

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Тези доповідей

**матеріали V науково-практичної конференції
«Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця»**

26–27 листопада 2020 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

T. Lepeyko, T. Higuchi. GOVERNANCE STRUCTURE AND MANAGEMENT STRUCTURE OF COMPANIES.....	88
A. Lytvynenko. VENTURE CAPITAL IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP.....	90
I. Litvinova, I. Zablodska. DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL COMPLEX OF UKRAINE: AN ECOLOGICAL ASPECT.....	92
М. А. Мащенко, О. М. Кліменко. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	94
А. В. Мордовець. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ.....	96
І. Г. Муренець. ВПЛИВ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗОВАННОСТІ НА ЯКІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	98
М. М. Mursalov. BANKING REGULATION: WORLD TRENDS AND NATIONAL PECULIARITIES.....	100
К. Naumik-Gladka, O. Ptaschenko. PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE ASPECT OF INTERNATIONAL SECURITY.....	102
К. Naumik-Gladka. CRISIS AS A FACTOR IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY.....	104
О. А. Небилиця. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	106
A. Nikitina, K. Velichko. DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL BASIS OF PORTFOLIO INVESTMENT IN THE CONTEXT OF THE FINANCIAL GLOBALIZATION	108
V. I. Otenko, K. O. Barkova. KEY DIFFERENCES BETWEEN THE TERMS “ORGANIZATIONAL CULTURE” AND “CORPORATE CULTURE”.....	110
М. Пасько. КАТЕГОРІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТОВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
І. К. Перепелиця. ФРІЛАНС: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ЩОДО ПЕРСПЕКТИВ ПРАВОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ.....	114
З. Ф. Петряєва, Г. А. Іващенко. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	116
Н. Pisarevska, A. Semenchenko. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE DIGITALIZATION TECHNOLOGIES IN PERSONNEL MANAGEMENT	118
Л. І. Піддубна, М. В. Горобинська. ЛАНЦЮГ ВАРТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АУТСОРСИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-ГАЛУЗІ.....	120
І. О. Піддубний, Л. І. Піддубна. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПРОДУКТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	122
T. Pliekhanova. IMPLEMENTATION OF THE RISK ASSESSMENT SYSTEM FOR INNOVATIVE ACTIVITY.....	124
О. О. Пономаренко, І. Ф. Лісна. ОСОБЛИВОСТІ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	126
Т. О. Попова. КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	128
Н. В. Проскурніна, Ю. Б. Доброскок. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕСЕНДЖЕРІВ ТА ЧАТ-БОТІВ.....	130

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПРОДУКТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасній економіці інформаційна індустрія стає провідною галуззю виробництва і сервісу, що забезпечує своїми продуктами і послугами інші сфери світової економіки. Приріст національного доходу в розвинених країнах на 60% забезпечується інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ), на 10% – працею, на 15% – капіталом, на 15% – природними ресурсами. Інформаційна індустрія – найбільш динамічна галузь світової економіки: її щорічне зростання становить 7–8% в рік [1]. Збільшується частка інформаційного сектора в структурі валового внутрішнього продукту розвинених країн, зростає питома вага зайнятого в інформаційній сфері працездатного населення, формується спеціалізований ринок інформаційної техніки, програмних засобів, інформаційних продуктів і послуг.

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на бізнес призвів до збільшення фінансового результату ІТ-компаній та витіснення ними з перших місць фінансового рейтингу компаній, що працюють у традиційних галузях видобутку та виробництва (таблиця 1).

Таблиця 1

Найкращі світові компанії з найбільшим абсолютним збільшенням ринкової капіталізації за період 2009–2019 рр.*

Назва компанії	Сектор економіки	Зміна ринкової капіталізації у 2009–2019 рр., (млрд. дол)	Ринкова капіталізація у 2019 р. (млрд. дол)	Ринкова капіталізація у 2009 р. (млрд. дол)
Amazon.com	Побутові послуги	843	875	31
Apple	Технології	802	896	94
Microsoft	Технології	742	905	163
Visa	Фінанси	272	314	42
JP Morgan	Фінанси	232	331	100

У 2019 р. обсяг світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій досяг \$ 3,74 трлн, збільшившись на 0,5% порівняно з 2018 го (таблиця 2), що більш ніж у два рази перевищує ємність ринку нафти. Найбільше зростання – на 8,5% до \$ 456 млрд – у 2019 році демонструють річні продажі корпоративного програмного забезпечення. Річні витрати на ІТ-послуги вперше в історії перевищили \$1 трлн і склали \$ 1,03 трлн. Цей сегмент показав зростання на 3,6%, що стало майже найкращою динамікою серед всіх ІКТ-категорій. За даними опитування Gartner, 46% організацій кажуть, що ІТ-послуги та консолідація постачальників входять в трійку найбільш ефективних методів оптимізації витрат.

Таблиця 2

Розвиток складових ринку ІКТ у 2019 р.*

	2019 р.	
	Витрати на продукти ІКТ, трильйони доларів США	Зростання витрат, %
Дата-центр системи	0,205	-2,7
Корпоративне програмне забезпечення	0,456	8,5
Апаратне забезпечення	0,682	-4,3
ІТ сервіс (послуги)	1,030	3,6
Комунікаційні послуги	1,364	0,5
Загалом ІКТ	3,737	0,5

Таким чином посилення впливу ІТ-компаній на економічний розвиток потребує визначення особливостей менеджменту цих організацій та корегування під їхні потреби існуючих інструментів аналізу та визначення конкурентних переваг. На даний час Україна є одним із найперспективніших ринків високіх технологій та інновацій в Центральній і Східній Європі, знаходячись у процесі інтеграції українських ринків з ринками країн ЄС, отримує потужний стимул для активного комплексного розвитку власного ІТ-сектора, найрозвинутішого та найбільшого за обсягом сегмента інноваційної економіки в Україні [1]. Врахування характерних рис ІТ-компаній є доцільним при визначенні етапів формуванні вартості їх продукції (рис. 1).

Діяльність з дослідження продукту пов'язана з процесом його концептуалізації, яка здійснюється через розробку бачення продукту, його фундаментального дослідження, обрання інструментарію реалізації. Основною метою дослідження продукту є інтеграція отриманих концепцій у складні програмні рішення.

Операції з вибору складових майбутнього ІТ-продукту – один з найважливіших етапів у його створенні, оскільки від складності продукту, його надійності, методів розробки та інструментарію залежить вартість продукту та рівень якості продукту, який може надати компанія. Розробка продукту є основним фактором формування вартості, оскільки вбирає в себе більшість етапів створення програмного забезпечення (ПЗ): розробка вимог та плану дій, проектування програмного продукту, розробка, створення кодової документації, перевірка якості та підтвердження. Діяльність, пов'язана з користувацькою документацією, складається з етапів, які документують основні функціональні можливості та властивості програмного забезпечення для кінцевого користувача. Актуальність, повнота, корисність для користувачів повинна постійно забезпечуватися

детальними оглядами. Результатами таких оглядів є створення електронних документів-інструкцій, які згодом передаються у користувачеві разом із ІТ-продуктом.

Створення таких інструкцій зазвичай є обов'язком бізнес-аналітика, який є основним елементом зв'язку між кінцевим замовником та розробником.



Рис. 1. Основні дії (етапи) формуванні вартості ІТ-продукту

(розроблено автором)

Кінцева підготовка продукту складається з декількох дій: збірка, виробництво, упакування. Збірка полягає в об'єднанні ІТ-продукту з супровідною користувацькою документацією. Виробництво є комплексом дій з побудови фізичних носіїв, які містять програмний продукт. Упакування є кінцевим етапом у формуванні вартості програмного продукту, оскільки вона задіє фізичні активи, які відповідають за передачу ІТ-продукту замовнику. Маркетингова діяльність, які і в усіх інших галузях, відповідає за побудову зв'язків між компанією та потенційними клієнтами-замовниками у вигляді рекламних кампаній, політики просування ІТ-продукції, ціноутворення та вибору каналів збуту. Однак, основною особливістю є те, що маркетинг у ІТ-сфері спрямований не лише на продаж окремого програмного продукту, але й на пошук клієнтів, що підтверджується тим, що більшість ІТ-компаній поряд з відділом маркетингу створюють відділ продажів, основною метою якого є пошук потенційних клієнтів. Впровадження продукту складається з його установки, налагодження та адаптації. Установка вбирає в себе процеси передачі програмних файлів до інформаційної системи клієнта. Етап установки гарантує безпомилкове виконання усіх відповідних функцій у визначеному часі. Конфігурація ІТ-продукту передбачає вибір тих параметрів і модифікацій, які необхідні замовнику у його діяльності. Адаптація програмного продукту відповідає за зміни функціональних можливостей у бізнес-процесах компанії-клієнта. Діяльність по навчанню та сертифікації полягає у навчанні компанії-замовника та користувачів тому, як функціонує програма. Процес їх сертифікації є кінцевим рівнем навчання, який підтверджує рівень володіння програмою тих працівників-користувачів, які безпосередньо будуть використовувати ІТ-продукт у своїй подальшій діяльності. У рамках діяльності щодо підтримки та обслуговування програмний продукт оновлюється

новими конфігураціями, які дозволяють вирішувати проблеми системних помилок і вдосконалювати функціонал продукту. Як і при розробці продукту, допоміжні операції технічного обслуговування та підтримки складаються з проектування програмних вимог, їх розробки та перевірки. Зазвичай ІТ-сфера диференціює поняття підтримки та обслуговування. Обслуговування передбачає надання технічної підтримки лише користувачам, у той час коли технічна підтримка полягає у моніторингу звітів про помилки та компанія-розробник створює комплекс дій щодо удосконалення ІТ-продукту. Операційна діяльність забезпечує виконання функцій програмного забезпечення в інформаційній системі. За допомогою постійного моніторингу показників його діяльності можна контролювати "поведінку" системи та мінімізувати витрати від ймовірних збитків. Для цього необхідно постійно планувати, виконувати та адмініструвати регулярні резервні копії даних та захищати їх. Дуже важливим на етапі операційної діяльності є оновлення ІТ-продукту відповідно до його стадії життєвого циклу.

Дії по заміні продукту зазвичай схожі утилізації. Заміна вбирає в себе "міграцію даних" та припинення функціонування. Подальші дії залежать від декількох рішень: заміна існуючої системи альтернативною або повна відмова від неї.

Список літератури

- [1] Global Top 100 companies by market capitalisation [Online]. Available: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf>.
- [2] Top 10 Strategic Technology Trends for 2020. [Online]. Available: <https://www.gartner.com/en/doc/432920-top-10-strategic-technology-trends-for-2020>.
- [3] Н. М. Гарашенко, "Ланцюг формування цінності інформаційного продукту". [Online]. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_50.