

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: Обґрунтування напрямів підвищення ефективності
віртуального підприємництва / Substantiation of directions increasing
of virtual business*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Гончаренко О.С./

*Виконавець: _____/Стожок В.Є/
П.І.Б.*

*Група: _____ ПЕЗ-71С _____
шифр*

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота 43 стор., 2 таблиць, 1 рисуноків, 41 джерело.

Мета роботи – полягає в обґрунтуванні віртуалізації бізнес-процесів з метою підвищення ефективності діяльності підприємницької діяльності.

Об’єктом дослідження є процес віртуалізації механізмів управління бізнес-процесів в соціально-економічних системах.

Предметом дослідження є механізм взаємодії управлінської складової під час віртуалізації бізнес процесів.

Методи дослідження. У процесі дослідження управління, вибору та обґрунтування стратегії оптимізації віртуалізації діяльності підприємства застосувались: методи економічного та статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння.

У першому розділі визначені загальна характеристика цифровізації та віртуалізації бізнес-процесів.

У другому розділі досліджені економічні складові та структуризація основних позитивних та негативних ефектів від віртуалізації бізнесу.

У третьому розділі запропоновані практичні аспекти оцінювання економічної ефективності віртуалізації бізнес-процесів.

Фактологічну (інформаційну) основу дослідження складають наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчо-нормативні акти, власні розрахунки автора.

Зміст

Вступ	3
1. Теоретико-методологічні основи обґрунтування процесів виникнення віртуального підприємництва та бізнес-процесів	4
1.1 Теоретичні основи економічної категорії віртуальне (цифрове) підприємництво	4
1.2 Основні передумови та бар'єри створення віртуального (цифрового) бізнесу	7
1.3 Переваги цифрового підприємництва	9
2. Методичні підходи до обґрунтування віртуалізації підприємницької діяльності	13
2.1 Створення віртуального підприємництва: методичні основи	13
2.2 Методичні основи монетизації віртуального підприємництва	15
2.3 Техніко-економічні особливості створення віртуального підприємництва	17
3. Практичні аспекти обґрунтування моделі віртуального підприємництва	19
3.1 Оцінка позитивних та негативних ефектів віртуального підприємництва в соціально-економічних системах	19
3.2 Практичні приклади створення віртуального підприємництва	22
3.3 Основні характеристики взаємозв'язку між цифровим підприємництвом та цифровою трансформацією	29
Висновки	36
Список використаної літератури	39

Вступ

Актуальність теми. Будь-яка економіка повинна розвиватися в руслі сучасних світових трендів, що пов'язані з подальшою глобалізацією та цифровізацією економічних відносин, імплементацією цілей сталого розвитку та посиленням конвергенції економічних процесів [26,27,28,29,30,31]. Цифрове підприємництво: все, що вам потрібно знати, щоб розпочати інтернет-бізнес у 2021 році [32,33,34,35,36].

Чим більше людей починають користуватися Інтернетом, тим більше зростає цифрове підприємництво [37,38,39,40,41]. Дізнайтеся все, що вам потрібно для створення власного Інтернет-бізнесу та стати цифровим підприємцем у 2021 році!

Ідея працювати з будь-якої точки світу і отримувати додатковий заробіток під час сну завжди дуже приваблює, чи не так?

І це завжди з'являється, коли ми говоримо про цифрове підприємництво. Зрештою, в світі Інтернету не обов'язково бути фізично присутнім під час продажу.

І на ринку є кілька прикладів людей, яким вдалося втілити це бажання в реальність.

Однак, перш ніж досягти вигідного сценарію, вам потрібно витратити багато часу на вивчення можливостей, аналіз вашого профілю цифрового підприємця та створення хорошого плану.

Розглянуто та обґрунтовано процес створення Інтернет-бізнесу та механізми ефективного управління ним, щоб він приносив позитивні результати.

Об'єктом дослідження є процес віртуалізації механізмів управління бізнес-процесів в соціально-економічних системах.

Предметом дослідження є механізм взаємодії управлінської складової під час віртуалізації бізнес процесів.

Методи дослідження. У процесі дослідження управління, вибору та обґрунтування стратегії оптимізації віртуалізації діяльності підприємства

застосувались: методи економічного та статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння.

У першому розділі визначені загальна характеристика цифровізації та віртуалізації бізнес-процесів.

У другому розділі досліджені економічні складові та структуризація основних позитивних та негативних ефектів від віртуалізації бізнесу.

У третьому розділі запропоновані практичні аспекти оцінювання економічної ефективності віртуалізації бізнес-процесів.

Фактологічну (інформаційну) основу дослідження складають наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчо-нормативні акти, власні розрахунки автора.

1 Теоретико-методологічні основи обґрунтування процесів виникнення віртуального підприємництва та бізнес-процесів

1.1 Теоретичні основи економічної категорії віртуальне (цифрове) підприємництво

Що таке цифрове підприємництво?

Цифрове підприємництво полягає у створенні бізнесу в Інтернеті, продажі послуг або продуктів в Інтернеті без необхідності інвестувати у фізичний простір.

Кілька прикладів цифрового бізнесу - це онлайн-курси, електронна комерція, блоги, канали YouTube та технологічні рішення в цілому.

Головною перевагою цієї бізнес-моделі є те, що для початку вам не потрібно вкладати багато грошей, порівняно з офлайн-ринком.

Крім того, цей формат дозволяє підприємцям працювати звідки завгодно і коли завгодно, маючи більшу гнучкість у своєму розпорядку дня.

Причини стати цифровим підприємцем

Перш ніж розпочати цю тему, перегляньте кілька цікавих заголовків нижче:

"Станом на жовтень 2020 року майже 4,66 мільярда людей були активними користувачами Інтернету, що охоплювало 59 відсотків світового населення". - Статистика (2021)

"В середньому понад 1,3 мільйона нових користувачів щодня приєднувались до соціальних мереж протягом 2020 року, що дорівнює приблизно 15½ нових користувачів щосекунди". - Hootsuite (2021)

"У 2020 році споживачі витратили в Інтернеті з американськими торговцями 861,12 млрд доларів, що на 44,0% більше за рік". - Digital Commerce 360 (2021)

"Оскільки, як очікується, у 2021 році проникнення цифрових покупців перевищить 65 відсотків користувачів Інтернету у всьому світі, індустрія електронної комерції має розвиватися та розширюватися" - Statista (2020)

Якщо ви виконуєте пошук в Google за такими термінами, як цифрове підприємництво, цифровий ринок або інтернет-продажі, ви побачите, що буде показано кілька таких статей, що підтверджують те, про що ми вже деякий час говоримо тут, у блозі що Інтернет-підприємництво варто.

Але як ви потрапляєте на цей ринок? Це безпечно? Чим можна виділитися серед своїх конкурентів?

Для початку нам це потрібно розвіяти один із міфів ми вже згадували у вступі до цієї статті: не існує чарівних формул "заробляти гроші в Інтернеті, поки ти спиш".

Однак, якщо ви готові ретельно вивчити ринок і запропонувати якісні послуги своїм майбутнім клієнтам, ви можете отримати пасивний дохід, який додається на ваш рахунок навіть тоді, коли ви не сидите перед комп'ютером.

Хотіли б ви кілька причин повірити в це?

Для початку вам не потрібні попередні знання

Для того, щоб розпочати свій цифровий бізнес, вам не потрібно проходити вибір, мати технічні знання з програмування чи проходити певні курси, хоча завжди рекомендується інвестувати в навчання, так?

Діяльність може співіснувати з вашою професією або особистими зобов'язаннями

Ви можете розпочати свій цифровий бізнес, поки ще навчаєтесь або паралельно до своєї поточної професії.

На певних ринках, як у випадку з афілійованим маркетингом, платформи, як правило, вимагають лише досягнення віку, щоб приєднатися до програми.

Цифрові товари та продажі дуже добре сприймаються громадськістю

Споживачі більше не мають опору цифровим продуктам та онлайн-транзакціям. Насправді багато з них навіть віддають перевагу таким форматам традиційним засобам.

Інші віддають перевагу оптимізованій комбінації. Це випадок із читачами, які люблять володіти фізичними книгами, але які також купують електронні книги завдяки простоті читання на гаджетах і навіть на своїх смартфонах.

Початкова інфраструктура або постійні витрати не потрібні

Ви також можете додати до цього списку той факт, що вам не потрібна велика фізична інфраструктура для розвитку вашого цифрового бізнесу. Насправді ви можете працювати з будь-якої точки світу.

Ви можете стати авторитетом з цього питання

Продаючи товар, виробляючи про нього вміст, зв'язуючись із людьми, які потребують таких рішень, все це надасть вам подальші знання про ринок та аудиторію, а отже, утвердить ваш авторитет.

1.2 Основні передумови та бар'єри створення віртуального (цифрового) бізнесу

Характеристики цифрового підприємця. Спочатку для початку вам знадобиться лише комп'ютер із доступом до Інтернету. Але крім обладнання, для вас необхідні певні характеристики виділяються серед конкурентів.

Допитливість

Слово "цікавість", схоже, має негативний відтінок, ніби кожна допитлива людина виявляє надмірний інтерес до життя інших людей. Ну, походження слова не має нічого спільного з цим!

Допитливість - це не що інше, як природна здатність ставити запитання та бажання знати більше про конкретну тему.

Ви коли-небудь помічали, що коли діти починають говорити, вони задають питання про все? Вони просто хочуть зрозуміти навколишній світ, і

іноді ми, дорослі, переходимо в автоматичний режим, особливо на роботі, і ми забуваємо запитати себе, чому ми виконуємо певні завдання.

Отже, щоб стати інтернет-підприємцем, вам потрібно розвивати свою допитливість, оскільки лише багато досліджуючи ринок та поведінку споживачів, ви знайдете прогалини, в яких можна працювати, і запропонуйте рішення, яке справді додає цінності життя людей.

Бажання вчитися або спеціалізуватися

Звичайно, люди певний час навчаються і думають, що вони вже все знають про цю тему, ігноруючи, що знання та інструменти постійно змінюються, особливо в Інтернеті.

Іншими словами, якщо ви дуже цікаві, але не любите вчитися, цифрове підприємництво не для вас.

Це не означає, що ви повинні проводити години дня, працюючи за комп'ютером. Як і в усьому іншому в житті, необхідно знайти баланс між вивченням більше та використанням цих знань для впровадження змін.

Для початку щодня читайте щонайменше одну годину новин про свій ринок. З часом ви відчуєте потребу спеціалізуватися на темі, яка найбільше впливає на ваш бізнес.

Бажання допомогти людям

"Підприємництво набагато більше пов'язане з виявленням проблем та можливостей для вдосконалення ідеї, яка викликає позитивні враження, ніж новаторство та створення того, чого ще ніхто не бачив".

Ви, напевно, читали це речення в нашому дописі про робота вдома, і це цілком логічно!

Подумайте, наприклад, про такий додаток, як Uber. У таксі немає нічого інноваційного, так?

Але якщо ви знайомі з цією темою, ви знаєте, що їхні послуги полягають не лише в тому, щоб повезти людей кудись на машині; мова йде про пропонування більш доступного та практичного варіанту транспортування.

Це просте рішення, яке мало значний позитивний вплив. Відтепер саме на цьому вам слід зосередити свої зусилля.

Переваги цифрового підприємництва

Головна перевага полягає в тому, що ви можете керувати своїм бізнесом з будь-якої точки світу за умови, що у вас є доступ до Інтернету. З таким видом мобільності виникають інші переваги, такі як:

Більше часу проводите з родиною

Відповідь чесно: Скільки разів ти пропустив чи запізнився на чийсь день народження, бо працював чи застряг у пробці?

У цифровому підприємстві це може траплятися, але траплятиметься менше, тому що ви можете працювати вдома, якщо хочете.

Звичайно, це не означає, що у вас не буде звичного режиму, а також того, що ви можете проводити цілий день, граючи у відеоігри зі своїми дітьми. Тим не менше, цифрове підприємство, безсумнівно, надасть вам більше свободи для коригування своїх графіків та приділяйте більше часу своїй родині.

1.3 Переваги цифрового підприємництва

На початку свого бізнесу вам потрібно буде багато працювати, щоб завоювати свій простір на ринку, особливо якщо ви керуєте бізнесом самостійно. Але наполегливо працювати не означає працювати цілими днями, тому що ніхто весь час не продуктивний.

Коли ви цифровий підприємець, ви визначаєте свій графік, працюєте в години, коли ви ефективніші, і навіть відкладаєте зустріч через непередбачувану подію, що набагато складніше, коли ви працюєте з 8:00 до 6:00. вечора.

Економія витрат

Якщо для початку вам потрібен лише комп'ютер з доступом до Інтернету, ви значно заощадите, не маючи в оренді приміщення для своєї компанії та всі витрати на оплату комунальних послуг, податків тощо.

Звичайно, витрачена сума буде змінюватися залежно від вашої бізнес-моделі, але, звичайно, дешевше розпочати бізнес в Інтернеті, ніж мати фізичний заклад.

Охоплення більшої кількості людей

За даними веб-сайту "Ми соціальні", більше 4 мільярдів людей на планеті зараз мають доступ до Інтернету. Це понад 50% населення світу.

Це наочно показує, що ведення бізнесу в Інтернеті є найкращим способом охопити більше людей у всьому світі.

У фізичному бізнесі ваші операції будуть обмежені географічними бар'єрами, але як цифровий підприємець з чітко визначеною єю, Ви можете зв'язатися з різними частинами країни і змусити більше людей дізнатись про ваш товар.

Масштабованість

Масштабування бізнесу означає збільшення обсягу виробництва та реалізації без збільшення інвестицій та постійних витрат на ту саму пропорцію.

Ще раз, це залежатиме від вашої бізнес-моделі, але не можна заперечувати, що масштабувати інтернет-підприємство "простіше", ніж фізичний магазин.

Думаючи про повсякденний приклад: Інтернет-курси, як ви, напевно, вже знаєте, навчальні матеріали виготовляються для споживання в Інтернеті.

Після того, як ви розробили свій матеріал і зробили його доступним в Інтернеті, той, хто платить за нього, зможе отримати до нього доступ, без необхідності записувати уроки знову. Цей тип товару ніколи не буде в наявності, якщо ви не вирішите його видалити.

Це дуже відрізняється від викладання в класі, де ви повинні знаходитись там, де перебувають учні, і бути обмеженими тим, де ви живете. На цьому прикладі легше зрозуміти концепцію масштабування, так?

Як вибрати найкращу нішу на цифровому ринку

Оскільки підприємництво є формою роботи або отримання додаткового доходу, доцільно, щоб воно було пов'язане з предметами, які вас цікавлять, оскільки спочатку ваша діяльність буде здійснюватися у вільний час.

Більше того, спорідненість із предметом та знання про нього полегшать відстеження тенденцій і, звичайно, скористатися ними та виділитися серед конкурентів.

Отже, ось кілька порад щодо того, як правильно вибрати нішу ринку для вас.

Тут, у Hotmart, ми віримо, що кожен може стати експертом з даної теми, якщо він готовий це зробити.

Але якби ми могли дати одну пораду, це було б: вибирайте те, що вам подобається робити і, бажано, те, що ви вже знаєте. Таким чином, процес створення вашого бізнесу буде не лише інтуїтивно зрозумілим, але й приємнішим.

Тому першим кроком у виборі своєї ніші є складання списку тем, які ви найбільше опановуєте.

- Чим ти захоплюєшся?
- У якому виді діяльності ви перевершуетесь?
- Який тип предмету ваші друзі постійно просять вас викладати?
- Що б ви зробили, якби вам довелося вибрати лише одну діяльність, яку потрібно виконувати протягом усього життя?

Відповіді на вищезазначені запитання можуть дати важливі підказки щодо ніші, яку ви повинні вибрати.

Оцініть попит та пропозицію

Після того, як ви зрозуміли, що ви робите найкраще, настав час зрозуміти, чи є на це попит. Якщо коротко, якщо б ви хотіли створити бізнес у цьому сегменті, чи мало б у вас достатньо клієнтів, щоб цим заробляти?

Вам потрібно буде скористатися онлайн-інструментами, такими як Google, SEMrush та іншими, щоб зрозуміти реальний попит на цей товар чи послугу.

Одна порада, яка дуже допомагає, - це пошук певного ключового слова і перевірити, скільки оголошень відображається в Google. Це може бути показником того, що це популярний термін і, отже, має ширший споживчий ринок.

4. Методичні підходи до обґрунтування вірталізації підприємницької діяльності

2.1 Створення вірталного підприємництва: методичні основи

Ви коли-небудь помічали, що те, як ми одягаємось, сильно змінюється протягом року? Чи через сезон, чи через культурний вплив інших країн, ми завжди одягаємо певний одяг, а інших залишаємо в шафі.

Як і в моді, існують певні теми, які проходять повз тенденції, такі як новини та меми; та інші, які завжди викликають інтерес людей, незалежно від того, коли вони охоплені, наприклад, про їжу та здоров'я, наприклад.

Для участі в Інтернеті важливо визначити несезонні теми, щоб ви могли переконатись, що у вас буде попит на ваш товар чи послугу протягом року. Хороший інструмент для цього є Google Тенденції, який показує еволюцію попиту на тему протягом періоду, що аналізується.

Ви також можете відвідувати веб-сайти та блоги, пов'язані з вашим ринком, і перевіряти, які теми повторюються або залучати більше відвідувачів.

З'ясуйте, хто влада з цього питання

Стати авторитетом у цій темі - одна з ваших цілей, але до того часу вам потрібно буде відповідати тому, що ринок і ваша цільова аудиторія вважають еталоном.

Отже, визначте, хто є владою у вашій ніші, та проаналізуйте їх поведінку, освіту, комунікаційні канали, якими вони користуються, як вони залишаються в курсі подій тощо. Використовуйте таких професіоналів як орієнтир успіху.

Не намагайтеся робити все одразу

Наявність багатьох ринків, з якими можна працювати, здається гарною стратегією. Зрештою, клієнтів для залучення більше. Але це також

передбачає більше рекламних зусиль, більшу кількість конкурентів та позицію, яка суперечить вашій спробі стати авторитетом у даній темі.

Отже, замість того, щоб стати філією або продюсером, що продає будь-яку цифровий продукт, спеціалізуєтесь в такій галузі, як гастрономія, схуднення або курси підготовки до іспитів, наприклад.

Прибутковість у цифровому підприємстві

Дуже добре, після вибору нішевого ринку та підготовки ваших стратегій, щоб стати еталоном, настав час масштабувати свої заробітки, тобто продавати більше в Інтернеті.

Є багато способів монетизувати свій інтернет-бізнес, будь то продажем реклами в блогах та соціальних мережах, просуванням власних продуктів або навіть приєднанням до партнерської програми.

У цьому випадку за кожен клік, перегляд або продаж, перетворені з вашого домену, вам передається відсоток.

Серед найбільш поширених і вигідних форм монетизації є:

- Оголошення та банери в блогах
- електронна комерція
- Інтернет-курси
- Спонсорство публікацій, рубрик або відео на каналах

YouTube

- Замовлення в додатках
- Реферальний маркетинг
- Партнерський маркетинг
- Підписки на послугу або канал вмісту
- Краудфандінг для фінансування контенту
- Монетизація має три ключові елементи: трафік, залучення

та призначення бренду.

- У випадку трафіку його внесок пов'язаний з обсягом кліків та переглядів. Але оскільки інші форми монетизації також надають

пріоритет взаємодії та залученню, мета бренду та авторитет професіонала також мають значення.

- Саме вони відповідають за заохочення відвідуючої публіки натискати або купувати певний товар. Зрештою, він поставляється з якісним штампом людини, яка його рекламує. Це має сенс, так?

Кар'єрні можливості для тих, хто хоче бути інтернет-підприємцями

Тут, у блозі, у нас є кілька конкретних публікацій про моделі цифрового підприємництва, тому ми не будемо надто зосереджуватися на цій темі. Наша ідея полягає лише в тому, щоб показати вам, що існує безліч типів цифрового бізнесу, навіть для тих, хто майже ніколи не працював з інтернет-продажами.

2.2. Методичні основи монетизації віртуального підприємництва

Виробники - це ті, хто створює контент для споживання в Інтернеті. Цей матеріал може бути в різних форматах, наприклад електронні книги, відео уроки та подкасти. Щоб стати продюсером, потрібно просто мати знання, корисні для інших, і бажання ними ділитися.

Дізнатись більше>Що таке цифрові виробники?

Партнерська компанія

Партнери - це професіонали, які рекламують сторонні товари в обмін на комісійні за кожний здійснений продаж. Ця професія настійно рекомендується тим, хто вже має вплив в Інтернеті, але не бажає створювати власний контент, як у випадку з цифровими продуктами, і не керувати запасами, як у випадку з фізичними продуктами.

Дізнатись більше>Що таке філії? І Що таке Партнерська програма?

Електронна комерція

Електронна комерція позначає вид комерції, що здійснюється в Інтернеті. На відміну від цифрових продуктів, про які ми згадали раніше,

товари, що продаються у віртуальних магазинах, не споживаються в Інтернеті, а доставляються в будинки споживачів.

Це приклад ринку, який дедалі більше зростає після змін у Росії купівельні звички навколо світу.

Дізнатись більше>Електронна комерція: тенденції, платформи та кращі стратегії

Технологічні рішення

Стартапи - це підприємства, які можуть розпочати роботу в Інтернеті та врешті-решт перейти до фізичного середовища, якщо підприємець відчуває потребу.

Перш за все, щоб стартап був успішним, йому потрібно виявити постійну проблему та запропонувати рішення.

Це рішення також має бути простим для розуміння та втілення на практиці. Інакше людям не буде цікаво ним користуватися.

Як власник стартапу, ви також можете розробляти різноманітні продукти, такі як програмне забезпечення, програми та послуги. Це багато в чому буде залежати від типу проблеми, яку ви хочете вирішити, і хто ваш потенційні клієнти.

Digital Influencer

Багато хто вважає, що цифрові впливові особи є професією, оскільки вони не мають вікових обмежень або ринкові ніші. Ви можете мати щоденник або Канал YouTube наприклад, про макіяж та розвивати партнерські стосунки з брендами, які зацікавлені в охопленні вашої аудиторії.

На додаток до партнерських відносин з брендами, ці професіонали можуть заробляти гроші, показуючи рекламу за допомогою Google AdSense. У цій стратегії монетизації кількість переглядів на вашій сторінці чи відео важливіша за кількість підписників.

Дізнатись більше>Цифровий інфлюенсер: що це, скільки можна заробити і як ним стати?

Підприємництво та інноваційні ідеї

Цікаво, що підприємництво та інновації - це дві різні концепції, але їх часто пов'язують з однією метою, правда?

Підприємництво означає відкриття власного бізнесу, тоді як інновації полягають у створенні чогось зовсім іншого, або такого, що має цінності та відмінності, що роблять товар чи послугу унікальними.

Для тих, хто хоче брати участь у цифровому світі, інновації є критично важливими, адже Інтернет дозволяє підприємцям створювати досвід, який є більш актуальним, а також дозволяє використовувати автоматизацію для полегшення їхніх процесів.

2.3 Техніко-економічні особливості створення віртуального підприємництва

Партнерські маркетингові платформи

Якщо ви хочете стати виробником цифрового вмісту, ви можете просувати його на афілійованих платформах маркетингу.

У цьому випадку афілійовані особи, які мають блоги, канали YouTube або навіть платну інформацію про ЗМІ, роблять промоцію за вас.

Велика перевага полягає в тому, що їх авторитет та генерований трафік поєднуються та сприяють збільшенню продажів цифрових продуктів.

Використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингу

Чи знали ви, що значну частину продажів можна конвертувати за допомогою електронного маркетингу? Це тому, що ці інструменти дозволяють підприємцям додатково сегментувати свою аудиторію, яка вже взаємодіє з ними.

І для збільшення обсягу та ефективності електронної пошти ідеально використовувати інструменти автоматизації маркетингу електронною поштою.

Окрім надсилання електронних листів та допомоги сегментування потенційних клієнтів, вони також пропонують звіти про ефективність, які показують, які дії були успішними чи ні. Після оцінки результативності все, що вам потрібно зробити, це виправити курс.

Консультаційні та тематичні заходи

Чи замислювались ви коли-небудь про створення каналу YouTube чи навіть створення тематичних подій у реальному житті? Це може бути інноваційна ідея; зрештою, вони можуть залучити цільову аудиторію з конкретними інтересами та потребами.

Іншими словами, це спосіб захопити нових клієнтів і, водночас, зміцнити своє ім'я на ринку. Інновація, звичайно, залежить від вашої творчості!

Користуючись перевагами рішень для монетизації, ця ідея може забезпечити вам ще більшу віддачу.

Цифрове підприємництво: перехід до дії

Скільки б ви не готувались, завжди будуть знання, які ви отримуєте лише діючи.

Незважаючи на це, вам потрібно виконати декілька кроків, щоб переконатись, що ваш бізнес не закінчується до початку. У цій темі ми покажемо вам кілька моментів, які стосуються всіх підприємців, незалежно від виду діяльності, який ви вирішили здійснювати.

Плануйте фінансово

1. Створіть фінансовий план

Як ми вже згадували в тексті, мати Інтернет-бізнес набагато дешевше, ніж мати фізичний магазин, але це не означає, що Вам не потрібно буде економити заздалегідь.

Подумайте, що ви залишаєте традиційний ринок праці та виплату праці, щоб інвестувати в ідею, яка, напевне, ще не вийде.

Тож якщо у вас немає заощаджених грошей або інвестора, який би вклав у вашу ідею, ми пропонуємо вам відтепер приділяти більше уваги управлінню своїми грошима.

В ідеалі ви повинні зберігати суму, необхідну для ваших постійних витрат, принаймні на рік. Якщо у вас є сім'я, вам також слід поговорити з усіма, представити свою ідею та пояснити, що потрібно буде скоригувати свій бюджет. Таким чином, усі будуть на одній сторінці і уникатимуть зайвих витрат.

Ви можете знайти кілька чудових порад щодо управління фінансами у цій публікації.

2. Визначте свої сильні сторони

Щоб бути цифровим підприємцем, потрібно визначити свої сильні та слабкі сторони. Для цього існує дуже хороший інструмент, відомий як SWOT (сильні, слабкі сторони, можливості та загрози).

Це простий шаблон, який ви можете окреслити вручну або на комп'ютері.

Щоб створити одну, намалюйте таблицю, розділену на чотири частини, з двома рядками та двома стовпцями. У першій колонці перелічіть аспекти, які матимуть позитивний вплив, а в другій - ті, що можуть перешкодити розвитку вашого нового бізнесу, як показано нижче.

3. Практичні аспекти обґрунтування моделі віртуального підприємництва

3.1 Оцінка позитивних та негативних ефектів віртуального підприємництва в соціально-економічних системах

Вибір актуальної нішу та тип товару, який ви запропонуєте

Ніші - це сегменти зі специфічними характеристиками та потребами на більш широкому ринку функціонування.

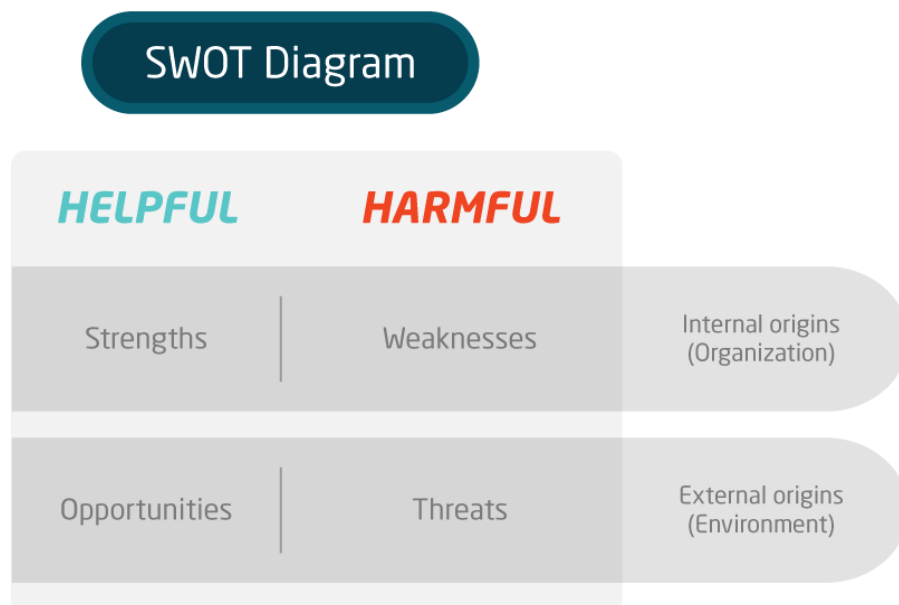
Наприклад:

Товари для кучерявого волосся - це ніша засобів для волосся, які є частиною ринку косметики, що є частиною ринку краси.

Щоб знайти ідеальну нішу для себе:

Перелічіть свої вміння та таланти

Тут, у Hotmart, ми вважаємо, що кожен може стати експертом з даної теми, якщо бажає це зробити.



Але якби ми могли дати якусь пораду, це було б: вибирайте те, що вам подобається робити, і бажано те, що ви вже маєте певні знання. Таким чином,

процес створення підприємства є не тільки більш інтуїтивним, але й більш приємним.

Сое, першим кроком до вибору своєї ніші є складання списку тем, які ви найбільше опановуєте. Спробуйте відповісти на такі запитання:

- Чим ти захоплюєшся?
- У якому виді діяльності ви виділяєтесь?
- Якого предмету ваші друзі просять вас викладати їх?
- Що б ви зробили, якби вам довелося обрати одну діяльність, яку потрібно виконувати протягом усього життя?

Оцініть попит та пропозицію

Як тільки ви зрозумієте, що у вас виходить найкраще, настав час зрозуміти, чи є на це попит. Коротше кажучи: якби ви розпочали бізнес у цьому сегменті, чи мало б у вас клієнтів, щоб заробляти на життя?

Вам потрібно буде скористатися Інтернет-інструментами, такими як Google, SEMRush або іншими, щоб зрозуміти реальний попит на товар або послугу.

Корисна порада - це пошук конкретного ключового слова і перевірити кількість оголошень, які з'являються в Google. Це може бути показником того, що цей термін користується великим попитом і може мати більш широкий споживчий ринок.

Слідкуйте за тенденціями

Ви коли-небудь помічали, що спосіб одягу сильно змінюється протягом року? Ми вибрали певні вбрання, а інші прибирали в свої шафи залежно від погоди, розташування чи культурних впливів.

Як і у випадку з модою, деякі теми є модними, такі як новини та меми, та інші, які завжди викликають інтерес людей, незалежно від того, коли ми говоримо про них, наприклад, про їжу та здоров'я, наприклад.

Для підприємницької діяльності в Інтернеті важливо визначати теми, які не є сезонними, тому ви гарантуєте, що у вас буде попит на ваш товар або

послугу цілий рік. Хороший інструмент для цього є Google Тенденції, який показує еволюцію пошуків такої теми протягом аналізованого періоду.

Ви також можете відвідувати веб-сайти та блоги, орієнтовані на ваш ринок, і перевіряти, які теми найбільш часто повторюються, або більше залучати відвідувачів.

4. Проаналізуйте ринок та своїх конкурентів

Нерідкі випадки, коли в Інтернеті читають тексти, в яких порівнюють діловий світ з війною, а конкурентів - ворогів, яких потрібно перемогти, незалежно від методу, який ви збираєтесь застосувати.

Хоча це перебільшений аналіз, справа не в тому, щоб робити все, а в тому, щоб робити те, що правильно, ми погоджуємось, що знаючи своє конкурентів Ну це найкращий спосіб досягти конкурентної переваги над ними та запропонувати справді унікальні продукти.

Але як слід робити цей аналіз?

По-перше, ви повинні задати правильні питання. Це можливо налаштуванням чітко визначені бізнес-цілів перші кілька місяців.

3.2 Практичні приклади створення віртуального підприємництва

Наприклад:

Ті, хто бажає працювати у фітнес-ніші, виявлять, що на цю тему існує кілька веб-сайтів із дуже різними пропозиціями: орієнтованими на вправи, одяг та обладнання чи їжу.

Якщо підприємці вирішать оцінити всі ці сайти, вони вкладуть багато часу та зусиль, щоб конкурувати з компаніями, які часто навіть не стосуються вашої цільової аудиторії. Тому зосередьтеся на сайтах та каналах, які мають відношення до аудиторії, на яку ви націлюєтесь.

Відфільтрувавши найкращих конкурентів, зверніть увагу на те, яким вмістом діляться ці сторінки та як вони спілкуються зі своїми споживачами в соціальних мережах.

Варто пам'ятати, що цей процес аналізу конкурентів полягає лише у визначенні найкращих практик, а не в копіюванні того, що роблять інші, добре?

5. Отримайте власний домен

Після того, як ви виконали всі аналітичні кроки, пора закатати рукави!

Для початку вам потрібно придбати домен для вашої веб-сторінки. Цей крок дуже важливий як для тих, хто хоче створити віртуальний магазин, так і для тих підприємців, які будуть виробляти контент.

Перш ніж придбати права на домен, потрібно вибрати ім'я, яке синтезує вашу бізнес-ідею. Це ім'я повинно бути коротким і простим для написання, щоб користувачі могли легко знайти вашу сторінку або порекомендувати її друзям.

Щоб дізнатись, чи вибране ім'я вже використовується, перейдіть doregister.com або godaddy.com. Пошук безкоштовний і займає не більше кількох секунд.

Ми пояснюємо процес придбання домену в нашому дописі про те, як запуснути блог.

Якщо ви плануєте працювати з цифровими продуктами, у нас є хороша новина: вам не потрібно купувати домен, оскільки існують певні платформи, щоб зробити ваш продукт доступним, наприклад, Hotmart.

На додаток до створення суперповної сторінки продажів, Hotmart має власну форму оплати та інші функції для продюсерів та афілійованих осіб, щоб залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією.

6. Створіть прототип своєї ідеї

Перед вами випустити свій товар або послугу на ринок, тобі потрібно підтвердити, чи дійсно ваша ділова ідея справді життєздатна. Для цього спробуйте відповісти на запитання нижче.

- Ваш вирішує проблему? Який?
- Чи можете ви виконати цю ідею краще, ніж ваші конкуренти?
- Чи легко зрозуміти вашу ідею?
- Якби ви були на місці споживача, чи купили б ви свій товар?

Якщо ви відповіли Ні на жодне з питань, можливо, ви захочете переглянути ваш план знайти можливості для вдосконалення.

Після цього кроку ви можете створити MVP (Мінімальний життєздатний продукт), який в основному є простішою версією вашого веб-сайту, продукту чи послуги, з мінімальними функціями, необхідними для роботи. Бета-версії програм є прикладами MVP.

Для того, щоб підтвердити свій MVP, просувайте опитування, звертайтеся за допомогою до експерта ринку та виконуйте А / В тестування.

На основі отриманих відгуків ви зможете внести необхідні вдосконалення та випустити продукт, який більше відповідає вимогам ринку, тобто ваші шанси на успіх будуть більшими.

7. Просувайте свій бізнес

Ви виконали всі тести, перевірили свої стратегічний план, і знайшли час присвятити своєму новому підприємству, тож саме час просувати своє рішення людям і продавати його.

Хороша стратегія просування підтримується трьома ключовими аспектами:

- Профіль споживача
- Корисний зміст
- Канали зв'язку

Вам потрібно знайти відповідну аудиторію для вашого бізнесу та надати їм корисний зміст, коли їм це потрібно. Більше того, щоб хотіти заплатити за це, ці люди повинні бачити цінність товару чи послуги, яку ви пропонуєте.

Будьте в соціальних мережах (але лише в тих, що мають сенс для вашої аудиторії!)

За даними Statista, у 2019 році їх було більше 2,7 мільярда користувачів соціальних мереж.

Чи означає це, що ви зможете зв'язатися з усіма в Інтернеті? Ні, і не слід! Пам'ятайте, що ваше спілкування має бути спрямоване лише на особу, яку ви намітили для свого бізнесу на етапі планування.

З моменту створення профілю у Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter або YouTube переконайтеся, що ви створюєте конкретний вміст для цих каналів, беручи до уваги формат, необхідний кожній мережі, і те, як люди споживають вміст, щоб ваше спілкування не було т стає неактуальним.

Наприклад, в Instagram ніхто не хоче читати довгі тексти (для публікацій існує навіть обмеження кількості символів!). Люди шукають привабливі зображення та короткі об'єктивні відео.

У LinkedIn та інших мережах, орієнтованих на бізнес, технічний та повний текст може бути більш цінним.

Зв'язок через електронну пошту

Список електронних листів є одним з найцінніших активів для підприємців, оскільки люди, які знаходяться в цьому списку, дали дозвіл на зв'язок з ними.

Але ці користувачі також можуть протистояти вам, якщо ви надаєте поганий вміст, несумісний з їхніми потребами.

Для того, щоб мати ефективну стратегію електронної пошти, вам потрібно сегментувати свій список, розподіляючи своїх потенційних клієнтів відповідно до їх стадії подорожі покупця.

Якщо вас бентежить те, що ми щойно сказали, знайдіть хвилинку, щоб переглянути цей епізод у Поради Hotmart щодо воронки продажів серії.

І остання важлива порада: ніколи не купуйте готовий список розсилки. Це може здатися найшвидшим способом, але ви витратите час, сили та гроші лише на людей, яких не цікавить те, що ви пропонуєте.

Звичайно, є багато інших кроків, пов'язаних із надсиланням маркетингу по електронній пошті, але якщо ви будете дотримуватися цих порад, ви вже матимете фору щодо інших підприємців.

Рекламуйте

Оголошення - це найшвидший спосіб вплинути на ваших потенційних покупців, але, як і попередні інструменти, вони матимуть ефект, лише якщо ви правильно націлите свою аудиторію та створите привабливий вміст, який є поєднанням об'єктивного тексту з гарним зображенням чи дизайном.

І ваша робота не закінчується, коли оголошення готове! Коли користувачі зазнають впливу, вам також потрібно переконатися, що вони будуть спрямовані на сторінку з корисним вмістом. В іншому випадку вони натиснуть оголошення, але не виконають дію, яку ви очікуєте.

Це показує, наскільки важливим є якісний контент у вашій рекламній стратегії.

Для реклами та підвищення видимості вашого бізнесу можна використовувати кілька мереж, наприклад Google, Facebook та LinkedIn.

Мінімального обмеження щодо інвестицій немає, все буде залежати від вашого грошового потоку та того, скільки ви можете виділити на рекламу.

Займіться контент-маркетингом

Контент-маркетинг є настільки критичним для кожного, хто хоче бути інтернет-підприємцем, що заслуговує на цілий допис, присвячений цій темі.

В основному, ця методологія складається зі створення якісного контенту для вашого веде та послідовники, відповідаючи на якомога більше запитань, доки ці користувачі не почуватимуться спокійно, стаючи клієнтами.

Ви можете зробити це електронною поштою, створивши щоденник, записавши відео чи створивши багаті матеріали.

Чому контент-маркетинг так високо цінується?

По-перше, тому що ви можете застосувати це на практиці, не витрачаючи нічого, лише час, необхідний для створення вмісту. По-друге, тому що це приносить довготривалі результати.

Хоча реклама миттєво підвищує вашу видимість, що заманливо, контент-маркетинг допоможе вам побудувати довгострокові стосунки з вашими потенційними клієнтами.

Ці клієнти можуть стати промоутерами вашого бренду, що залучить більше людей на вашу сторінку, створюючи позитивний цикл для вашого бізнесу.

Надихаючі історії

Не завжди легко відмовитись від фінансового забезпечення, яке забезпечує робота, щоб спробувати свої сили, щоб стати підприємцем. Але якщо ви швидко здійсните пошук в Google, ви виявите, що серед підприємств, які працюють на 100% в Інтернеті, є кілька історій успіху.

Маючи це на увазі, ми зібрали кілька випадків успішного підприємництва в Інтернеті, щоб надихнути вас!

Пола Абреу - тренер з розвитку особистості

З дитинства Пола хотіла бути письменницею, але через тиск з боку сім'ї та друзів вона вчилася і здобула ступінь юриста, в якій вона працювала більше 15 років.

Зміна відбулася лише в 2012 році, коли Паулу звільнили з компанії, де вона працювала. Вирішивши не повертатися до Закону, вона розцінила своє звільнення як можливість створити власний бізнес та заробляти гроші, роблячи те, що їй дуже подобалося.

Книга, "Escolha a sua vida » (« Вибери своє життя ») був лише першим кроком у тренерській кар'єрі, якою зараз займається Пола, з акцентом на Інтернеті.

В даний час вона перша жінка в Бразилії, яка випустила інтернет-продукт із продажем понад 7 цифр.

Поради щодо досягнення успіху в цифровому підприємстві

До цього моменту в дописі ви, мабуть, відчуваєте дуже натхненно, і у вас є ідеї для цифрового сегменту бізнесу.

Тому ми пропонуємо вам кілька порад, які допоможуть вашому проекту досягти успіху. Перегляньте їх нижче:

- Майте підприємницьке ставлення. Навіть якщо це додатковий бізнес для отримання додаткового доходу, ваш стан душі може творити чудеса для вашої креативності та мотивації, щоб ваші продажі зросли, а також відданість вашим клієнтам

- Тримайте свої бізнес-витрати під контролем. Навіть якщо ваші витрати мінімальні, їх записування та оновлення дозволяють зробити такі зобов'язання не для вас проблемою. Не продавайте лише для того, щоб оплатити рахунки цифровий бізнес створив.

- Плануйте та встановлюйте цілі відповідно до спрямованості вашого проекту. Якщо ідея полягає в тому, щоб заробляти на життя як афілійована особа лише продажами, оцініть, якими будуть ваші ідеальні показники та результати на найближчі місяці та роки - і, звичайно, регулярно контролюйте, чи ви на правильному шляху.

- Розвивайте свої знання про продажі та маркетинг, оскільки вони постійно змінюються. Іншими словами, завжди вивчайте нові рекламні інструменти, показники ефективності, поняття оптимізації вмісту, монетизації тощо.

- Не падайте духом і не оцінюйте уроки, отримані внаслідок невдач та помилок, які ви робите.

- Намагайтеся спілкуватися з іншими підприємцями, які можуть обмінюватися знаннями, створювати партнерські стосунки та надихати вас. Мережа є ключовою у світі бізнесу, включаючи цифровий бізнес.

Альтернатива отримання доходу

3.3 Основні характеристики взаємозв'язку між цифровим підприємництвом та цифровою трансформацією

Отже, основною метою цього дослідження є дослідження наступного основного питання дослідження: “Які характеристики взаємозв'язку між цифровим підприємництвом та цифровою трансформацією?” Розглядаючи таку сферу цифрового підприємництва, цифрові підприємці можуть оптимізувати переваги, які приносить цифрова трансформація для досягнення ділової цінності.

Решта статті структурована таким чином: у розділі.2ми надаємо основу для дослідження, що представляє огляд цифрового підприємництва (розділ.2.1), цифрова трансформація (розд.2.2) та їх взаємозв'язок (розділ.2.3). Підхід до цього дослідження обговорюється в Розділі.3, де після ми пропонуємо огляд знахідок у розділі.4. У розд.5, ми представляємо основи цифрового підприємництва, що забезпечуються цифровою трансформацією, і завершуємо дослідження в розділі.6.

Йти до:

Передумови

Природа бізнесу, заснованого на цифровому підприємстві, - це як ІТ, так і традиційні знання бізнесу. Це означає, що підприємці потребують як технічних, так і пов'язаних з бізнесом знань та навичок, що є опануванням поєдинку та нелегким набуттям [11,12]. Переважають два типи підприємців [11,13]. Перший тип підприємця - це підприємець, що базується на дослідженнях, комерціалізує оригінальні технологічні відкриття. Другий вид підприємця - це наслідуючий підприємець, який розвиває сучасні ринки, збираючи наявні організаційні ресурси [13]. Встановлено, що цифрові підприємці покладаються на інструменти цифрових медіа та інформаційні технології (ІТ) у пошуках підприємницьких перспектив [11]. Як результат, цифрова економіка страждає, оскільки цифрові підприємці посилюють суперництво між учасниками галузі [14]. Це означає, що цифрові підприємці можуть потрапити до класифікації дослідницьких або імітаційних

підприємців, які просто використовують цифрові носії для пошуку інших, більш широких підприємницьких можливостей [11,12].

Вчені посилаються на низку бар'єрів, що перешкоджають такому прагненню до підприємницьких можливостей; надмірні обсяги даних, які неможливо обробити належним чином, явна відсутність підготовки знань бізнесу та цифрових навичок, непропорційна конкуренція та ринки, заліті конкурентами, а також відсутність інтересу інвесторів або нездатність отримати капітал [15]. Нарешті, при розгляді питання цифрового підприємництва необхідно враховувати непомірні витрати на стартап та неможливість встигати за факторами зриву та витратами [15,16].

У наступних розділах ми більш детально досліджуємо цифрове підприємництво та цифрову трансформацію, а також взаємозв'язок між цими двома поняттями.

Цифрове підприємництво

Цифрове підприємництво можна визначити як підприємницькі можливості, що створюються та реалізуються за допомогою використання технологічних платформ та іншого обладнання для обміну інформацією [2,14]. Тому цифрове підприємництво може входити до багатьох категорій бізнесу [1,5]. У міру прогресу та вдосконалення технологій також можуть розвиватися ці категорії (наприклад, маркетинг, продаж, продукція, розподіл, управління зацікавленими сторонами, операції) та нові категорії [1,11].

Ще однією характеристикою цифрового підприємництва є те, що воно є багатограним і являє собою поєднання бізнесу, знань та інституційного підприємництва, що працює симбіотично [14]. Ділове підприємництво - це форма підприємництва, про яку найчастіше чують та обговорюють. Це пояснює практику пошуку чи виявлення ділових можливостей, які можна використати [17]. Ці практики включають створення нових продуктів чи послуг, ідентифікацію та використання сировини, створення нових галузей, нові форми бізнесу тощо [18]. Підприємництво знань класифікується за визначенням та пошуком інформації чи перспектив, що базуються на

знаннях, і охоплює розширення існуючих баз знань, а також розвиток нових [19]. Інституційне підприємництво характеризує дії підприємців, які використовують ресурси для створення нових організацій або модернізації старих [20]. Цифрове підприємництво згодом є поєднанням вищезазначених трьох підприємницьких практик. Цифрові підприємці синергічно поєднують підприємницьке, інституційне та підприємницьке підприємництво, і це поєднання складає основу можливості застосовувати традиційні практики, такі як перелічені вище категорії бізнесу, та змінювати їх у цифровій формі [14,21].

Завдяки тому, що цифрове підприємництво засноване на принципах цифрових можливостей, цифрова трансформація представлена в наступному розділі.

Цифрове перетворення

У всьому світі компанії з усіх галузей розуміють важливість цифрової трансформації для стабільності їхнього прибутку та їхнього подальшого існування та процвітання [6]. Тому такі ділові функції, як продаж, маркетинг, людські ресурси, операції, фінанси, дослідження та розробки та підтримка споживачів, повинні трансформуватися в цифрове середовище [7]. Гейл і Ааронс [22] вивчав компанії, які зазнали цифрової трансформації, і виявив, що вони можуть отримати конкурентні переваги, одночасно знижуючи свої витрати, впроваджуючи інновації та стаючи більш організованими та компетентними. Крім того, справжнє оволодіння діяльністю ланцюжка поставок організації буде спричинене цифровою трансформацією [23]. В результаті необхідності цифрової трансформації компаніям потрібно розробляти та створювати стратегії, щоб зробити цифрову трансформацію можливою [6,7]. Стратегію цифрового бізнесу можна описати як корпоративну стратегію, розроблену, створену та реалізовану з використанням цифрових ресурсів для створення нових та невикористаних цінностей[24].

Існує 4 взаємопов'язані стратегії трансформації бізнесу, а саме: використання технологій, зміни у створенні вартості, структурні зміни, а також фінансові аспекти [25,26]. Використання технологій говорить про технологічний драйв та бажання організації перетворитись і визначає думки організації щодо нового ІТ-фактора, а також бажання та здатність цієї організації використовувати його. Зміни у створенні вартості описують вплив стратегій цифрової трансформації на ланцюжки створення вартості, які в даний час існували в організації, і визначає рівень, на якому оцифровані процеси відрізняються від існуючих, традиційних методів. Структурні зміни складають основу здатності організації трансформувати цифрові технології та використовувати нові технології для зміни їхньої вартості, тоді як фінансові аспекти стосуються потреби у фінансуванні та капіталі, необхідної для здійснення цифрової трансформації [25,26].

Подібно до взаємозв'язку між вищезазначеними чотирма стратегіями, цифрова трансформація має сильний, зростаючий зв'язок із цифровим підприємництвом. Цей взаємозв'язок досліджується в наступному розділі.

Цифрове підприємництво та взаємозв'язок цифрової трансформації

Для того, щоб зрозуміти різницю між цифровим підприємництвом та цифровою трансформацією, необхідно уточнити пропозицію та сторону попиту підприємництва [27]. Сторона пропозиції підприємництва охоплює людський елемент підприємництва. Тобто люди, які підходять для зайняття підприємницьких ролей та посад. Сторона попиту охоплює ці вищезазначені позиції; нові посади, доступні тим підприємцям, які бажають і можуть їх зайняти [27]. Це вказує на необхідні та сучасні взаємозв'язки між цифровим підприємництвом та цифровою трансформацією - цифрові підприємці можуть брати на себе функції та обов'язки, створені в результаті цифрової трансформації, або можуть самі створити цифрову трансформацію [21]. Як результат, нове руйнівне зростання для бізнесу призводить до збільшення можливостей для цифрових підприємців.

Було розроблено дві стратегії щодо зростання нового руйнуючого бізнесу [28]: по-перше, створення нового ринку як основи для зриву, а по-друге, руйнування бізнес-моделей, якими володіють лідери галузі. Створення нового ринку передбачає виявлення товару чи послуги, які задовольняють потреби людей, але не мають на це часу, енергії, спонукання та ресурсів. Привабити клієнтів, які нічого не купують, менш складно та економічно вигідніше, ніж примусити або розхитати клієнтів, які віддані існуючим компаніям або конкурентам. Зривні бізнес-моделі пропонують, що якщо новий ринок створити не вдається, альтернативною можливістю є вихід на існуючий ринок і замість цього його порушення [28].

У наступному розділі представлений огляд методології дослідження, використаної для даного дослідження.

Дослідницький підхід

Метою даної роботи є дослідження цифрового підприємництва та цифрової трансформації, їх характеристик та взаємозв'язків. Для досягнення цієї мети було проведено систематичний огляд літератури (ЗБР), щоб забезпечити ретельну, неупереджену суміш низки досліджень, що стосуються досліджуваної теми, зібраних в одному документі [29]. Зеркальний процес складається з 3 послідовних етапів: (1) планування, (2) виконання та (3) аналіз результатів [30]. Планування передбачає визначення цілей дослідження та способу, яким буде проводитися огляд. Виконання вказує на вибір дослідження та збір даних, тоді як аналіз результатів охоплює синтез даних та обговорення результатів [29,30]. Етап планування керувався метою дослідницького дослідження, а саме запропонувати систему цифрового підприємництва, увімкнену цифровою трансформацією. Для процесу дзеркального відбиття були обрані технічні звіти, академічні книги та конкретні наукові бази даних. Розглянуті джерела наведені в таблиці колонці бази даних, оскільки вони містять найважливіші та найбільш впливові повнотекстові журнали та матеріали конференцій у галузі цифрових технологій.

Таблиця 3. 1.

Загальна кількість статей, знайдених в базі даних

База даних	Підприємництво	Трансформація	Всього
EBSCOhost	13	40	53
Смарагдове розуміння	16	17	33
Google Scholar	30	30	60
IEEE Xplore	15	15	30
МАЛЯЦЬ	2	1	3
Спрінгер Посилання	59	15	74
Всього	135	118	253

Для пошуку відповідних досліджень були використані наступні ключові слова: для цифрового підприємництва ("Цифрове підприємництво" АБО "Цифровий бізнес" АБО "Цифровий підприємець *" АБО "Цифрова (NEAR / 2) era") І (навички АБО кадр * АБО strat * АБО огляд АБО функція * АБО невдача * АБО перешкоди АБО характеристики) НЕ перетворення. Для цифрової трансформації включені пошукові терміни («Цифрова трансформація» АБО «Трансформація * цифрова» АБО «стратегічна трансформація *») І (страт * АБО прийняти * АБО переваги АБО бар'єри АБО практики) НЕ підприємництво. Первинний пошук дав список з 253 робіт, як показано в табл1.

Дослідження досліджувались шляхом застосування конкретних критеріїв для виключення статей, таких як дослідження, не пов'язані з питаннями дослідження, неанглійські дослідження, анекдотичні статті чи статті, що базуються на думках, та дублікати досліджень, які становили частину набору результатів. Критеріями включення джерел були рецензовані публікації (статті журналів, матеріали конференцій, книги, тематичні дослідження, розділи книг) та технічні звіти.

Після первинного пошуку, застосування критеріїв виключення та включення, детального відбору тез та аналізу повного тексту кандидатських робіт було визначено 30 статей для детального аналізу.

Аналіз даних та висновки

Дані були вилучені з вибраних робіт, виходячи з мети цього дослідження, яка полягає в розгляді особливостей цифрового підприємництва та цифрової трансформації. Характеристика в контексті цієї статті стосується будь-якої відмітної ознаки або атрибута предмета [31]. Ці відмінні риси або атрибути були вилучені та представлені у таблиці 2 разом із кількістю повторень однієї теми (кількість частот). Для кожної ідентифікованої характеристики вказується джерело.

Висновки

Цифрове підприємництво може стати гарною альтернативою для тих, хто хоче відкрити власний бізнес, але спочатку не має великих грошей, щоб інвестувати.

Окрім зменшення витрат, ринок має великий потенціал для отримання доходу внаслідок зміни купівельних звичок, і все ще є відносно новим; тому існує багато сегментів, які досі не були повністю вивчені.

Варто зазначити, що, хоча цифрове підприємництво доступне, воно вимагає великої віддачі та вивчення, особливо на початку вашого бізнесу, поки воно не набере популярності серед споживачів і ви не станете посиленням на цю тему. Тож запасіться терпінням і не падайте духом з першими результатами!

Як ми також обговорювали в цій публікації, планування та вивчення ринку, на якому ви будете працювати, може усунути певні підводні камені, такі як інвестиції, хоч і невеликі, але які зроблені погано.

Характеристика цифрового підприємництва та цифрової трансформації та те, як вони пов'язані, є складною та важливою для розуміння у цей цифровий вік. Таке розуміння цифрового підприємництва сприймається як ключова опора для економічного зростання, створення робочих місць та інновацій. Однак низка питань, що стосуються цифрового підприємництва та цифрової трансформації, переважає, що заважає цифровим підприємцям оптимізувати переваги, які цифрове підприємництво сприяє збільшенню вартості бізнесу. Тому метою даної дослідницької роботи є дослідження цифрового підприємництва та цифрової трансформації, їх характеристик та взаємозв'язків. Дані, вилучені та проаналізовані за допомогою структурованого процесу аналізу, розпізнають та обговорюють особливості цифрового підприємництва та цифрової трансформації. Характеристики повідомляються шляхом використання теорії динамічних можливостей як

структури. Розуміючи характеристики цифрового підприємництва та цифрової трансформації, приватні особи та організації можуть або створювати нові бізнеси, або трансформувати існуючі підприємства шляхом розвитку нових цифрових технологій або інноваційного застосування таких технологій.

Крім того, цифрове підприємництво глибоко закріпилось у цифрових можливостях [5]. Швидкість технологічного розвитку постійно зростає, і цифрові підприємці пам'ятають про можливості, які створює це зростання [5,6]. Щоб скористатися цими можливостями, підприємці розглядають цифрову трансформацію. Цифрову трансформацію можна визначити як компанії, які змінюють свою діяльність, і, ширше кажучи, це також може стосуватися стійких змін нашої цивілізації за допомогою використання технологій [6,7]. Цифрова трансформація передбачає переробку ділової практики з урахуванням цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу [7]. Цифровим підприємцям пропонуються значні можливості завдяки використанню можливостей цифрових мереж. Ці можливості відкриваються завдяки користувачам цифрових носіїв, яким тепер можна запропонувати підтримку, відповісти на повідомлення та запропонувати конструктивну критику та пропозиції, які можуть використати організації [3].

Однак є низка проблем, пов'язаних із цифровим підприємництвом та цифровою трансформацією. Використання бізнес-процесів та можливостей для досягнення потреб клієнтів має першорядне значення для компаній, що розвиваються, та їхніх цифрових підприємців [3,8]. Оцифрування, що охоплює всі функції та операції бізнесу, можна вважати дедалі складнішим, чим більша організація [3,8]. Практика великих компаній щодо оновлення застарілих та застарілих бізнес-систем до модернізованих цифрових систем може бути проблематичною через виявлені в цих системах порушення [9]. Інші проблеми, пов'язані з цифровою трансформацією, вказують на випадки, коли існуючі бізнес-моделі приносять достатній прибуток.

Список використаної літератури

1. Gohmann SF. Institutions, latent entrepreneurship, and self-employment: an international comparison. *Entrep. Theory Pract.* 2012;36(2):295–321. [Google Scholar]
2. Giones F, Brem A. Digital technology entrepreneurship: a definition and research agenda. *Technol. Innov. Manag. Rev.* 2017;7(5):44–51. [Google Scholar]
3. Kraus S, et al. Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *Int. J. Entrep. Behav. Res.* 2019;25:353–375. [Google Scholar]
4. Autio E, et al. Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strat. Entrep. J.* 2018;12(1):72–95. [Google Scholar]
5. Richter C, et al. Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy. *Creat. Innov. Manag.* 2017;26(3):300–310. [Google Scholar]
6. Hess T, et al. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Q.* 2016;15(2):123–139. [Google Scholar]
7. Bounfour A. *Digital Futures, Digital Transformation.* Cham: Springer; 2016. [Google Scholar]
8. Boneva, M.: Challenges related to the digital transformation of business companies. In: *Proceedings of the 6th International Conference Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability.* University of Economics, Prague. pp. 101–114 (2018)
9. Zhu K, et al. Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies. *Eur. J. Inf. Syst.* 2006;15:601–616. [Google Scholar]
10. Dutot V, Van Horne C. Digital entrepreneurship intention in a developed vs. emerging country: an exploratory study in France and the UAE. *Transnatl. Corp. Rev.* 2015;7(1):79–96. [Google Scholar]

11. Rashidi, R., et al.: Presenting a butterfly ecosystem for digital entrepreneurship development in knowledge age. In: 7th International Conference on Application of Information and Communication Technologies. IEEE, Baku (2013)
12. Najda-Janoszka M. Matching imitative activity of high-tech firms with entrepreneurial orientation. *J. Entrep. Manag. Innov.* 2012;9(1):52–67. [Google Scholar]
13. Darnihamedani P, Hessels J. Human capital as a driver of innovation among necessity-based entrepreneurs. *Int. Rev. Entrep.* 2016;14(1):1–23. [Google Scholar]
14. Davidson, E., Vaast, E.: Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In: Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1–10. IEEE (2010)
15. Rindova V, Barry D, Ketchen DJJ. Entrepreneurship as emancipation. *Acad. Manag. Rev.* 2009;34:477–491. [Google Scholar]
16. Dy AM, Martin L, Marlow S. Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis. *Organization.* 2018;25:585–608. [Google Scholar]
17. Cuervo Á, Ribeiro D, Roig S. Entrepreneurship: concepts, theory and perspective. Introduction. In: Cuervo Á, Ribeiro D, Roig S., editors. *Entrepreneurship*. Heidelberg: Springer; 2007. [Google Scholar]
18. Shane S, Venkataraman S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Acad. Manag. Rev.* 2000;25:217–226. [Google Scholar]
19. Rowley J. From learning organisation to knowledge entrepreneur. *J. Knowl. Manag.* 2000;4:7–15. [Google Scholar]
20. Maguire S, Hardy C, Lawrence TB. Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/Aids treatment advocacy In Canada. *Acad. Manag. J.* 2004;47:657–679. [Google Scholar]

21. Hull CE, et al. Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *Int. J. Netw. Virtual Organ.* 2007;4:290–303. [Google Scholar]

22. Gale M, Aarons C. Digital transformation: delivering on the promise. *Lead. Lead.* 2018;2018:30–36. [Google Scholar]

23. Bowersox DJ, Closs DJ, Drayer RW. The digital transformation: technology and beyond. *Supply Chain Manag. Rev.* 2005;9:22–29. [Google Scholar]

24. Bharadwaj AS, et al. Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Q.* 2013;37:471–482. [Google Scholar]

25. Matt C, Hess T, Benlian A. Digital transformation strategies. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 2015;57:339–343. [Google Scholar]

26. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

27. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

28. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. екон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

29. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

30. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic*

relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

31. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

32. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

33. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

34. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

35. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

36. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

37. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

38. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

39. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

40. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

41. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>