

Таким чином, зробивши прогноз на 2021 рік по виробництву харчових продуктів ми бачимо, наступне: прогнозований обсяг виробництва становить 739 810,69 грн.; формула $Y^*(i)=33898,00+1,04*Y(i-1)$; точність прогнозу 94,02%.

А також, спрогнозували на 2021 рік по виробництву хімічних речовин хімічної продукції ми бачимо: прогнозований обсяг виробництва становить 78 503,55 грн.; формула $Y^*(i)=25095,65+0,66*Y(i-1)$; точність прогнозу 87,95%.

Розглянувши обидва прогнози на 2021 рік, найкращий (найточніший) прогноз - по виробництву харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів.

Отже, ми дослідили динаміку зміни обсягу виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових, а також хімічних речовин і хімічної продукції. Побудували темпи росту, побудували дві прогнозні моделі за методом лінійної авто регресії, оцінили їх адекватність (94,02% та 97,95% відповідно) та визначили майбутнє значення обсягів виробництва харчових продуктів та хімічних речовин в Україні у 2021 році.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Касьянова В.А. Аналіз стану виробництва основних видів промислової продукції та перспективи його розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 40-44.
2. Кобріна Л.В. Україна: хімічна промисловість. *Велика українська енциклопедія*. URL : https://vue.gov.ua/Україна:_хімічна_промисловість (дата звернення: 20.11.2022).
3. Державна служба статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 16.11.2022).

УДК 339.92:339.97:339.98

ІВАЩЕНКО Оксана,

*кандидат економічних наук, доцент,
Національна академія статистики, обліку та аудиту,
м. Київ, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ШЛЯХУ ЕЛІМІНУВАННЯ РИЗИКІВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Спосіб, в який нове підприємство визначає особливості побудови своєї структури, характер і цілепокладання реалізованих процесів та ініціатив, залежить від його стратегічної орієнтації. Стратегія фірми — це загальний напрямок або візія, встановлені

керівництвом фірми на найближчі роки. У результаті успіх нового підприємства залежить від стратегічних рішень відносно того, як розподіляти ресурси, і навіть які можливості розвивати. Згідно з підходом Р. С. Шулера і С. Е. Джексона [1], існує три типи стратегії: інновації, вартість та якість. Ми орієнтуємося на стратегічну орієнтацію на інновації, зокрема цифровізацію [2; 3]. Нові підприємства, що наслідують інноваційну стратегічну орієнтацію, зазвичай терпимі до ризику і відкриті для змін. В результаті ці нові підприємства часто першими виявляють нові можливості, наприклад, за допомогою цифрових технологій. У зв'язку зі зростаючим впровадженням цифрових технологій у лінійку продукції, що виробляється фірмами, а також зі зростаючим попитом клієнтів на доступність цифрових послуг, нині цифровізацію важко відокремити від стратегії нових підприємств. Більш того, зростання цифрових технологій відкриває нові можливості для бізнесу, які допомагають компаніям оцифровувати процеси і підвищувати ефективність. Щоб отримати вигоду з цих поточних розробок, багато авторитетних фірм запровадили цифрову стратегію. Цифрову стратегію можна розглядати як організаційну стратегію, яка використовує цифрові ресурси до створення альтернативної цінності. Колектив науковців на чолі із І. М. Себастьяном [4] визначає цифрову стратегію як бізнес-стратегію, ініційовану розгалуженими можливостями потужних, доступних технологій, задля забезпечення унікальних інтегрованих бізнес-можливостей таким чином, щоб вони реагували на ринкові умови, що постійно змінюються. Таке визначення відрізняє «цифрову стратегію» від споріднених понять, таких як «ІТ-стратегія», що зосереджується на функціональному рівні організації, а відтак діє як інструмент реалізації конкретної бізнес-стратегії. Стратегія цифрового бізнесу відрізняється від традиційної ІТ-стратегії тим, що вона є набагато більшою, ніж крос-функціональна стратегія, і виходить за рамки традиційних функціональних областей (таких як маркетинг, закупівлі, логістика, операції і т. д.) і різних бізнес-напрямів, пов'язаних з ІТ-процесами (такі як керування замовленнями, обслуговування клієнтів та інші). Отже, цифрова бізнес-стратегія за своєю суттю є трансфункціональною, адже усі функціональні та процесні стратегії охоплюються стратегією цифрового бізнесу, де цифрові ресурси опосередковують їхню конвергенцію. Стратегія цифрового бізнесу спирається на багатий обмін інформацією через цифрові платформи всередині та поза організаціями, що дозволяє тісно ув'язати багатофункціональні стратегії та процеси за допомогою

міжфірмових ІТ-можливостей. Обговорення того, як ІТ-стратегія формує та впливає на бізнес-стратегію, нині актуалізується через розгляд цифрової бізнес-стратегії як такої. Відповідно, цифрова бізнес-стратегія ширша, більш всеосяжна, ніж інші функціональні стратегії. Отже, ІТ-стратегію можна позиціонувати як стратегію функціонального рівня (під компетенцією директора з інформаційних технологій), цифрову бізнес-стратегію слід позиціонувати не нижче за бізнес-стратегію, а розглядати як саму бізнес-стратегію цифрової епохи. З часом, коли фірми та галузі стануть більш цифровими і покладатимуться на інформацію, комунікації та можливості підключення, ми вважаємо, що цифрова бізнес-стратегія стане бізнес-стратегією, а відтак поділ між бізнес-стратегією та цифровою бізнес-стратегією щезне.

Цифрова стратегія, серед іншого, включає в себе концепцію оцифрування, яка є процесом передачі даних та інформації з аналогового формату в цифровий формат. Відповідно, рівень цифровізації фірми залежить від масштабів залучення цифрових продуктів/послуг та цифрових процесів в її діяльність. Нове підприємство, що не вдається до процесів цифровізації, пропонує нецифровий продукт/послугу; нове підприємство з низьким ступенем цифровізації сприймає цифрові продукти/послуги та цифрові процеси як доповнення до традиційних форм ведення бізнесу. З підвищенням ступеня цифровізації, нове підприємство приділяє більше уваги цифровим продуктам/послугам та процесам. Таким чином, високий рівень цифровізації характеризує діяльність нового підприємства, яке є повністю цифровим, включаючи пропозицію продуктів та послуг, а також спосіб їхнього виробництва.

Провідні фірми, які використовують цифрову стратегію, отримують вигоду від покращення існуючих або розробки абсолютно нових цифрових продуктів/послуг нових та покращення внутрішніх робочих процедур за рахунок розробки цифрових процесів. Ми вважаємо, що включення цифровізації в бізнес-стратегію фірми є особливо актуальним у сфері підприємництва [5]. У сучасних підприємницьких бізнес-моделях цифровізацію продуктів/послуг та процесів навряд чи можна відокремити від загальної стратегії розвитку нових підприємств. Включення цифрової стратегії на етапі запуску нових підприємств складно переоцінити, адже цифрова стратегія позитивно впливає як на рівень бізнес-процесів нових підприємств, так і на рівень цифровізації продуктів/послуг. При цьому цифрова стратегія слугує не лише інструментом впливу на ступінь цифровізації

продуктів/послуг нових підприємств, але й включає можливості цифрових інформаційних технологій, цифрові можливості співробітників та цифрову культуру. Динамічні можливості, які можна визначити як здатність розвивати внутрішню компетентність, необхідні для стратегічної орієнтації на впровадження цифрових технологій у нові підприємства, що відповідає теорії непередбачених обставин, яка наголошує, що для досягнення адекватних управлінських результатів необхідно враховувати такі фактори, як організаційна структура, кількість співробітників та інфраструктура фірми.

Для фірм, які прагнуть стати успішними учасниками цифрової епохи, цифрова стратегія стає одним із найважливіших ресурсів для впровадження в компаніях процесів цифровізації, яка визначає застосування цифрових технологій та інфраструктур у бізнесі, економіці та суспільстві. Стратегія цифрового бізнесу передбачає відповідь на такі питання, як: сфера застосування стратегії цифрового бізнесу; масштаб застосування стратегії цифрового бізнесу; швидкість впровадження стратегії цифрового бізнесу; джерела створення та використання цифрових цінностей у стратегії розбудови цифрового бізнесу. Окреслені чотири ключові складові стратегічного управління бізнес-процесами в умовах цифровізації виробничих і збутових процесів охоплюють основні атрибути цифрової бізнес-стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Schuler R. S., Jackson S. E. Linking competitive strategies with human resource management practices. *Academy of Management Executive*. 1987. Vol. 1(3). P. 207–219. URL: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ame.1987.4275740>
- Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Розвиток Industry 4.0 й цифрової економіки у фокусі глобального технологічного та інноваційного суперництва КНР і США. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 4–10.
2. Reznikova N., Rubtsova M., Yatsenko O. The role of innovation clusters in building up investment and innovation strategies in the crossborder cooperation context. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2020. Вип. 142. С. 85-98.
3. How big old companies navigate digital transformation / I. M. Sebastian, J. W. Ross, C. Beath, M. Mocker, F. G. Moloney, N. O. Fonstad. *MIS Quarterly Executive*. 2017. Vol. 16(3). P. 197–213. <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/index/index/docId/1501>
4. Panchenko V., Reznikova N., Bulatova O. Regulatory Competition in the Digital Economy: New Forms of Protectionism. *International Economic Policy*. 2020. № 1-2 (32-33). P. 49-79. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/fcb5/6539ad6e9b63196f4d52ec7ddf044ec1c30b.pdf>