

Очевидно, що для досягнення високої ефективності розробленої стратегії необхідно враховувати умови, в яких вона буде здійснюватися, і, виходячи з цих умов, визначати всі подальші дії.

Висновки. В умовах трансформаційних зрушень національної економіки важливим фактором високопродуктивної діяльності підприємства виступає стратегічне планування. Стратегія являє собою ідентифікатор вектора розвитку підприємства, який забезпечує прибутковість і конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, раціонально, економічно-обґрунтовано сформувавши стратегічний аспект господарювання підприємство займає гідну нішу на ринку і забезпечує собі сталий розвиток і високі фінансові результати.

Список використаних джерел

1. Жихарєва В.В. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності / В.В. Жихарєва, Т.М. Савельєва. – [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/73.pdf.
2. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Калиніченко Ю. // Галицький економічний вісник. — 2010. — №4(29). — С. 106–115.
3. Дикань В.Л. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз [та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2013. – 272 с.

Черненко Віталій Маркович,

к.е.н., доцент Коледжу інформаційних систем
і технологій ДВНЗ КНЕУ, chernvit62@gmail.com

СТРАТЕГІЯ МЕРЕЖЕВИХ ПЛАТФОРМ ЕКОНОМІКИ ЯК НОВА РУШІЙНА СИЛА

Черненко Віталій
СТРАТЕГІЯ СЕТЕВИХ ПЛАТФОРМ
ЕКОНОМІКИ КАК НОВАЯ
ДВИЖУЩАЯ СИЛА

Chernenko Vitaliy
STRATEGY OF ECONOMY
OF NETWORK PLATFORM AS A NEW
DRIVING FORCE

Різноманітні зміни у суспільному житті відбуваються усе з більшою швидкістю. Зміни політичної ситуації майже миттєво відбиваються на економіці, яка, у свою чергу, впливає на соціальні умови та законодавство. Новий феномен мережевої економіки відкриває широкі можливості для прискореного розвитку саме тих компаній, які зробили на нього свою ставку [1]. Так, наприклад, компанія Apple у порівнянні з лідерами галузі в 2007 році була слабким гравцем: на ринку настільних операційних систем її частка не була більшою за 4 %, а на ринку мобільних телефонів вона не була присутня взагалі. Але пізніше Apple випередила старих лідерів ринка тому, що скористалась можливостями мережевих платформ і стала функціонувати за новими канонами стратегії, які з'явилися разом з мережевими платформами.

Бізнес-модель, що побудована на мережевих платформах ефективно поєднує виробників із споживачами на дуже вигідних умовах обміну. Важливими перевагами тут стають інформація та безпосередні контакти, завдяки яким створюється вартість і формується істотна конкурентна перевага. Компанія Apple розглядає свій продукт iPhone з операційною системою не лише як продукт з вміщенням певних сервісів, але і як засіб, що пов'язує представників ринків — розробників і користувачів додатків до їх обоюдної вигоди. Швидке зростання армії користувачів і розробників додатків призвело і до збільшення зиску, який вони отримали. Таким чином проявився ефект стратегії мережевої платформи. На початку 2015 року App Store компанії Apple виробив і вклав для користувачів 1,4 млн додатків, а розробники отримали за таку роботу \$25 млрд.

Особливості сучасного моменту часу пов'язані з тим, що завдяки інформаційним технологіям не має потреби володіти значною матеріальною інфраструктурною складовою і мате-

ріальними активами у великих обсягах. Сьогодні набагато простіше створювати і вдосконалювати мережеві платформи, а це значно посилює мережеву ефективність, формує умови для отримання, аналізу і поширення величезних обсягів інформації, а отже, таким чином, мережева платформа стає ціннішим ресурсом для всіх. Яскравими прикладами бізнесів мережевих платформ виступають Uber, Alibaba та Airbnb. Власники бізнесів мережевих платформ контролюють свою інтелектуальну власність та управлінську систему. Провайдери виконують функції посередника між мережевими платформами та користувачами. Виробники постачають свої продукти, а споживачі їх споживають.

Основними аспектами стосовно застосування стратегії діяльності бізнесів мережевих платформ виступають такі:

1) бізнеси мережевих платформ сьогодні змінюють конкуренцію і переважають класичні лінійні компанії, що багато років панували у промисловості;

2) сьогодні компаніям необов'язково бути лише лінійними класичними бізнесами чи лише бізнесами мережевих платформ; можна поєднувати ці дві моделі. Такі традиційні лінійні велетні, як John Deere, Walmart, Nike і GE, намагаються вбудувати мережеві платформи у свої моделі ведення бізнесу;

3) перехід до моделі мережевих платформ пов'язаний переходом від контролю ресурсів до їх координації. Стосовно моделі мережевих платформ, то їх найцінніші активи, які важко скопіювати – це спільноти та ресурси, якими володіють представники спільнот і які надаються в користування іншим. Головним активом стає мережа виробників і споживачів;

4) відбувається перехід від внутрішньої оптимізації до взаємодії із зовнішніми сторонами. Бізнеси мережевих платформ створюють вартість через спрощення контактів, взаємодії між зовнішніми стосовно них виробниками та споживачами. Завдячуючи зовнішній орієнтації вони, як правило, можуть уникати навіть змінних витрат виробництва. Наголос робиться не на тому як вибудовувати процеси, а на тому як переконувати економічних агентів користуватися мережевою платформою, і головною навичкою стає ефективне управління екосистемою [2];

5) перехід від споживацької цінності до цінності екосистеми. Бізнеси мережевих платформ намагаються максимально збільшити цінність екосистеми, що розширюється в ході циклічного, ітераційного процесу, що спрямований на зворотній зв'язок;

6) у бізнесі мережевих платформ конкуренція стає складнішою і динамічнішою. До конкурентних сил Майкла Портера додаються нові чинники, за якими треба ретельно слідкувати за взаємодією на мережевій платформі, за доступом учасників і новими показниками ефективності [3];

7) потужним двигуном у мережевій економіці виступає ефект масштабу попиту. Його посилюють сучасні технології, що забезпечують ефективність взаємодії користувачів соціальних мереж, агрегування попиту, розробку додатків і все інше, що сприяє розширенню мереж. Наприклад, значний мережевий ефект показала компанія Alibaba, на частку якої припадає більше 75 % транзакцій в електронній торгівлі Китаю, компанія Google, на частку якої припадає 82 % мобільних операційних систем, Facebook, головна соціальна мережа в світі. Найважливіше стратегічне завдання для бізнесів мережевих платформ — це створити потужну попередню модель, яка максимально привабить бажаних учасників, забезпечить необхідний рівень взаємодії і буде посилювати мережевий ефект.

Список використаних джерел

1. Бугорський В.Н. Сетевая экономика: учеб. пособие / В.Н. Бугорський. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 56 с.
2. Паринов С.И. К теории сетевой экономики / С.И. Паринов. – Новосибирск: ИЭОПП СОРАН, 2002. – 168 с.
3. Хеннінг К. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки: монографія / Клодт Хеннінг [та ін.]. – К. : Таксон, 2006. – 306 с.