

УДК 338.28

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-80>

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ В УКРАЇНІ

APPLICATION OF INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN UKRAINE

Олешко Тамара Іванівна

доктор технічних наук, професор,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4858-0337>

Попик Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2003-5409>

Макодзеба Діана Олегівна

студентка,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4262-989X>

Oleshko Tamara, Popyk Natalia, Makodzeba Diana
National Aviation University

В статті проаналізовано основні теоретичні аспекти застосування інноваційних бізнес моделей в Україні. Визначено основні характеристики які повинна мати бізнес модель, які актуальні для багатьох великих, середніх та малих компаній на сьогоднішній день. Авторами відображено основні перспективні напрямки інноваційних бізнес моделей в діяльність провідних підприємств. В процесі дослідження проаналізовано загальні положення про функціональність бізнес моделей та який вплив мають на бізнес моделі в компаніях. Наведені приклади різноманітних діючих, основних класичних бізнес моделей, які використовуються в багатьох організаціях світу. Також більш детально розглянуто одну з інноваційних бізнес моделей Freemium, як та де її застосовують в бізнесі. Визначено, що дана бізнес модель має безліч переваг, одна з яких дозволяє залучати нових клієнтів без значних витрат. В результаті дослідження встановлено, що в сучасну цифрову епоху, коли граничні витрати на багато продуктів падають, підприємства все частіше звертаються до моделі freemium.

Ключові слова: інновації, бізнес модель, інноваційні бізнес моделі, сучасні платформи, Freemium, безкоштовні користувачі, Premium, преміум-контент, платні користувачі, Spotify, Skype.

The article analyzes the main theoretical aspects of the application of innovative business models in Ukraine. The main characteristics of a business model that are relevant for many large, medium and small companies today are identified. The authors reflect the main promising areas of innovative business models in the activities of leading enterprises. In the course of the research the general provisions on the functionality of business models and the impact of non-operating business models in companies are analyzed. Examples of various current, basic classic business models used in many organizations around the world are given. One of Freemium's innovative business models, how and where it is used in business, is also discussed in more detail. It is determined that this business model has many advantages, one of which allows you to attract new customers without significant costs. The study found that in today's digital age, when marginal costs for many products are falling, businesses will increasingly turn to the freemium model. "Freemium" is a popular business model adopted by the vendors of digital products, and it has aroused extensive attention in the academia. The existing research studies commonly explore the business model from the perspective of network effect, but lack the attention to the small-world features of network effect. In order to explore the effect of the small-world network, the current work presents a two-period optimization model of monopolist. The optimization model is incorporating with the Freemium model and the small-world feature of consumer base. The optimization model is solved analytically, and the comparative static results show that if the integrating network effect caused by the strong and weak relationship group is sufficiently high (or the small-world feature of the user group is prominent), the user group network exerts a positive effect; if the integrating network

effect is not sufficiently high (or the small-world feature of the user group is not prominent), the user group network exerts a negative effect; especially, if the integrating network effect is low or moderate, the premium product is supposed to be free for the consumers. The conclusions enrich the understanding on the operation of digital products firms in the academia and industry.

Keywords: innovation, business model, innovative business model, modern platforms, Freemium, free users, Premium, premium content, paid users, Spotify, Skype.

Постановка проблеми. В останній час практична діяльність, пов'язана з інноваціями, стає все більш глобальною. Сьогодні у зв'язку з швидкими технологіями потрібно розробляти нові технологічні та організаційні структури, можливості зіткнення ідеї і технології з їх економічними результатами, дають можливість постійно оновлюватися. У сучасних обставинах постійне освоєння нової техніки і технологій є одним із головних напрямлень розвитку. Нормальним явищем стає впровадження системи дійства по розробці, впровадженню, освоєнню, виробництву та комерційному застосуванню інновацій. Тут велика роль малих інноваційних фірм, виступаючих консолідуєчими суб'єктами між великими підприємницькими структурами і наукою, так як саме малі фірми впроваджують у виробництво відому долю інновацій, які з'являються в науково-дослідницьких організаціях.

Завдяки запровадженню інноваційних бізнес моделей з'являється можливість підвищити ефективність діяльності підприємств у всьому світі. Такі технології дають змогу збільшити дохід, саме тому тема застосування інноваційних бізнес моделей останнім часом набуває все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання інноваційних бізнес моделей є досить популярною темою досліджень серед науковців. Значну увагу проблемам впровадження інноваційних бізнес моделей приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Л. Ганущака Єфіменко, Н. Ільченка, Н. Ревуцької, А. Слівотські, А. Соолятте, Н. Стрекалової, П. Тіммерса, Л. Федулової. Характеристику процесу формування інноваційних бізнес-моделей здійснювали: А. Белов, О. Гассман, К. Маркідес, О. Остервальдер, І. Пін'є, К. Франкенбергер, Г. Хамел, П. Черкашин.

Метою статті є аналіз теоретичних положень інноваційних бізнес моделей, їх види та розгляд впливу, переваг та недоліків даних моделей на різноманітні платформи світу.

Виклад основного матеріалу. Бізнес-модель – це схематичне зображення бізнесу, орієнтоване на проектування, планування та прогнозування діяльності всієї системи біз-

нес-процесів організації. Бізнес-модель повинна мати такі характеристики:

1. Можливість визначитися точним описом за допомогою формальних елементів та показників (володіти вимірністю).

2. Бути чіткою і ясною для широкого кола дослідників та повинна бути відтворена (володіти прозорістю).

3. Застосована тільки до конкретного підприємства, інші підприємства (фірми) повинні мати можливість скопіювати її, застосувавши до особливостей власного бізнесу (володіти узагальненістю).

Отже, бізнес модель підприємства можна визначити як набір основних характеристик підприємства, як місце, займане у галузі, способи отримання прибутку, пріоритет для споживачів, інновації у компанії, основні ресурси та виробничі процеси [1].

Інноваційна бізнес-модель визначається як дія учасників організації з прийняття рішень на стадії комерціалізації та дифузії інновацій щодо розподілу ризику та доходу з метою максимізації прибутку від вкладених інвестицій в інновації. Іншими словами, це інструмент, який дає змогу поєднати технічні складові з економічними результатами.

Одна з причин провалу багатьох стартапів, які впроваджуються в Україні – вибір нежиттєздатної бізнес-моделі. Бізнес-модель – просте розуміння про бізнес, ключ його прибутку, формування вигоди з метою використання для користувачів. Бізнес-модель визначає, як організація створює, постачає клієнтам і набуває вартість (економічну, соціальну, іншу).

Термін "бізнес-модель" використовується в широкому спектрі визначень для показників основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, методи продажів та операційні процеси.

Комерція завжди шукає шляхи залучення нових клієнтів і водночас думає про підвищення вартості. Але ці дві цілі часто працюють навпаки: важко залучити кількох споживачів, не витрачаючи зайвих коштів. Оскільки споживачі стають більш досвідченими та скептичними, їх відношення ще більше ускладнюється до традиційної маркетингової тактики [2].

Існують багато різноманітних діючих бізнес-моделей, по типу клієнта (класичні бізнес-моделі): B2B, B2C, B2G, C2C (P2P), C2B, C2G и G2C, оренда замість покупки, аукціон, передплата, F2P, Freemium, SaaS, PaaS, Long Tail, Lock-In, франчайзинг, низький/високий дотик, краудфандинг, самообслуговування, двосторонній ринок (посередник), Pay-per-use, "Айкідо".

Більш детально в даній статті будемо досліджувати що таке модель Freemium, як та де його застосовують в бізнесі. У світовій ІТ-індустрії бізнес-модель продажів Freemium широко використовується та зустрічається дедалі частіше на відомих платформах та більш популяризована серед студентів. Функціональність даної бізнес-моделі дозволяє залучати нових клієнтів без значних витрат, це і є головною метою даної бізнес-ідеї.

Freemium (Free + Premium, "почни користуватися безкоштовно") – це поєднання слів «безкоштовно» та «преміум» – тип бізнес-моделі, яка пропонує користувачам базові функції продукту чи послуги безкоштовно та стягує платню за додаткові чи розширені функції. Компанія, яка використовує модель freemium, надає базові послуги на безкоштовній основі, часто у «безкоштовній пробній» або обмеженій версії для користувача, а також пропонує більш розширені послуги або додаткові функції за додаткову плату. Джарід Лукін з корпоративної інформаційної компанії Alacra придумав її у 2006 році. Freemium відносно нова модель, яка останнім часом стає досить популярною, особливо з відродженням розробки додатків.

Бізнес-модель Freemium насправді досить проста, вона створює два класи клієнтів: безкоштовні та платні користувачі. Принцип даної моделі полягає в тому, що користувачі які використовують безоплатні послуги мають певні обмеження, в той час коли платні користувачі мають розширений преміум-контент. Надавши безкоштовним користувачам доступ до певного вмісту преміум версії на пробний період, відповідні організації сподіваються, що вони перейдуть до класу прибуткових користувачів. Існує, так звана, концепція "воронки", де відповідна компанія яка пропонує послуги базового рівня безкоштовно, буде відносини з клієнтами, зрештою пропонуючи їм розширені послуги, надбудови, розширене сховище або обмеження на використання або інтерфейс користувача без реклами за додаткову плату.

Freemium бізнес-модель, як правило, добре працює для інтернет-компаній з невеликими витратами на залучення клієнтів, але з високою цінністю протягом усього терміну служби. Він дозволяє користувачам безкоштовно використовувати основні функції програмного забезпечення, ігри або послуги, а потім стягує плату за оновлення до базового пакета. Це популярна тактика для компаній-початківців, які намагаються залучити користувачів до свого програмного забезпечення або послуги.

З 1980-х років freemium став звичайною практикою для багатьох компаній, що займаються розробкою програмного забезпечення. Вони пропонують базові програми, які споживачі можуть спробувати безкоштовно, але з обмеженими можливостями, щоб отримати повний пакет, споживачі повинні оновити та заплатити. Це популярна модель серед ігрових компаній. Всі люди можуть грати в гру безкоштовно, але спеціальні функції та більш просунуті рівні розблоковуються лише тоді, коли користувач платить за них.

Безкоштовні ігри та послуги можуть застати користувачів зненацька, оскільки вони можуть не знати, скільки вони (або їхні діти) витрачають на гру, оскільки платежі виробляються невеликими частинами [3].

Переваги бізнес-моделі Freemium:

– Поінформованість про бренд: Коли щось пропонується безкоштовно на ринку, це привертає увагу людей до продукту, тим самим підвищуючи впізнаваність бренду. Це вигідно для підприємців-початківців і компаній-початківців, що виходять з новим продуктом.

– Менш маркетингових зусиль: якщо продукт чи послуга виходить на новий ринок, потрібно менше маркетингових зусиль, для отримання безкоштовних користувачів. Без будь-яких недоліків, він досягає більшої кількості людей, коли вони рекомендують продукт іншим.

– Вірусне зростання: з широким охопленням відповідного бренду збільшується кількість безкоштовних передплатників, база користувачів буде збільшена. Це призводить до вірусного зростання вашої комерційної компанії.

– Низька вартість придбання: продаж преміум-версії безкоштовним користувачам буде «легкою прогулянкою». Це знижує вартість залучення клієнтів.

– Доходи від реклами: Не потрібно турбуватись про надання послуг безкоштовним користувачам. Компанія може заробляти гроші на безкоштовних користувачах, показу-

ючи рекламу та співпрацюючи з рекламними мережами.

– Безкоштовна бета-тестування: можна скоротити витрати на тестування бета-версії. Опробування різноманітних наборів планів з безкоштовними користувачами допоможе організації перевірити зручність використання продукту, а отримання відгуків клієнтів допоможе у тонкому налаштуванні.

Недоліки бізнес-моделі Freemium:

– Низький коефіцієнт конверсії: перехід від безкоштовного користувача до платного є досить складним для цієї моделі freemium. Якщо компанія не обмежить функції безкоштовних користувачів, відповідно ніколи не змусить їх купувати преміум-план.

– Обмежені можливості безкоштовної версії змусять користувача почуватися виснаженим і повільним, що знижує його інтерес до оновлення преміум-плану.

– Довгий час: компанія не зможе очікувати на легку віддачу від користувачів. Перетворення безкоштовних користувачів займе багато часу, що затримає отримання прибутку.

– Підтримка безкоштовного користувача підвищить експлуатаційні витрати. Витягувати з цього максимальний прибуток є недоцільним.

– Швидкість відтоку висока у бізнес-моделі Freemium, оскільки платник припинить передплату через короткий час після покупки [4].

Досліджуючи платформи які використовують відносно нову інноваційну бізнес-модель Freemium в Україні, необхідно виділити

таку організацію як Spotify, яку впровадили 15 липня 2020 року. Spotify – це служба цифрової потокової передачі музики, яка дає доступ до мільйонів пісень, подкастів та відео від виконавців з усього світу, таких як Apple Music. Spotify відразу зацікавлює користувача, в тому що на цій платформі можливо отримати безкоштовний доступ до контенту, просто зареєструвавшись, використовуючи адресу електронної пошти або підключившись до Facebook. Можна сказати, що безкоштовна версія підтримується рекламою, як і радіостанції. Доступ до безкоштовної версії Spotify можна отримати на ПК, ноутбучі та мобільному телефоні, але для повного обслуговування потрібна передплата Spotify Premium, яка і застосовується в інноваційній бізнес-моделі Freemium. Звіт Spotify про зростання квартального доходу від реклами можемо побачити на рис. 1. Дохід за другий квартал 2021 року зріс на 110% – до €275 млн, преміум передплатників вже 165 мільйонів.

Ще одним прикладом компанії, що використовує бізнес-модель freemium, є Skype, фірма, яка дозволяє користувачам здійснювати відео або голосові виклики через Інтернет. За створення облікового запису Skype не стягується плата, програмне забезпечення можна завантажити безкоштовно, а базова послуга – дзвінки з комп'ютера (стільникового телефону або планшета) на інший комп'ютер – безкоштовні. Але за більш просунуті послуги, такі як дзвінок на стаціонарний або мобільний телефон, споживачу доведеться платити,



Рис. 1. Звіт Spotify про зростання квартального доходу за другий квартал 2021 року

хоч і невелику суму порівняно із звичайними тарифами телефонної компанії [5].

Висновок. Таким чином, інноваційні бізнес моделі їх можна розділити за типом клієнта та за моделлю монетизації. У бізнес-моделях першого типу беруть участь три категорії суб'єктів: бізнес, клієнт (користувач) та держава. Моделей монетизації можна скласти безліч, поєднуючи елементи найбільш популярних і довести свою працездатність більш класичних версій: оренда замість покупки, аукціон, підписка, F2P, Freemium, SaaS, PaaS, Long Tail, Lock-In, франчайзинг, низь-

кий/високий дотик, краудфандинг самообслуговування, двосторонній ринок, Pay-per-use, айкідо. У сучасну цифрову епоху, коли граничні витрати на багато продуктів падають, підприємства все частіше звертатимуться до моделі freemium. У різних галузях, починаючи від засобів масової інформації (де компанії змушені менше покладатися на доходи від реклами і більше на доходи передплатників) до освіти (де гравці в кінцевому підсумку можуть прагнути монетизувати переважно безкоштовні онлайн-курси), моделі призначено стати все більш привабливою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов. Москва : Альпина Паблшер, 2016. 67 с.
2. Маркидес К. Новая модель бизнеса: Стратеги безболезненных инноваций К. Маркидес. Москва : Альпина Паблшерз: Юрайт, 2019. 298 с.
3. Kumar, V. (2014) Making "freemium" work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27–29.
4. Lee, C., Vineet, K., Gupta, S. (2015) Designing freemium: balancing growth an monetization strategies, lecture at the Marketing and Industrial Organization Conference, 04/2015.
5. What is Freemium? URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>.

REFERENCES:

1. Gassman O., Frankenberger K., Shik M. (2016) Biznes-modeli: 55 luchshih shablonov. Moscow: Alpina Pablisher, 67 s.
2. Markides K. (2019) Novaya model biznesa: Strategii bezboleznennyih innovatsiy K. Markides. Moscow : Alpina Pablisherz: Yurayt, 298 s.
3. Kumar, V. (2014) Making "freemium" work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27–29.
4. Lee, C., Vineet, K., Gupta, S. (2015) Designing freemium: balancing growth an monetization strategies, lecture at the Marketing and Industrial Organization Conference, 04/2015.
5. What is Freemium? URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>.