

стратегії, яку започатковано у дослідженнях B. de Wit, R. Meyer [2, с. 5] і розвинено у докторській дисертації В. Катькало [3]. Доцільно акцентувати увагу на тому, що перелік даних концептів не є завершеним і є відкритим для змістовного розширення. У пропонованому форматі дослідницький акцент зроблено на формуванні економічного результату в контексті стратегічно-орієнтованого підходу до його визначення, що зумовлено специфічними умовами розвитку ділового середовища, яке характеризується посиленням невизначеності та динамізму. За таких умов адекватнішим стає стратегічний образ мислення, суть якого полягає «...в пріоритеті створення цінності, а не мінімізації витрат, а також акценті зусиль не на пригніченні суперників у ринковій конкуренції, а створенні власних компетенцій на основі партнерської взаємодії як основи лідерства у бізнесі» [3, с. 411]. Пропоновано до розгляду концепти дозволяють зосередитися на тих моментах, які є причинними з точки зору формування економічних результатів діяльності як у їх традиційному розумінні, так і з позицій стратегічної логіки. Дослідницький акцент на теорії організаційних здатностей, як основи пояснення логіки формування економічних результатів у межах стратегічної логіки, пов'язаний з тим, що в «економіці знань» забезпечення очікуваних економічних результатів стає залежним від уміння підприємства створювати такі унікальні комбінації ресурсів, які дозволяють формувати ти присвоювати підприємницькі та реляційні ренти. Зміст дій менеджменту підпорядковується стратегічній логіці, відповідно до якої відмінності в економічних результатах діяльності підприємств інтерпретуються як наслідок асиметрії між ними в знаннях, а зміст забезпечення такої асиметрії розкривається, перш за все, в базових концептах, що формують цілісне уявлення про стратегію та акцентують увагу на важливіших факторах довгострокового успіху підприємств – підприємницьких аспектах менеджменту, управлінні змінами та конкуренції на основі знань як активів.

Список використаних джерел

1. Amit R. Strategic assets and organizational rent / R. Amit, P.G.H. Schoemaker // *Strategic management journal*. – 1993. – Vol. 14, № 1. – P. 33–46.
2. de Wit B., Meyer R. *Strategy: Process, Content, Context. An International Perspective*. 3-ed. International Thomson Business Press. – London, 2004.
3. Катькало В.С. Еволюція теорії стратегічного управління: дисс. доктора екон. наук : 08.00.05 / Катькало Валерій Сергєєвич. – СПб., 2007. – 571 с.

Миценко Наталя Григорівна
д.е.н., проф.

Ціцяла Андрій Степанович
студент, 777armagedon1997@gmail.com

СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Миценко Наталья, Ціцяла Андрей	Mitsenko Natalya, Tsitsyala Andriy
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ	STRATEGIC ASPECT OF ENTERPRISE
ПРЕДПРИЯТИЯ	DEVELOPMENT

Актуальність теми. Трансформації вітчизняної економіки з одночасним розвитком інтеграційних процесів вимагають від суб'єктів господарювання інноваційних, реформаторських підходів до ведення своєї діяльності. Відповідно, ефективність функціонування підприємств забезпечується новаторськими підходами до системи стратегічного управління, результативність яких забезпечує сталий розвиток. Відтак, імперативним фактором зростання ефективності господарських процесів як у країні, так і на підприємстві виступає стратегія.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і прикладних інструментів ефективного формування та реалізації стратегії розвитку підприємства.

Виклад результатів дослідження. В умовах нестабільності ринкового середовища важливим фактором ефективності господарювання виступає адаптація структури і діяльності підприємства до впливу зовнішнього середовища. Розглядаючи зовнішнє оточення підприємства як сукупність елементів, що безпосередньо впливають на його діяльність, варто зауважити, що пристосування до процесів, які відбуваються між цими елементами, забезпечить конкурентні переваги і сталий розвиток суб'єкта господарювання.

Максимальна адаптація до зовнішнього середовища забезпечується в рамках стратегічного планування та управління як організаційної системи підготовки та прийняття стратегічних рішень з основних напрямів функціонування та розвитку підприємства. Стратегічне управління дає змогу зібрати воедино весь комплекс управлінської діяльності для забезпечення й утримання конкурентних переваг на основі адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища. Економічна стратегія в умовах ринкової економіки є обов'язковою умовою успішного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта [1].

Відзначимо, що в сучасній літературі досить чітко окреслюють два концептуальних підходи до формування стратегії. Філософська концепція, яка розглядає стратегію на загальному рівні, тобто стратегія виступає «філософією», якою повинна керуватись фірма. З філософської точки зору стратегія – це [2, с. 107]: позиція, спосіб життя, що не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує на постійний розвиток; інтегральна частина менеджменту, що дозволяє усвідомити майбутнє; процес мислення, інтелектуальні вправи, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур; відтворювана цінність, що дає змогу досягти найкращих результатів активізацією діяльності всього персоналу. Інша, організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана вже безпосередньо з методами і заходами реалізації стратегічного аспекту діяльності підприємства.

Важливим чинником вибору стратегії виступає відображення підприємства не як ідентичного елемента економіки, а як унікальний суб'єкт господарювання, на якому зміст, форми і методи стратегічного бізнес-планування є унікальними. Вибір стратегії відбувається враховуючи вплив низки факторів: виробничий та економічний потенціал підприємства, фінансовий стан, наявність трудових ресурсів, конкурентний стан підприємства, стратегічна позиція, динамічні зрушення в економічній та політичній сферах і т. д. Саме тому, формування стратегії повинне відбуватись поетапно, враховуючи стимулюючі та дестимулюючі фактори впливу на діяльність підприємства. Відповідно до методології стратегічного планування, у ній можна виділити такі етапи [3, с. 204]:

- 1) оцінка поточної стратегії. Вона повинна дати уявлення, в якому стані знаходиться підприємство, які стратегії вона реалізує і наскільки вони ефективні;

- 2) аналіз портфеля продукції, послуг. Дає наочне уявлення, як окремі частини бізнесу пов'язані між собою; доповнює і деталізує відомості, отримані при оцінці поточної стратегії;

- 3) вибір стратегії. Здійснюється на основі трьох складників: ключових факторів успіху, що характеризують стратегію; результатів аналізу портфеля продукції; альтернативних варіантів стратегій;

- 4) оцінка обраної стратегії. Здійснюється у вигляді аналізу того, як ураховані вирішальні чинники під час її формування. Аналіз дає змогу визначити, чи приведе вибрана стратегія до досягнення підприємством своїх цілей;

- 5) розроблення стратегічного плану. Прийнята стратегія є основою для складання стратегічного плану підприємства. До вибору його розділів і показників кожне підприємство підходить із власних позицій, враховуючи свої ресурси;

- 6) розроблення системи бізнес-планів. За допомогою бізнес-планів має бути обґрунтовано кожен проект, що вимагає інвестиційних ресурсів для своєї реалізації.

Таким чином, виходячи з принципів, якими керуються підприємства при здійсненні господарської діяльності та враховуючи особливості трансформацій сучасної економіки, стратегія повинна виступати важелем конкурентоспроможної та високоефективної діяльності, тобто забезпечувати максимальний прибуток у результаті досягнення запланованих цілей.

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. Калініченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Калініченко 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 обоїпольної 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 виклав 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-