

5. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процес сов в промышленности: Монография. / НАН Украины. Институт економіки промышленности. – Донецк, 2003, 448с.

References

1. Klenin O.V. Teoriia, metodolohiia ta praktyka stratehichnoho konsal'tynhu v systemi upravlinnia innovatsiinym rozvytkom promyslovykh pidpriemstv . : monohrafiia. / O.V.Klenin. -- Mariupol : DVNZ «PDTU», 2016. -- 309s.

2. Maik E. Porter. Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv. / Per. Z anh. A. Oliinyk ta R.Skyl'skyi. -- K. Osnovy, 1998. -- 390s.

3. Lohutova T.H. Mekhanizm innovatsiinoho rozvytku na osnovi vykorystannia vnutrishnikh resursiv: monohrafiia / T.H. Lohutova, O.M. Anisimova, I.A. Lentsov, O.S. Kartecheva. -- Mariupol : DVNZ «PDTU», 2013. -- 303s.

4. Zakon Ukrainy «Pro innovatsiinu diialnist» Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 2002, N 36, st.266 N 5460-VI (5460-17) vid 16.10.2012, VVR, 2014. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#09>

5. Savchuk A.V. Teoreticheskie osnovy analiza innovatsionnyh proces sov v promyshlennosti: Monografiya. / NAN Ukrainy. Institut ekonomiki promyshlennosti.-- Doneck, 2003, 448s.

УДК 005.521:303.09

Мальцев Е. А., к.т.н.

Національний університет «Кієво-Могилянська Академія»

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ЦІННОСТІ В НАД-СИСТЕМІ

METASYSTEM VALUE PROPOSITION MODELLING

Стаття присвячена розробці концептуального підходу до моделювання пропозиції цінності з метою вирішення завдання концептуального моделювання систем та над-систем (мета-систем, ділових екосистем). Проведений аналіз літератури, присвяченій моделюванню ролей, пропозиції цінності, представлення мережесевих ефектів в системах, ланцюгів та мереж створення цінності. Показано, що дослідження ділових систем та над-систем є предметом розгляду багатьох джерел. В той же час, універсальне концептуальне представлення систем на різних рівнях масштабу та концептуальне моделювання пропозиції цінності в ланцюгах та мережах створення цінності залишаються недостатньо представленими та дослідженими.

В статті запропоновано використовувати концепції ролі, пропозиції цінності, системи та над-системи для концептуального моделювання, пояснення (розуміння) та створення (дизайну) складних соціально-економічних систем та над-систем.

Система розглядається як цілісність, яка грає певну роль в над-системі та створює цінність для інших ролей над-системи. При цьому система як роль в над-системі пов'язана з над-системою зв'язками частина-ціле; в той же час система пов'язана з іншими ролями над-системи функціональними зв'язками.

Саме функціональні зв'язки (роль-роль) дозволяють представляти обмін (доданими) цінностями, які створює кожна з ролей для інших ролей. В звичайних ланцюгах створення цінності кожна наступна роль нарощує цінність у напрямку від первинних ролей до ролей кінцевого споживача в прямому потоці створення цінності.

В роботі запропоновано враховувати не тільки прямий, але й зворотній потік створення цінності. Такий крок дозволяє створювати концептуальні моделі не тільки ланцюгів, але й мереж створення цінності (ділових екосистем).

Одним з характерних прикладів над-систем мережевого типу є платформи – рішення, які об'єднують інших гравців над-систем. Саме платформи можуть ставати джерелом нових рівнів ефективності, недоступних традиційним лінійним ланцюгам та бізнес-моделям створення цінності. В статті показано – як запропонована модель допомагає структурувати учасників створення цінності в над-системах та сформульовані напрямки подальших досліджень.

Ключові слова: модель, пропозиція цінності, роль, система, над-система.

The article is devoted to the development of a conceptual approach to modelling of value proposition in order to solve the problem of conceptual modelling of systems and metasystems (business ecosystems). The analysis of literature on modelling of roles, value propositions, representation of network effects in systems, chains and networks of value creation is carried out. It has been shown that the study of business systems and metasystems is the subject of many sources. At the same time, the universal conceptual representation of systems at different levels of scale and the conceptual modelling of value propositions in chains and networks of value creation remain inadequately presented and investigated.

The article proposes to use concepts of a role, value propositions, systems and metasystems for conceptual modelling, explanation (understanding) and creation (design) of complex socioeconomic systems and metasystems.

The system is seen as a certain integrity, which plays a role in its metasystem and creates value for other roles of the metasystem. In this case, the system as a role in the metasystem is connected with its metasystem by the part-whole relationship; at the same time, the system is connected with other roles of the metasystem by functional relationships.

The functional (role-role) relationships let represent the exchange of (added) values, which each of the roles creates for other roles. In a usual value chain, each subsequent role increases value from the primary roles to final consumer roles in the direct flow of value creation.

The paper proposes to take into consideration not just the direct but also reverse flow of value creation. This step allows to create conceptual models of value chains, but value creation networks (business ecosystems) as well.

One of the typical examples of network-based metasystems is platforms - solutions that unite different players of a metasystem. Such platforms can become the source of new levels of efficiency that are inaccessible to traditional linear value creation chains and business models. The article shows how the model helps to structure the participants in the creation of value in metasystems and formulates the directions of further research.

Key words: model, value proposition, role, system, metasystem.

Стаття посвячена розробці концептуального підходу к моделюванню пропозиції цінності с целью рішення задачі концептуального моделювання систем и надсистем (мета-систем, делових екосистем). Проведений аналіз літератури, посвященній моделюванню ролей, пропозиції цінності, представлєнню мережових ефектів в системах, цєпочек и сетей создания цінності. Показано, что исследование делових систем и надсистем является предметом рассмотрения многих источников. В то же время универсальное концептуальное представлєние систем на разных уровнях масштаба и концептуальное моделювание пропозиції цінності в цєпочках и сетях создания цінності остаются недостаточно представленными и исследованными.

В статтє предложено использовать концепції роли, пропозиції цінності, системы и надсистемы для концептуального моделювання, объяснения (понимания) и создания (дизайна) сложных социально-экономических систем и надсистем.

Система рассматривается как целостность, которая играет определенную роль в надсистеме и создает цєнность для других ролей надсистемы. При этом система как роль в надсистеме связана с надсистемой связями часть-цєлое; в то же время система связана с другими ролями надсистемы функциональными связями.

Именно функциональные связи (роль-роль) позволяют представлять обмен (добавленными) цєнностями, которые создает каждая из ролей для других ролей. В обычных цєпочках создания цінності каждая следующая роль наращивает цєнность в направлении от первичных ролей к ролям конечного потребителя в прямом потоке создания цінності.

В работе предложено учитывать не только прямой, но и обратной поток создания цінності. Такой шаг позволяет создавать концептуальные модели не только цєпей, но и сетей создания цінності (делових екосистем).

Одним из характерных примеров надсистем сетевого типа являются платформы - решения, которые объединяют других игроков надсистем. Именно платформы могут становиться источником новых уровней эффективности, недоступных традиционным линейным цєпочкам и бизнес-моделям создания цінності. В статтє показано - как предложенная модель помогает структурировать участников создания цінності в надсистемах и сформулированы направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: модель, предложение цінності, роль, система, надсистема.

Вступ Завдання статті полягає в тому, щоб запропонувати концептуальний підхід до моделювання композиції пропозиції цінності, що дозволяє вирішувати завдання концептуального моделювання над-систем (мета-систем, ділових екосистем).

Для репрезентації концептуального підходу використовуються поняття ролі та системи, поширені в системному підході. Роль, потреба в ролі та пропозиція цінності для ролі – концепції, які дозволяють здійснювати концептуальне моделювання з метою розуміння (пояснення) існуючих та створення нових економічних та соціальних систем.

Поняття ролі виступає важливим інструментом для представлення та пояснення систем в аспекті частина-ціле. Система розглядається як певна цілісність, що створює цінність та грає свою роль в над-системі. Тобто кожна система розуміється як цілісність, яка є частиною іншого – більшого – цілого, яке трактується як ділова над-система, мета-система або екосистема.

Таке представлення систем дозволяє використовувати єдиний підхід до моделювання систем на різних рівнях масштабу – від ролей всередині організації для представлення структури системи до між-організаційних взаємодій для представлення мережових та емерджентних характеристик ділових екосистем.

Аналіз останніх досліджень. В статті розглядається використання системного підходу до концептуального моделювання над-систем за допомогою понять «система», «роль» та «пропозиція цінності».

При вирішенні задач концептуального моделювання [1-3], дослідниками активно використовується концепція ролі [4-7], яка представляє важливі в системному підході функціональні зв'язки (роль-роль) і зв'язки частина-ціле, та дозволяє досліджувати та розбудовувати статичні (структурні) концептуальні моделі систем [7-8].

Пропозиція цінності [9-12] – ще один концепт, який активно використовується, наприклад, для представлення обміну цінності між ролями в системі (внутрішніми), так і між системами (зовнішніми ролями). Концепція пропозиції цінності дозволяє показати як міграція потреби споживача веде до зміни пропозиції цінності комерційних організацій [9]; як структура пропозиції цінності формує організаційну структуру [10]; як пропозиція цінності формує бізнес-модель [11]; як пропозиція цінності визначає внутрішні ролі в організації [12].

Дослідження зв'язків між ролями в ділових (соціально-економічних) системах допомагає вивчати мережеві ефекти [13-15], трактуючи організаційні системи та над-системи як складні мережі [13], та використовуючи апарат новітньої дисципліни науки про мережі [14-15]. По аналогії з природніми екосистемами дослідники все більше уваги приділяють діловим екосистемам [16-17], які поєднують концепції конкуренції та кооперації, турбуючись не тільки про власну систему, але й про над-систему як предмет спільної відповідальності.

З одного боку, системне розуміння веде до ревізії концепції ланцюга створення цінності Портера, коли кожен з гравців дбав виключно про власну роль в ланцюгу та розвиваючи виключно власні компетенції та спроможності на мережеву модель створення цінності [18-20], коли учасники об'єднують зусилля для створення нових спроможностей і нових конкурентних переваг [18-19].

Мережеві моделі створення цінності потребують зміни бізнес-моделі учасників мережі (над-системи, мета-системи, екосистеми) [20]. Бізнес-модель

[20-23] – ще одна продуктивна концепція, яка описує спроможність організації створювати та утримувати цінність. Мережева модель створення цінності веде до бізнес-моделей на базі платформ [22] або до відкритих бізнес-моделей [23].

Бізнес-моделі типу платформа (маркетплейс) дозволяють ефективніше здійснювати трансакції з продуктом; створювати цифрові спільноти; пропонувати офф-лайн сервіс по замовленню; та офф-лайн сервіс клієнт-клієнт [22]. Відкриті бізнес-моделі передбачають більшу відкритість гравців одне до одного на рівні досліджень та розробок, операційних процесів тощо [23].

Хоча дослідженню ділових систем та над-систем присвячено багато уваги, поза увагою дослідників залишились питання концептуального моделювання пропозиції цінності в ланцюгах та мережах створення цінності, універсального для представлення систем на різних рівнях масштабу.

Методика досліджень. В роботі використовується системний підхід та концептуальний підхід до моделювання систем та над-систем за допомогою ключових концепції: система, над-система, роль, пропозиція цінності. Використана методика дозволить вирішувати задачі концептуального моделювання та дизайну систем на різних рівнях масштабу.

Постановка завдання. Ціль статті – запропонувати підхід до моделювання композиції пропозиції цінності в над-системах з метою розвитку методології концептуального моделювання соціально-економічних систем на різних рівнях масштабу.

Результати досліджень. За основу підходу пропонується взяти модель ролі як продуктивного способу представлення систем в аспектах роль-роль та частина-ціле. Роль має графічне зображення у формі кіл Ейлера (Рис. 1.)

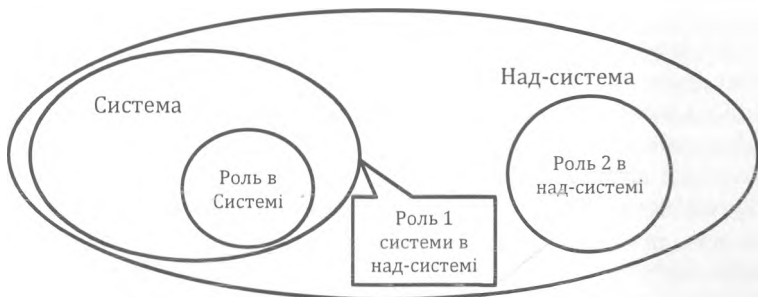


Рис. 1

Рольове представлення дозволяє представляти системи на різних рівнях масштабу. Так, система має внутрішні елементи, які грають власні ролі. В той самий час, система грає роль в над-системі.

В соціально-економічних системах ролі створюють цінності та обмінюються цінностями. Потреба одного суб'єкта в певній ролі

задовольняється іншим суб'єктом, який створює відповідну цінність (функціональні зв'язки роль-роль). При цьому обидва суб'єкти з ролями, які вони грають, є частинами ширшої системи (над-системи), маючи з над-системою зв'язки частина-ціле.

Суб'єкти в ролях створюють цінності, якими вони обмінюються з іншими суб'єктами в ролях (Рис. 2). Як учасники однієї системи, ролі створюють спільну цінність, нарощуючи цінність, що створюється системою, за рахунок акумуляції доданих цінностей кожної ролі.

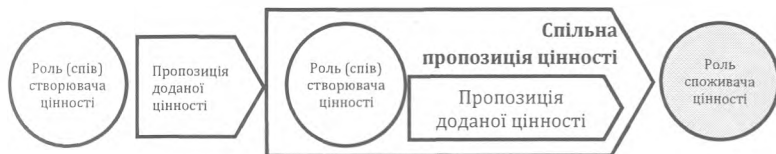
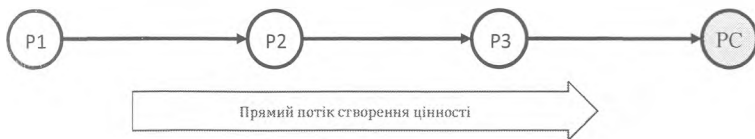


Рис. 2



(а)



(б)

Рис. 3

Цінність, що створюється системою, в свою чергу, є доданою цінністю, яка разом з доданими цінностями інших систем, створює структурно складнішу «спільну пропозицію цінності» над-системи (Рис. 3). Взаємодія ролей над-системи зазвичай може бути представлена більш деталізований (Рис. 3(а)), або менш деталізований (Рис. 3(б)) ланцюг створення цінності. Цінність в ланцюгу нарощується в напрямку до споживача цінності системи (над-системи), створюючи прямий потік створення цінності.

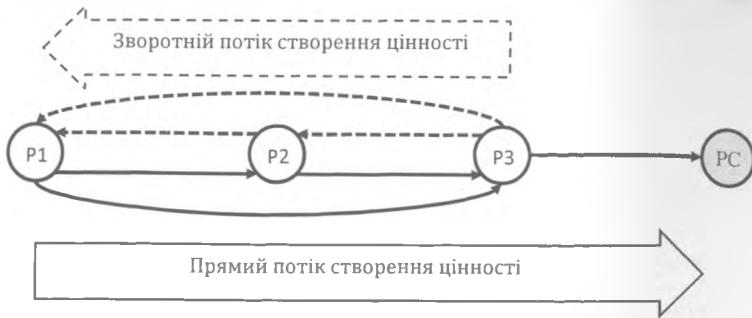


Рис. 4

В той же час, разом з прямим потоком створення цінності, можна виділити зворотній потік - пропозиції доданої цінності, які створюються учасниками над-системи для своїх попередників в ланцюгу (Рис. 4). В якості пропозиції цінності можуть виступати знання про клієнта, результати досліджень про продукт, операційна взаємодія тощо. Зворотній потік веде від лінійних до мережових взаємодій між учасниками над-системи, в результаті яких може створюватись принципово нова цінність.

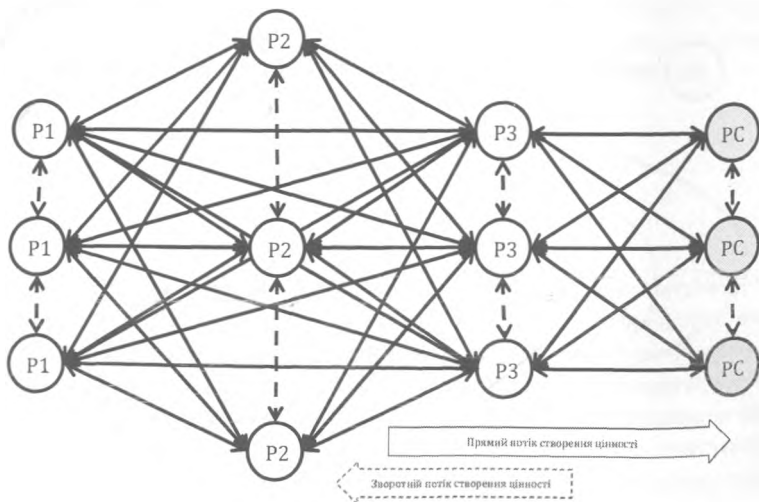


Рис. 5.

На рис. 5. наведена можлива структура таких багатосторонніх взаємодій, спрямованих «до» кожної з ролей та «від» кожної з ролей. В мережевій структурі потоки створення цінності можуть бути не тільки «прямими» та «зворотними», але й мати інші виміри глибини та спрямованості (наприклад, штрих-лінії між ролями одного типу). В теорії систем добре відомо, що саме мережеві ефекти породжують такі важливі характеристики систем як емерджентність (нові властивості) та складність, що відповідає за динаміку та сталість систем.

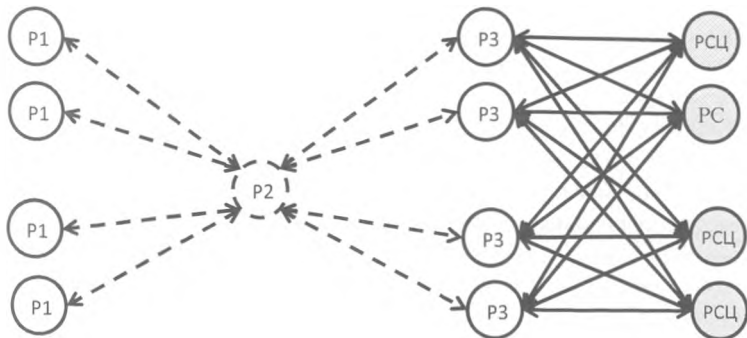


Рис. 6.

Один з можливих прикладів наведено на Рис. 6., коли завдяки двостороннім зв'язкам, акумульованим одним з гравців (P2), виникає структура типу «платформа» (зв'язки зображені штрих-лініями). Така платформа може поєднувати, зокрема, власників вантажу (P3) та власників транспортних засобів (P1), забезпечуючи новий рівень ефективності використання транспорту. При цьому товаровиробники можуть виступати в обох ролях, оптимізуючи як витрати на перевезення продукції, так і завантаження власних автопарків.

Запропонований підхід дозволяє структурувати учасників над-системи створення цінності за ролями в системі координат частина-ціле. Розуміння ролей в над-системі є першим кроком до формування власних бізнес-моделей та стратегій розвитку учасників над-системи. Розуміння внутрішньої (мережевої) структури над-системи (мета-системи, ділової еко-системи) дозволяє досліджувати та краще розуміти емерджентні властивості та динаміку над-систем.

Висновки. В роботі запропоновано концептуальний підхід до моделювання композиції пропозиції цінності в над-системі (мета-системі, діловій екосистемі), що використовує прямий та зворотній потоки створення цінності. Підхід пропонує використовувати модель рольових (функціональних) взаємодій для моделювання композиції пропозиції цінності, що створює над-система. Модель рольових взаємодій використовує представлення організацій-систем в над-

системі як гравців (акторів), які грають певні ролі, обмінюючись цінностями з метою нарощення цінності та створення цінності в потоці створення цінності від первинних ролей до кінцевих ролей - ролей кінцевого споживача.

В роботі пропонується для рішення задачі моделювання пропозиції цінності в над-системі враховувати як прямий так і зворотній потік створення цінності. Урахування зворотного потоку створення цінності дозволяє будувати концептуальні моделі не тільки ланцюга, але й мереж створення цінності. Моделювання обміну цінностями в обох напрямках дозволяє виділяти серед гравців ділової екосистеми таких, чия роль може полягати в створенні платформ – рішень, що об'єднують інших гравців. Особливість платформи як бізнес-моделі та як джерела створення цінності полягає в досягненні нових рівнів ефективності, які недоступні традиційним лінійним бізнес-моделям.

В роботі показано як модель допомагає структурувати учасників створення цінності в над-системі, з урахуванням взаємного обміну цінностями учасників. Предметом подальших досліджень має стати методологія дизайну над-системи (мета-системи, ділової екосистеми) створення цінностей як композиції ролей учасників створення цінностей та доданої цінності, яку створює кожен з учасників для кожного з учасників (всі для всіх).

Список використаних джерел

1. Guizzardi G. Ontological Foundations for Structural Conceptual Models. - Enschede, The Netherlands: Telematics Instituut Fundamental Research Series, University of Twente, 2005. - 416 p.
2. Thalheim B. Towards a Theory of Conceptual Modelling. Journal of Universal Computer Science. - 2010, Vol 16 (20), pp. 3102 - 3137.
3. Thalheim B., Tropmann-Frick M. Models and their Capability. In C. Beierle. G. Brewka, and M. Thimm, editors, Computational Models of Rationality, volume 29 of College Publications Series, pages 34-56. College Publications. 2016
4. Loebe F. An Analysis of Roles. Towards Ontology-Based Modelling (Master Thesis). Institute for Medical Informatics, Statistics and Epidemiology (IMISE), University of Leipzig, 2003. - 123 p.
5. Steinman F. On the representation of roles in object-oriented and conceptual modelling. Data & Knowledge Engineering, Vol. 35 (2000), p. 83 - 106.
6. Biddle B. J. Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors. New York, NY: Academic Press, Inc., 2013. - 416 p.
7. Мальцев Е.А. Спосіб визначення змісту ролей менеджера. Вісник ВІЕМ, Випуск 13, 2015, с. 221 - 232.
8. Maltsev E. Conceptual Dimension of Systematic Approach to the Organization Management. Proceedings of the National Aviation University. 2016. N 2 (67): 91-99.

9. Slywotzky A.J. Value Migration: How to think Several Moves Ahead of the Competition (Management of Innovation and Change). Boston, MA: Harvard Business Review Press. - 1995, 336 p
10. W. Chan Kim, Renée Mauborgne How Strategy Shapes Structure. Harvard Business Review. - September, 2009, pp. 73 - 80
11. Slywotzky A.J., Morrison D.J. The Profit Zone: How Strategic Business Design Will Lead You to Tomorrow's Profits. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons. -1998, 352 p.
12. Мальцев Е.А. Композиція пропозиції цінності. Вісник ВІЕМ, Випуск 18, 2017, с. 205 – 210.
13. Boccaletti S., Latora V., Moreno Y., Chavez M., Hwang D.-U. Complex networks: Structure and dynamics. – Physics Reports 424 (2006), 175-308.
14. Future Directions of Network Science. A Workshop Report on the Emerging Science of Networks. September 29-30, 2016
15. Barabashi A.-L. Network Science. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2016. – 475 p..
16. Moore J. F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review. May-June, 1993, pp.75-86
17. Brandenburger, A.M. and Nalebuff, B.J., Co-opetition: 1. A Revolutionary Mindset That Combines Competition And Cooperation. 2. The Game Theory Strategy That's Changing The Game Of Business, Doubleday, 1998. – NY: New York.
18. Bovet, D. and Martha, J., Value Nets: Breaking The Supply Chain To Unlock Hidden Profits, 2000. – NY: John Wiley & Sons, New York.
19. Bovet, D. and Martha, J., "Value nets: reinventing the rusty supply chain for competitive advantage", Strategy & Leadership, 2000. - Vol. 28 (4), p. 21-26.
20. Kähkönen, A.-K., Value net - a new business model for the food industry?, British Food Journal, 2012. - Vol. 114 (5), p. 681 – 701.
21. Zott C., Amit R. Business Model Design: An Activity System Perspective. Long Range Planning, Vol. 43, 2010, pp. 216-226.
22. Täuscher K., Laudien, S. Uncovering the Nature of Platform-based Business Models: An Empirical Taxonomy. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, p. 5285 – 5294.
23. Taran Y., Boer H., Lindgren P. Theory Building - Towards an understanding of business model innovation processes DRUID-DIME Academy Winter 2009 PhD Conference- Economics and Management of Innovation, Technology and Organizational Change.: Aalborg, Denmark 2009.

References

1. Barabashi A.-L. Network Science. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2016. – 475 p..
2. Biddle B. J. Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors. New York, NY: Academic Press, Inc., 2013. – 416 p.

3. Boccaletti S., Latora V., Moreno Y., Chavez M., Hwang D.-U. Complex networks: Structure and dynamics. – Physics Reports 424 (2006), 175-308.
4. Bovet, D. and Martha, J., Value Nets: Breaking The Supply Chain To Unlock Hidden Profits, 2000. – NY: John Wiley & Sons, New York.
5. Bovet, D. and Martha, J., “Value nets: reinventing the rusty supply chain for competitive advantage”, Strategy & Leadership, 2000. - Vol. 28 (4), p. 21-26.
6. Brandenburger, A.M. and Nalebuff, B.J., Co-opetition: 1. A Revolutionary Mindset That Combines Competition And Cooperation. 2. The Game Theory Strategy That's Changing The Game Of Business, Doubleday, 1998. – NY: New York.
7. Future Directions of Network Science. A Workshop Report on the Emerging Science of Networks. September 29-30, 2016
8. Guizzardi G. Ontological Foundations for Structural Conceptual Models. - Enschede, The Netherlands: Telematics Instituut Fundamental Research Series, University of Twente, 2005. – 416 p.
9. Kähkönen, A.-K. Value net - a new business model for the food industry?, British Food Journal, 2012. - Vol. 114 (5), p. 681 – 701.
10. Kim W. C., Mauborgne, R. How Strategy Shapes Structure. Harvard Business Review. - September, 2009, pp. 73 - 80
11. Loebe F. An Analysis of Roles. Towards Ontology-Based Modelling (Master Thesis). Institute for Medical Informatics, Statistics and Epidemiology (IMISE), University of Leipzig, 2003. – 123 p.
12. Maltsev E. A Method of Determination of Contents of Managerial Roles. Visnyk VIEM, Vol 13, 2015, p. 221 – 232.
13. Maltsev E. Conceptual Dimension of Systematic Approach to the Organization Management. Proceedings of the National Aviation University. 2016. N 2 (67): 91-99.
14. Maltsev E. Composition of a Value Proposition. Visnyk VIEM, Vol. 18, 2017, p. 205 – 210.
15. Moore J. F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review. May-June, 1993, pp.75-86
16. Slywotzky A.J. Value Migration: How to think Several Moves Ahead of the Competition (Management of Innovation and Change). Boston, MA: Harvard Business Review Press. - 1995, 336 p
17. Slywotzky A.J., Morrison D.J. The Profit Zone: How Strategic Business Design Will Lead You to Tomorrow's Profits. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons. - 1998, 352 p.
18. Steinman F. On the representation of roles in object-oriented and conceptual modelling. Data & Knowledge Engineering, Vol. 35 (2000), p. 83 – 106.
19. Taran Y., Boer H., Lindgren P. Theory Building - Towards an understanding of business model innovation processes DRUID-DIME Academy Winter 2009 PhD Conference- Economics and Management of Innovation, Technology and Organizational Change.: Aalborg, Denmark 2009.

20. Täuscher K., Laudien, S. Uncovering the Nature of Platform-based Business Models: An Empirical Taxonomy. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, p. 5285 – 5294.

21. Thalheim B. Towards a Theory of Conceptual Modelling. Journal of Universal Computer Science. – 2010, Vol 16 (20), pp. 3102 – 3137.

22. Thalheim B., Tropmann-Frick M. Models and their Capability. In C. Beierle, G. Brewka, and M. Thimm, editors, Computational Models of Rationality, volume 29 of College Publications Series, pages 34-56. College Publications. 2016

23. Zott C., Amit R. Business Model Design: An Activity System Perspective. Long Range Planning, Vol. 43, 2010, pp. 216-226.

УДК 005.21

Побережна М. П., к.е.н.,

Тур О. В., к.е.н.,

Нагавичко Т. О.

Національний університет харчових технологій

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

COMMUNICATION AND STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Сьогодні в основу стабільного розвитку підприємства покладено розробка та використання стратегій. Кожне підприємство функціонує на ринку діє в умовах невизначеності та ризику. Стратегія підприємства спрямована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності. Механізм забезпечення стратегічного розвитку передбачає використання обґрунтованих стратегій досягнення поставленої мети, у яких враховані науково-технічний потенціал підприємницької структури та її виробничо-збутові можливості.

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому менеджменту компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх факторів і акцентувавши увагу на деяких з них. Розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримку конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства.

В сучасних умовах господарювання особливої важливості набувають комунікаційні стратегії, як передумова його ефективного функціонування. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта