОРНЄЄВ



