

- створення продукту або послуги маленькими кроками, які простіше планувати та контролювати;
- відсутні ризики повернення до попередніх етапів завдяки узгодження кожного етапу з замовником;
- кожний наступний етап є опорою для наступного при аргументації рішень;
- тестування на кожному етапі призводить до більш якісного вирішення питання продукту.

До недоліків варто віднести супротив клієнтів у використанні даного підходу через брак досвіду та невіру у його ефективність; складність формування продуктової команди – необхідні експерти з рівним досвідом та відмінним функціоналом.

Динамічні та непередбачувані зміни, популяризація цифрових технологій ставлять нові задачі виробникам з одного боку та відкривають нові можливості в області генерації ініціатив, розробки і виведення на ринок інноваційних рішень з іншого. Бізнес повинен швидко адаптуватися до стрімко мінливого зовнішнього середовища для забезпечення конкурентних переваг, а класичні підходи до управління проектами часто не здатні підтримувати потрібний темп виведення рішень на ринок. Саме тому продуктовий підхід допомагає компаніям стимулювати розвиток культури внутрішніх стартапів і використовувати підприємницькі підходи, створюючи рішення, що мають додаткову додану вартість у вигляді підвищення ефективності бізнес-процесів і доходу, а також створення нових бізнес-моделей. Саме тому отримує визнання практиків бізнесу впровадження продуктового підходу як гнучкий метод управління розробкою нового продукту чи послуги.

Література

1. Fayol, A. Emerson, G. Teylor, F. and Ford, G. (1992), *Ypravlenie eto nayka i iskystvo* [Management — is the science and art], Respyblika, Mos cow, Russia.
2. Xemel, G. (2013), *Manifest lidera. Chto dey stvitel'no vajno seychas* [Manifesto leader. What is really important now], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
3. Sheyn, E. (2013), *Organizacionaie kyl'tyra i liderstvo* [Organisational culture and leadership], Piter, SPb, Russia.

УДК:338.22

Світлана Клименко

*к.е.н., доцент кафедри бізнес економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

Оксана Герасименко,

*магістр інституту бізнес-освіти
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН

DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AS A TOOL FOR ADAPTING TO CHANGES

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМКИ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ

Анотація. Цифрова трансформація компаній сприяє їх розвитку завдяки прогресивним технологіям, наприклад, аналізуючи великі дані та використовуючи штучний інтелект спрямовані на обробку потоків інформації, на основі яких можна приймати рішення, адаптувати пропозиції для конкретних клієнтів та прогнозувати їх поведінку.

Abstract. The digital transformation of companies contributes to their development through advanced technologies, such as analysing big data and using artificial intelligence to process information flows that can be used to make decisions, adapt proposals to specific customers and predict their behaviour.

Аннотация. Цифровая трансформация компаний способствует их развитию благодаря прогрессивным технологиям, например, анализируя большие данные и используя искусственный интеллект направлены на обработку потоков информации, на основе которых можно принимать решения, адаптировать предложения для конкретных клиентов и прогнозировать их поведение.

Цифрова економіка задає вектор, по якому будуть розвиватися соціально-економічні системи мікро-, мезо-, макрорівні на довгострокову перспективу, що створює підґрунтя для дослідження і всебічного аналізу процесів цифрової трансформації. Сьогодні цифрова трансформація стала масовим явищем, а відповідні проекти – життєво важливими для успіху не лише окремих підприємств, але й країн, хоча лише кілька років тому була прерогативою окремих інноваційних компаній. При цьому сама цифрова трансформація тісно пов'язана з тенденцією розвитку на пряму сервісної орієнтації компаній.

Загалом, цифрова трансформація - це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Даний підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання чи програмного забезпечення, а й принципові зміни у підходах до управління, корпоративної культури та зовнішніх комунікацій, що дозволяє підвищувати продуктивність кожного працівника та рівень задоволеності споживачів загалом, завойовувати репутацію прогресивної та сучасної організації.

Підвищення рівня конкуренції, спричинене глобальними змінами в політичній, соціальній та економічній сферах на тлі пандемії актуалізувало цифровізацію процесів не лише на рівні окремих підприємств: цілі галузі вибирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати швидко мінливим умовам навколишнього світу. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектору та інших сфер вже адаптує до змін життя кожної людини та кожної компанії.

Зважаючи на динамічність зазначених змін, основним фокусом адаптації компаній мають стати клієнти. Клієнти стають основними рушіями цифровізації, обираючи співпрацю з компаніями, які можуть вибудовувати комунікацію онлайн, прозоро ведуть діяльність, роблячи процеси швидшими та простішими. Технології оцифрування дозволяють організувати найбільш персоналізовану взаємодію, що цінує на сьогодні більшість клієнтів, який прагне стати співавтором продукту чи послуги, які отримує. Цифрові канали зв'язку, багатоканальний, штучний інтелект, роботизація – стали обов'язковими елементами конкурентоспроможності на висококонкурентних ринках: наприклад, цифрова трансформація фінансових установ та маркетплейсів не може обійтися без чат-ботів, а фармацевтика активно використовує мобільні пристрої та відповідне програмне забезпечення.

Діджиталізація покликана допомогти адаптуватися до непередбачуваних змін зовнішнього середовища не лише вдосконаливши дистанційну комунікацію через карантинні обмеження з зовнішніми клієнтами, а й налагодити контакти з внутрішніми клієнтами та полегшити обмін інформацією всередині компанії та команд. Цифрова трансформація процесів оптимізує роботу працівників підприємства, збільшуючи тим самим продуктивність кожного окремого члена команди. Мова йде не лише про автоматизацію повторюваних операцій, що забезпечує вивільнення часу для вирішення стратегічних питань, а й можливості дистанційної роботи, створення нарад, командного прийняття рішень.

Представники бізнесу говорять, що усі компанії мають стати швидкими, або мертвими. У цифровій економіці ця фраза більш ніж актуальна: якщо компанії не використовують можливості сучасних технологій, не адаптуються до динамічних темпів та особливостей ведення бізнесу, вона не зможе скласти конкуренцію тим, хто вже використовує сучасні інформаційні технології з метою підвищення ефективності бізнесу.

В епоху турбулентності – гнучкість та відкритість до змін стає запорукою виживання. Змінювати принципи ведення бізнесу, запроваджуючи дистанційні методи роботи з клієнтами і командою компанії повинні не у той пору од, коли готові фінансово та організаційно, а тоді,

коли вимагає цього час. Компанії, які налагодили роботу он-лайн до того, як вступили карантинні обмеження меншою мірою відчували розвиток кризових явищ під час пандемії. Адже цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії швидко приймали рішення, швидко адаптували свою роботу до вимог поточного моменту та відповідали потребам клієнтів, мали можливість працювати дистанційно.

Інформація є ключовим ресурсом у сучасному світі. Щосекунди людство генерує величезні обсяги цифрових даних, які не тільки займають місце для зберігання, але й допомагають компаніям вести бізнес. Щоб скористатися усіма можливостями наявної інформації, необхідно накопичувати, структурувати та аналізувати її. Цифрова трансформація компаній сприяє цьому завдяки прогресивним технологіям, наприклад, аналізуючи великі дані та використовуючи штучний інтелект спрямовані на обробку потоків інформації, на основі яких можна приймати рішення, адаптувати пропозиції для конкретних клієнтів та прогнозувати їх поведінку. Також цифровізація сприяє глобалізації та розкриває можливості для нового партнерства в усьому світі.

Варто зазначити, що без використання переваг цифровізації неможливо стати найкращим або працювати з найкращими. Провідні компанії вже впроваджують стратегії цифрової трансформації у своєму житті і хочуть співпрацювати з тими, хто відповідає рівню їх розвитку та ділиться своїми цінностями, особливо під час вимушеної ізоляції, як від клієнтів, так і членів команд.

Література

1. Bataev A.V., Rodionov D.G. Cloudcomputing: evaluation use under the crisis // 7th International Conference on Industrial Technology and Management (ICITM 2018). 2018. P. 224-228.
2. Delivering Digital Infrastructure Advancing the Internet Economy // World Economic Forum. April 2019 [Electronic resource]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_Delivering_Digital_Infrastructure_Internet_Economy_Report_2014.pdf
3. IMS Global Learning Consortium: Learning Tools Interoperability [Electronic resource]. URL: <https://www.imsglobal.org/activity/learning-tools-interoperability>
4. Middleton J. How to set up a project organization // Harvard Business Review. March–April 1987. P. 73–82.
5. Parker G. G., Alstyne Marshall W. V., Choudary S.P. «Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You», 2019. - 256 p.
6. Top Trends in the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. 2017 [Electronic resource]. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017>.

УДК:159.9:395.5

Світлана Клименко

*к.е.н., доцент кафедри бізнес економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

Ірина Мельничук

*магістр Інституту бізнес-освіти
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

ИНДЕКС ОРГАНИЗАЦИОННОГО ЗДОРОВ'Я ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ У ДОВГОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

ORGANIZATIONAL HEALTH INDEX AS A FACTOR IN THE LONG-TERM COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION