

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ  
ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

УДК 338

М.П. ВОЙНАРЕНКО, Л.В. СКОРОБОГАТА  
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ  
НА ОСНОВІ СЕМАНТИЧНИХ МЕРЕЖ

*Обґрунтовано семантичну модель мережевого сорсингу як основи підвищення конкурентоспроможності підприємства за умов розвитку електронного господарства.*

*Ключові слова: конкурентний потенціал, концепції мережевих технологій, кастомізація, семантична мережа, сорсинг.*

M.P. VOYNARENKO, L.V. SKOROBONATA  
Khmel'nitsky National University

COMPETITIVE POTENTIAL OF COMPANIES BASED ON SEMANTIC NETWORKS

*Grounded semantic network sourcing model as a basis for improving the competitiveness of enterprises under the conditions of e-services.  
Key words: customization, semantic web.*

**Постановка проблеми.** Інноваційні перетворення інформаційно-технологічної інфраструктури обумовили розробку нового формату конкурентоспроможності бізнесу в електронному середовищі. Не інструментарій, а інновації та технології змінюють логіку бізнесу та параметри конкурентного потенціалу. Впровадження таких рішень, як система управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM), система управління ланцюгами поставок (SCM), утворення галузевих та професійних інтернет-спільнот, дозволяє об'єднати корпоративне середовище компанії з глобальною ІТ-інфраструктурою.

Будь-яка концепція конкурентоспроможності, що використовує нові інформаційні технології, характеризується мережевою логікою. Будова мережі добре пристосована до зростаючої складності суспільної та господарської взаємодії, до непередбачуваних моделей розвитку, що виникають з творчої потужності таких взаємовідносин. Проникнення мережевої конфігурації у інституційне регулювання процесів формування конкурентного потенціалу компаній завдяки новим інформаційним технологіям дозволяє персоналізувати та інтелектуалізувати систему управління. Мережева логіка необхідна для впорядкування неструктурованого при одночасному збереженні гнучкості конкурентного середовища, так як саме неструктуроване і є рушійною силою інноваційної діяльності. Елементи та модулі конкурентного потенціалу можна модифікувати і навіть фундаментально змінювати шляхом перегрупування їх компонентів на засадах мережевого принципу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Одними з перших досліджень з інформаційної проблематики в економіці були праці Ф. Махлупа [1], М. Пората і подальша поява публікацій провідних зарубіжних та вітчизняних дослідників-економістів: Т. Стоун'єра [2], Е. Тоффлера [3], Д.Белла [4, 5], Дж. Стігліца [6], В. Мунтіяна [7], А. Чухно [8], Л. Мельника, Ю. Бажала. Дослідження, пов'язані з деталізацією та поглибленням постіндустріальної проблематики, свідчать про початок повороту в бік концептуального осмислення змін, що відбулися за рахунок зростання значення інформаційного аспекту продуктивності та конкурентоспроможності агентів національної економіки.

Передумови формування концепції мережевих технологій в електронному бізнесі закладені в дослідженнях М. Доусона, Дж. Фостера, Е. Тоффлера, Н. Гарнема. Необхідно зазначити, що мережевий принцип організації виробництва, ринку, капіталу й інших економічних і соціальних форм і інститутів знаменує собою одну з принципових змін, яка визначила провідну ідею трансформації конкурентоспроможності компанії.

На погляд Л. Мясникової, розвиток концепцій мережевих технологій відбувається за рахунок еволюції соціальної мережі, яка виступає об'єктивною структурою соціального капіталу, на основі яких утворюється його інституційні засади – он-лайнова ідентичність користувачів (коло, група, товариство) [9, с.16].

**Невирішена частина проблеми.** У зв'язку з цим актуального змісту набувають питання розробки адекватних технологій формування конкурентного потенціалу, які поєднують стандартні процедури з методами аналізу рішень, прийомами та інструментами діагностики альтернативних можливостей, методичних засад комплексної аналітичної перевірки та оцінки вигод і ризиків підприємства під час реалізації конкурентного потенціалу бізнесу. Увага науковців до використання конкурентного потенціалу з урахуванням мережевого середовища на основі теоретичної, методологічної та методичної баз його ідентифікації, оцінки та формалізації обумовили подальший хід дослідження проблеми.

**Постановка завдання:** обґрунтувати засади трансформації концепції конкурентоспроможності підприємств за рахунок використання інструментів семантичних мереж.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Якісні та структурні зрушення глобальної системи господарювання демонструють той факт, що відбулося значне перегрупування факторів та джерел економічного зростання. В цьому контексті, саме інформаційно-інтелектуальні ресурси набувають більшої ваги ніж традиційні джерела створення вартості. Формалізація інтелекту як виробничого ресурсу ставить його на перше місце серед основних ресурсів економічного розвитку, а інформація та процеси інформатизації формують новий концепт бізнесу, де головним засобом вирішення глобальних проблем підвищення конкурентоспроможності стане нова якість працівника, що володіє унікальними вміннями та креативними навичками генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. Технологічні та інструментальні рішення такого концепту бізнесу вимагають удосконалення базової концепції мережевих ресурсів, для яких характерні певні недоліки:

- використання web-сайтів зі статичними сторінками (користувачі не могли генерувати динамічний контент);
- простий дизайн та слабка візуалізація об'єктів, превалювання текстових елементів на web-сторінках;
- відсутність уніфікованих програм для перегляду web-сторінок, що не дозволяє розробникам використовувати стандартні інструменти розробки сайтів;
- відсутність ефекту інтерактивності таких серверів, як гостьові книги, форуми, чати;
- відсутність аналітичних додатків для вивчення результатів роботи та відвідувачів web-ресурсів;
- обмежене використання базового інструментарію інтернет-маркетингу.

Еволюція сучасної теорії конкурентоспроможності підприємств відбувалася за рахунок розвитку концепцій мережевих технологій, що представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Концепції мережевих технологій**

Типи концепції	Інтерпретація концепції
Концепція інтеграції web-сервісу промислового періоду (до 2004 р.)	Забезпечення пошуку та дистанційного доступу до інформації; первинна інтеграція різних мережевих ресурсів
Концепція кастомізації web-сервісу інформаційного періоду (до 2008 р.)	Орієнтація системи на споживача з його індивідуальними потребами, навичками, інтересами та можливостями (вести і коментувати блоги, створювати сторінки в бібліотеці (wikipedia), ранжувати товари та послуги за різним ознаками (amazon))
Концепція колаборативності web-сервісу періоду співробітництва (до наших днів)	Соціальна рекомендаційна інституція, в основі якої вбудовано принцип автоматизованого відбору однодумців

В цілому, зміни базових постулатів теорії конкурентоспроможності, які викликані проникненням мереж в бізнес-простір, торкаються фундаментальних трансформацій, зокрема:

- перехід від відносин, заснованих на економічних угодах, до відносин, заснованих на інформаційному контролі, тобто інформація проникає у виробничі відносини і стає їх субстанцією;
- перехід від концентрації виробничих чинників у просторі до концентрації виробничих чинників в часі і розпорошення їх у просторі;
- перехід від централізованого колективного виробничого середовища до децентралізованого робочого місця;
- перехід від економічного примушення до соціально-психологічного впливу при мотивації персоналу;
- перехід від влади власника засобів виробництва до влади інтелектуальної еліти, яка спроможна контролювати інформацію;
- трансформація конкурентної стратегії: від прямої конкуренції на риках товарів і послуг до змагання за залучення засобів споживача;
- перехід від стратегій, заснованих на інноваційній експансії на існуючих ринках товарів і послуг, до розвитку принципово нових сфер інноваційної діяльності і на основі цього – завоювання повністю вільного ринкового простору;
- перехід від реалізації спеціалізованих функцій менеджменту і централізованого управління до децентралізованого управління та індивідуального самоуправління;
- перехід від лінійного мислення до нелінійної логіки формування конкурентного потенціалу підприємства.

Функціонування бізнес-мереж направлено на трансформацію соціального капіталу в економічний. Ділові мережі дозволяють поширювати інформацію, формувати рейтинги підприємств, будувати ділові стосунки, знижувати ступінь невизначеності взаємодій та зменшувати трансакційні витрати.

Об'єднання активних користувачів інформаційно-комунікаційних сервісів призводить до зміни бізнес-параметрів в електронному бізнесі. Цільова орієнтація ефективного функціонування комерційних компаній фокусується на споживачеві з його індивідуальними потребами, навичками, інтересами та

можливостями. Така тенденція визначена як кастомізація (англ. «customization»).

Перспективні web-орієнтовані концепції інформаційного сервісу ґрунтуються на використанні штучного інтелекту, в результаті чого виникає нова модель інформаційної взаємодії суб'єктів мережевої економіки – семантична мережа.

Семантична мережа (англ. «semantic web») – це злиття web-технологій та науки про представлення знань, яка відноситься до підвиду штучного інтелекту, націленого на створення та обслуговування потенційно складних моделей світу, які дозволяють розмірковувати щодо них та інформації, пов'язаної з ними.

За допомогою такої моделі реалізуються важливі властивості системи знань (інтерпретація та узгодженість), що дозволяє семантичній мережі зменшити обсяги збережених даних, забезпечує обґрунтування висновків за асоціативними зв'язками. Саме інтерпретування в системі знань дозволяє найкращим чином оцінити рівень запитів користувачів і, таким чином, визначити інформаційну потребу. А така властивість системи знань, як узгодженість, створює широкі можливості щодо персоналізації обслуговування, збільшує гнучкість сервісних рішень за рахунок проникнення в інформаційну інфраструктуру інтелектуальної складової.

На цих засадах формуються домінуючі параметри web-сервісу в контексті формування конкурентного потенціалу компанії:

- інноваційність: постійна взаємодія та соціальна активність співробітників забезпечує безперервний обмін ідеями, зростання інтелектуального капіталу;
- скорочення time-to-market: постійний процес взаємодії прискорює процес виведення продукту чи послуги на ринок;
- нова культура: зростання довіри між співробітниками та розширення співробітництва;
- скорочення витрат: досконалий інструментарій системи управління поставок (SCM), системи управління взаємовідносин з клієнтами (CRM) забезпечують спрощення системи управління та знижують операційні витрати;
- розмежування знань: постійний процес накопичення знань в організації, який зберігається, використовується усіма працівниками;
- підвищення продуктивності: використання спеціального інструментарію для визначення продуктивності та вузьких місць конкурентоспроможності.

Зазначені параметри моделі змінюють межі звичного сприйняття інформації: інформація як ресурс представлена в чистому вигляді та дозволяє розв'язувати конкретні задачі користувачів в визначений момент часу, таким чином, в центрі уваги знаходяться не корпоративні представництва, а глобальні сервіси.

Реалізується головна трансформація: web-продукт все більше набуває ознак web-послуги за рахунок своєї індивідуалізації за рахунок організації он-лайн-товариств (ком'юніті). Інноваційна відмінність концепції семантичних мереж полягає в тому, що це соціальна рекомендаційна інституція, в основі якої покладено автоматичний принцип рекомендування, а рекомендаційний сервіс в мережі назвали «колаборативним» (англ. Collaboration – співробітництво) та полягає в тому, що користувачі не тільки самі створюють контент, але й самі його сертифікують [10, с.27]. В основі колаборативної фільтрації рекомендованих систем вбудований принцип автоматизованого відбору ідейних однодумців та обміну прямими сигналами між користувачами.

В процесі реалізації зазначеного принципу до побудови та розвитку бізнес-мереж відбувається перехід від кастомізації сервісу до його колаборативності (таблиця 2), що сприяє подальшій віртуалізації бізнесу, використання систем управління контентом, електронного документообороту.

Таблиця 2

#### Модельні елементи інформаційно-технологічної інфраструктури бізнес-мереж

Модель кастомізації сервісу (зручність)	Модель колаборативності сервісу (співробітництво)
Ієрархічна структура: управління підрозділами	Лінійна структура: управління процесами
ІТ-рішення, які обираються ІТ-відділом	ІТ-рішення, які обираються бізнесом
Монолітна архітектура	Сервісно-орієнтована архітектура
ІТ-інфраструктура в замкнутому периметрі	Відкриті межі підприємства: мобільні елементи ІТ-інфраструктури, «хмарні» обрахунки
Закриті (проприетарні) стандарти	Open Source
ІТ-проекти за планом	ІТ-проекти за вимогою (On Demand)

На прикладі роботи електронного магазину система, на основі семантичних мереж, може створювати список «рекомендацій» – тих, чий інтерес максимально співпадають. Також обробка запитів, за комплексом критеріїв, дозволяє розробляти контекстні пропозиції товарів, максимально задовольняючи потреби потенційного покупця [11, с.7].

Акцент уваги користувачів у семантичній мережі орієнтується в бік інтелектуального пошуку інформації. Даний принцип поєднує основи менеджменту знань, рекомендаційного сервісу, мультимедійного пошуку та технологій «живого пошуку», що дозволить інтегрувати методологію експертних оцінок в технології обробки інформації, а також розвинути інтерактивні консультаційні послуги.

Реалізація моделі колаборативності сервісу (співробітництво) потребує використання мобільності, гнучкості та швидкості, що досягаються за рахунок використання можливостей мережевого сорсингу. За визначенням компанії «Gartner» сорсинг – це варіативне використання внутрішніх та зовнішніх ділових та ІТ-ресурсів та сервісів для досягнення бізнес-цілей підприємства [12]. Він визнається досить поширеним способом підвищення ефективності та маневреності управління за рахунок трансформації певного обсягу внутрішньої діяльності підприємства та залучення активів в проміжні комерційні продукти, що надаються внутрішніми чи зовнішніми провайдерями.

ІТ-сорсинг здійснюється у вигляді наступних послуг:

- аутсорсинг інформаційних систем – постачальник послуг отримує в повне управління чи власність всю ІТ-інфраструктуру клієнта або значну частину, що включає обладнання та встановлене на ньому програмне забезпечення;

- хостинг інфраструктурних послуг – це сервіс з надання стандартних елементів ІТ-інфраструктури у віддаленому користуванні на певний період; ця послуга передбачає управління серверами та мережевими рішеннями в інформаційному центрі іншої компанії для управління відокремленим чи спільним web-доступом для підтримки електронної комерції, для управління системи безпеки;

- аутсорсинг обслуговування комп'ютерів та мережевого устаткування – це роботи з інсталяції та конфігурації систем управління мережами, оновлення програмного забезпечення та устаткування, нарощування потужності, моніторинг продуктивності, оптимізація прохідної можливості;

- аутсорсинг управління інформаційним забезпеченням – це сервіс з забезпечення щоденної роботи, підтримки та налагодження корпоративного програмного забезпечення.

Застосування семантичної моделі мережевого сорсингу інформаційних ресурсів дозволяє забезпечити:

- акцент уваги користувачів на інтелектуальний пошук інформації;

- поєднання основ менеджменту знань, рекомендаційного сервісу, мультимедійного пошуку та технологій “живого пошуку”, що дозволить інтегрувати методологію експертних оцінок в технології обробки інформації та розвинути інтерактивні консультаційні послуги;

- обробку запитів за комплексом критеріїв, розробку контекстних пропозицій та максимальне задоволення потреб користувачів;

- віртуалізацію бізнесу, використання систем управління контентом, електронний документооборот;

- набуття web-продукту ознак web-послуги внаслідок своєї індивідуалізації за рахунок організації он-лайн-товариств (ком'юніті).

Таким чином, під впливом глобалізаційних чинників та динамічного поширення інфраструктурних технологій формується семантична модель мережевого сорсингу інформаційних ресурсів як основи підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов розвитку електронного господарства.

## Література

1. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1966. – 462 с.
2. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе / [сост. и вступ. статья П.С. Гуревича]. – М. : Прогресс, 1986. – С. 392–409.
3. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ»», 1999. – 784 с.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; [перевод с англ.]. – М. : Academia, 1999. – 956 с.
5. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / [сост. и вступ. статья П.С. Гуревича]. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330–342.
6. Стиглиц Дж. Ревущие девяностые. Семена развала / Дж. Стиглиц. – М. : Современная экономика и право, 2005. – 424 с.
7. Мунтиян В. Информационная парадигма / В. Мунтиян. – К. : Издательство «КВЦ», 2006. – 632 с.
8. Чухно А. Институционально-інформаційна економіка : [підручник] / А.А. Чухно, П.М. Леоненко, П.І. Юхименко ; за ред. А.А. Чухно. – К. : Знання, 2010. – 687 с.
9. Мясникова Л. Новые маркетинговые технологии в сетях социального капитала / Л. Мясникова // Конъюнктура товарных рынков. – 2008. – № 3. – С. 14–17.
10. Федонюк С.В. Формирование концепции многоотраслевого сотрудничества в привлечении внешних ресурсов / С.В. Федонюк // Информационное общество. – 2009. – Выпуск 3. – С. 25–33.
11. Кашин С. Цифровой удар / С. Кашин // Секрет фирмы. – 2010. – № 8. – С. 5–9.
12. IT Glossary // Офіційний сайт «Gartner» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gartner.com>.

## References

1. Mahlup F. Proizvodstvo i rasprostranenie znanij v SShA / F. Mahlup ; [per. s angl.]. – M. : Progress, 1966. – 462 s.

2. Stoun'er T. Informacionnoe bogatstvo: profil' postindustrial'noj jekonomiki / T. Stoun'er // Novaja tehnokratičeskaja volna na Zapade / [cost. i vstup. stat'ja P.S. Gurevicha]. – M. : Progress, 1986. – S. 392–409.
3. Toffler Je. Tret'ja volna / Je. Toffler. – M. : OOO «Firma «Izdatel'stvo AST»», 1999. – 784 s.
4. Bell D. Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt social'nogo prognozirovanija / D. Bell ; [perevod s angl.]. – M. : Academia, 1999. – 956 c.
5. Bell D. Social'nye ramki informacionnogo obshhestva / D. Bell // Novaja tehnokratičeskaja volna na Zapade / [cost. i vstup. stat'ja P.S. Gurevicha]. – M. : Progress, 1986. – S. 330–342.
6. Stiglic Dzh. Revushhie devjanostye. Semena razvala / Dzh. Stiglic. – M. : Sovremennaja jekonomika i pravo, 2005. – 424 s.
7. Muntijan V. Informaciogennejaja paradigma / V. Muntijan. – K. : Izdatel'stvo «KVIC», 2006. – 632 s.
8. Chuhno A. Institucional'no-informacijna ekonomika : [pidručnik] / A.A. Chuhno, P.M. Leonenko, P.I. Juhimenko ; za red. A.A. Chuhno. – K. : Znannja, 2010. – 687 s.
9. Mjasnikova L. Novye marketingovyje tehnologii v setjah social'nogo kapitala / L. Mjasnikova // Kon#junktura tovarnyh rynkov. – 2008. – № 3. – S. 14–17.
10. Fedonjuk S.V. Formirovanie koncepcii mnogootraslevogo sotrudničestva v privilečienii vnesnih resursov / S.V. Fedonjuk // Informacionnoe obshhestvo. – 2009. – Vypusk 3. – S. 25–33.
11. Kashin S. Cifrovoj udar / S. Kashin // Sekret firmy. – 2010. – № 8. – S. 5–9.
12. IT Glossary // Oficijnij sajt «Gartner» [Elektronij resurs]. – Pezhim dostupu : <http://www.gartner.com>.

Рецензія/Peer review : 9.7.2013 р. Надрукована/Printed : 19.8.2013 р.

Рецензент:

УДК 338.241.2

О.М. ПАЛИВОДА

Київський національний університет технологій та дизайну

## ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ПАРТНЕРСТВАМИ ПІДПРИЄМСТВ

*Стаття присвячена дослідженню особливостей управління стратегічними партнерствами підприємств. Запропонована класифікація стратегічних партнерств, в основу якої покладено систему створення споживчої цінності та з'ясовано особливості механізму управління різними типами стратегічних партнерств за цим критерієм.*

*Ключові слова: стратегічні партнерства, механізм управління, системи створення цінності.*

OLENA PALYVODA

Kyiv National University of Technologies and Design

### APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF STRATEGIC PARTNERSHIPS BUSINESS

*The article investigates the features management of strategic business partnerships. The classification of strategic partnerships is proposed. It is based on the creation of customer value and mechanism of management of different types of strategic partnerships by that criteria is found. This approach provides clear understanding of the specific mechanism of strategic partnership in the use of different models for creating customer value and allows you to choose the most appropriate methods of coordination and control, which will increase the efficiency of economic agents' activities.*

*Keywords: strategic partnership, management mechanism, of creating value*

**Постановка проблеми.** Однією з головних тенденцій у розвитку сучасного підприємницького середовища є зміна принципів формування ділових відносин між партнерами у тому числі і між конкурентами. Ознакою часу є демонстрація цілеспрямованих зусиль підприємців на забезпечення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу за рахунок використання потенціалу міжфірмової кооперації, яка ґрунтується на довготривалій основі та передбачає певну взаємну узгодженість і контроль ринкової поведінки задля досягнення спільних цілей. Прикладами зазначеного співробітництва є формування численних стратегічних альянсів, спільних підприємств, бізнес-мереж, угод про стратегічне партнерство, консорціумів тощо.

Проте, варто зазначити, що вітчизняні підприємці нині ще не повністю усвідомлюють можливості та переваги формування стратегічних партнерств зі своїми партнерами та особливо конкурентами. Як правило, стратегічні партнерства в Україні створюються великими компаніями, часто одна з яких є іноземною. Проте, зарубіжний досвід засвідчує, що потенціал стратегічних партнерств у малому та середньому підприємстві є не менш значимим, оскільки може сприяти отриманню таких переваг, як розширення каналів маркетингу та продаж; доступ до технологій та інтелектуальної власності партнера; збільшення фінансових ресурсів; посилення бренду на ринку за допомогою іміджу та репутації партнера; прискорення розробки нових товарів та вихід з ними на ринок; збільшення знань та навиків за рахунок досвіду партнера; зменшення виробничих, логістичних та трансакційних витрат тощо.

Для вітчизняного бізнесу, попри очевидні ринкові вигоди, утворення стратегічних партнерств ще не стало повсякденною практикою. Хоча дослідження показують, що спроби формування подібних партнерств у підприємницькому середовищі існують. Найвагомішими стримуючими чинниками є труднощі у виробленні ефективних механізмів управління подібними структурами, що зумовлено необхідністю узгодження інтересів різних сторін та низьким рівнем довіри у вітчизняному бізнес-середовищі. У зв'язку із