

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-50>

УДК 330.34:65.011.1:004

Ярослава ЛАРИНА

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

e-mail: yaroslava.larina@kneu.edu.ua

Анна ДІЧЕНКО

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

e-mail: dichenko.anna@kneu.edu.ua

Інесса НІКОЛЕНКО

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

<https://orcid.org/0009-0009-0372-6337>

e-mail: inessa.nikolenko@kneu.edu.ua

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ЗМІСТ, ПІДХОДИ ТА КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ

У статті проаналізовані підходи науковців до визначення сутності стратегічного розвитку, розглянуті сучасні підходи до управління стратегічним розвитком на засадах маркетингу, визначена послідовність етапів стратегічного управління розвитком підприємства, що є актуальними питанням у контексті досягнення стратегічних цілей. В результаті дослідження виявлено, що новим етапом розвитку управлінських концепцій є розвиток підприємства, який базується на ефективному стратегічному управлінні і дозволяє вивести продукти і послуги галузі інформаційно-комунікаційних технологій на ринок, забезпечивши лідерство, стійкість розвитку та високу конкурентоспроможність в умовах глобальної конкуренції, або створити нову ринкову нішу тощо. Відповідно до вимог нового етапу була побудована схема процесу стратегічного розвитку підприємства ІКТ, яка допоможе отримати високі результати в умовах цифровізації і сучасних глобальних зрушень. Виявлено ключові тенденції розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволило надати рекомендації щодо удосконалення систем управління підприємствами в частині стратегічного розвитку.

Ключові слова: стратегічне управління підприємством, стратегічний розвиток, процес стратегічного управління, ринок ІКТ, цифровізація, глобальна конкуренція.

Yaroslava LARINA, Anna DICHENKO

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Inessa NIKOLENKO

State University of Information and Communication Technologies

STRATEGIC DEVELOPMENT OF COMPANIES IN THE MARKET OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: CONTENT, APPROACHES AND KEY DIRECTIONS

The article analyzes the approaches of scientists to defining the essence of strategic development, considers modern approaches to management based on marketing, determines the sequence of stages of strategic management of enterprise development, which is a relevant issue in the context of achieving strategic goals of the enterprise. The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations and directions of strategic development of enterprises in the ICT market. To realize the set goal, the following tasks were set: clarify the categorical and conceptual apparatus in the field of strategic development; determine the place and features of strategic development in the enterprise management system; determine the key trends in the development of enterprises in the ICT market, which determine the need for changes in the management system of enterprises in the direction of strengthening strategic analysis and the application of modern marketing concepts; determine directions of strategic development modeling in the management system of enterprises in the ICT market. It was proved that strategic development is not a self-organized process, its success depends on the adoption of specific managerial strategic decisions. Strategic development of an enterprise on the ICT market in modern conditions is impossible without building an effective strategic management system based on marketing principles and modern marketing concepts. In order to ensure managed successful development on the market, the enterprise must define long-term goals and objectives, justify the concept of alternative and adaptive activity and development, make management decisions regarding the identification of areas and directions of resource provision by the enterprise for the long term, taking into account the opportunities and threats that may arise by selected areas and areas of resource use, i.e. by selected areas of activity (SBU, areas of business, innovative products or services of the enterprise for specific markets). The ICT industry is rapidly developing, guided by the imperative of digitization and innovative integration of AI technologies. Key trends in the ICT market include: digitalization processes, virtual sales, active involvement of artificial intelligence, metaverse, changing forms and methods of competition, joint consumption of corporate technologies, creation and use of joint innovation ecosystems. As companies navigate virtual sales strategies, the rise of avatars underscores the importance of the metaverse. In addition, competition in the field of ICT is intensifying, which requires providers to constantly improve their technological capabilities. Essentially, these new trends in ICT highlight the industry's drive to adapt, innovate and meet the dynamic needs of global and local customers. It is appropriate to take into account these trends in the process of planning and implementing marketing plans and programs of ICT enterprises and telecommunications business.

Keywords: strategic management of enterprise, strategic development, strategic management process, ICT market, digitalization, global competition

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Глобальна конкуренція натеper викликає необхідність переорієнтації системи управління підприємств у напрямі стратегічного розвитку, клієнти та покупці стають більш вимогливими, задоволення потреб споживачів набуває все більш стратегічного спрямування у сенсі побудови довгострокових відносин. Тому функціонування і сталий розвиток підприємств на ринку сьогодні та в майбутньому потребує стратегічного мислення, бачення, обґрунтованих дій та ефективного управління. Створення необхідних для споживачів і суспільства інноваційних продуктів, пошук нових ніш на ринку дозволить бути унікальним на ринку та забезпечить вирішення проблеми стабільного функціонування і розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Актуальні тенденції цифровізації і глобальної конкуренції зумовлюють необхідність розробки нових методів і моделей ефективного управління стратегічним розвитком підприємства для поліпшення його ринкових позицій в майбутньому.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженням змісту, структури та чинників економічного розвитку на макрорівні присвятили свої наукові праці В. Базилевич, В. Геєць, С. Мочерний, Б. Пасхавер, Й. Шумпетер та інші вчені. Натепер потребують уточнення зміст категорії «стратегічний розвиток», його співвідношення з економічним розвитком, особливості трактування категорії «стратегічний розвиток» для мікрорівня, визначення умов та чинників ефективного стратегічного розвитку в галузі ІКТ, спрямованих на досягнення нової якості життя споживачів. Теоретико-прикладні питання актуалізації сучасних управлінських концепцій та стратегічного управління розвитком підприємств знайшли свої відображення у працях зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як: І. Ансофф, П. Друкер, Г. Мінцберг, К. Чан, А. Томпсон, А. Стрікленд, А. Чандлер, Д. Хома, О. Лопатовська, В. Москаленко, М. Годлевський, інших. Однак потребують подальшого вивчення питання щодо теоретичних, методичних та прикладних управлінських аспектів стратегічного розвитку підприємства на ринку ІКТ з урахуванням сучасного впливу цифровізації і глобальних викликів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та напрямів стратегічного розвитку підприємств на ринку ІКТ. Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні завдання: уточнити категоріально-понятійний апарат у сфері стратегічного розвитку; визначити місце та особливості стратегічного розвитку у системі управління підприємствами; визначити ключові тенденції розвитку підприємств на ринку ІКТ, що визначають необхідність змін системи управління підприємствами у напрямі посилення стратегічного аналізу та застосування сучасних маркетингових концепцій; визначити напрями моделювання стратегічного розвитку в системі управління підприємств на ринку ІКТ.

Виклад основного матеріалу

За своєю сутністю економічний розвиток – це багатоаспектний процес, що включає розширене відтворення, безперервне виробництво товарів і послуг для забезпечення потреб фізичних і юридичних осіб, а також позитивні структурні зміни економічної системи, зокрема, факторів виробництва, виробничих відносин, зміни у науці, технологіях, освіті, культурі, підвищення рівня і якості життя населення. Посилення впливу глобалізації, зовнішніх загроз, та наростання внутрішніх проблем в економіці підвищують актуальність наукового розгляду питань сутності та чинників економічного розвитку України та ключових галузей, у т.ч. ІКТ. Домінування постіндустріального способу виробництва диктує необхідність переходу на нові шляхи й механізми розвитку, стимулює досягнення цілей стратегічного розвитку провідних галузей.

Сучасне розуміння категорії «розвиток» трактує його як незворотну, направлену, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів. У результаті розвитку виникає якісно новий стан об'єкта, що виступає як зміна його складу або структури [1]. Отже, три обов'язкові характеристики «розвитку» взагалі – це незворотність, спрямованість і закономірність. Поняття стратегічний розвиток є похідним від економічного розвитку, але має довгострокове спрямування, орієнтований на більш віддалену ціль. О. М. Різник підтверджує, що категорія «розвиток» «...асоціюється з незворотними змінами, які стають помітними лише при тривалому спостереженні динамічної системи» [2]. Особливою ознакою розвитку вчений вбачає тривалість. У цьому сенсі стратегічний розвиток означає орієнтацію на досягнення стратегічних цілей отримання відчутних результатів щодо зміни ринкового статусу, досягнення сталості чи налагодження довгострокових відносин із споживачами тощо.

У працях значної частини науковців поняття стратегічний розвиток ототожнюється з поняттям «стратегічне управління розвитком» [3], хоча ці поняття не є ідентичними, оскільки стратегічне управління здійснюється суб'єктами господарської діяльності, і завдання стратегічного управління покладаються на керівників підприємств і топ-менеджмент. Тобто стратегічний розвиток не є процесом самоорганізованим, його успішність залежить від прийняття конкретних управлінських стратегічних рішень. І таким чином, можна погодитись з тим, що стратегічне управління розвитком підприємства «сьогодні є складною системою поєднання різного роду чинників, принципів, критеріїв та ін., що передбачає не простий набір

інструментів і методик, а насамперед творче мислення вищого менеджменту та наукові дослідження, які формують єдину систему. Це пояснюється тим, що прийняття стратегічного рішення щодо подальшого розвитку пов'язане з поведінкою людей. Розширення горизонтів планування, завоювання нових ринків, вмiле й досконале аналізування актуальних даних та загальне, системне бачення керівництвом перспектив посилює можливість стратегічного розвитку підприємства в умовах глобальної конкуренції [3, с. 199].

Стратегічний розвиток підприємства на ринку ІКТ в сучасних умовах неможливий без побудови ефективної системи стратегічного управління, що базується на маркетингових засадах (рис.1).

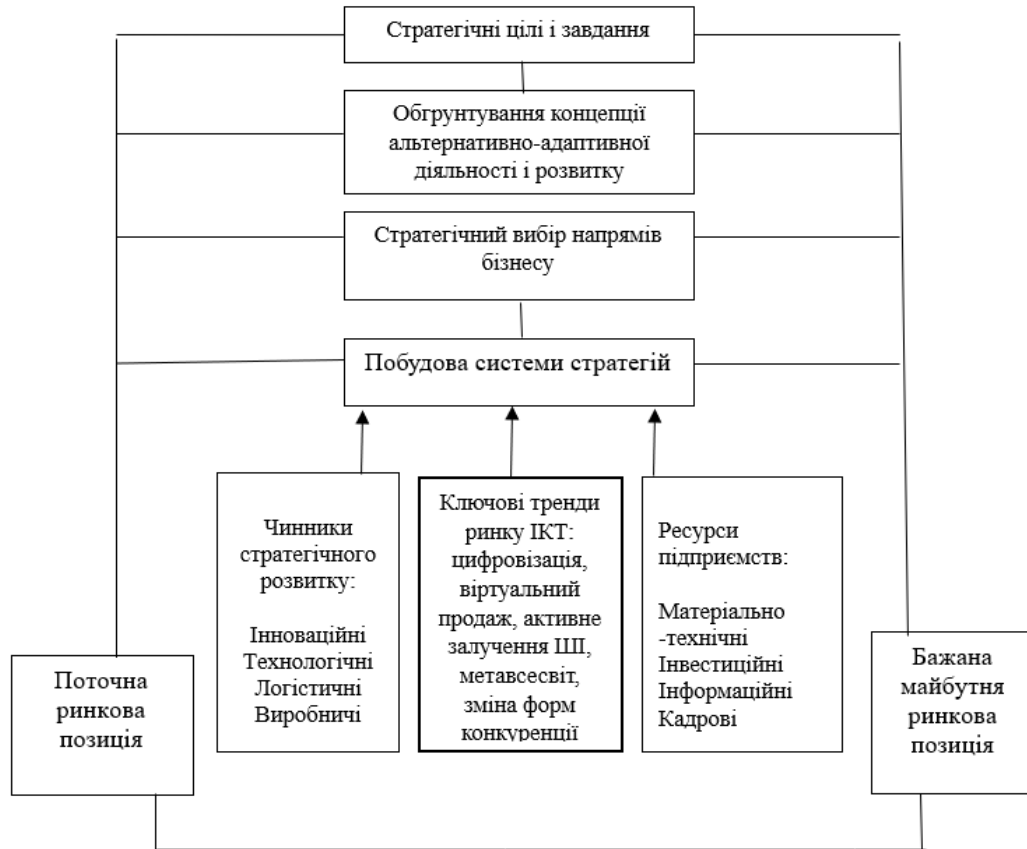


Рис. 1. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах маркетингу
Сформовано автором

З рис.1 бачимо, що для забезпечення керованого успішного розвитку на ринку підприємству необхідно визначити довгострокові мету і завдання, обґрунтувати концепцію альтернативно-адаптивної діяльності і розвитку [4, с. 139]. Останнє передбачає вибір напрямів бізнесу, тобто стратегічних зон господарювання (СЗГ) чи стратегічних одиниць бізнесу(СОБ). Стратегічний розвиток підприємств має також базуватися на управлінських рішеннях щодо ідентифікації сфер та напрямів використання підприємством ресурсного забезпечення на довгострокову перспективу з врахуванням можливостей і загроз, які можуть виникати за обраними сферами та напрямами використання ресурсів, тобто за обраними напрямами діяльності (СЗГ, сферами бізнесу, інноваційними продуктами чи послугами підприємства для конкретних ринків) та розвитку підприємства, сильних і слабких сторін та потенціалу підприємства [4, с. 140].

Протягом багатьох років підприємства ІКТ, зокрема, телекомунікаційної галузі впроваджували досягнення технічного прогресу, постійно розширюючи межі зв'язку та підключення. Стрімкі зміни в технологіях, постійне оновлення асортиментного ряду і принципів роботи із споживачами мають бути відображені в системі управління стратегічним розвитком (рис.2).

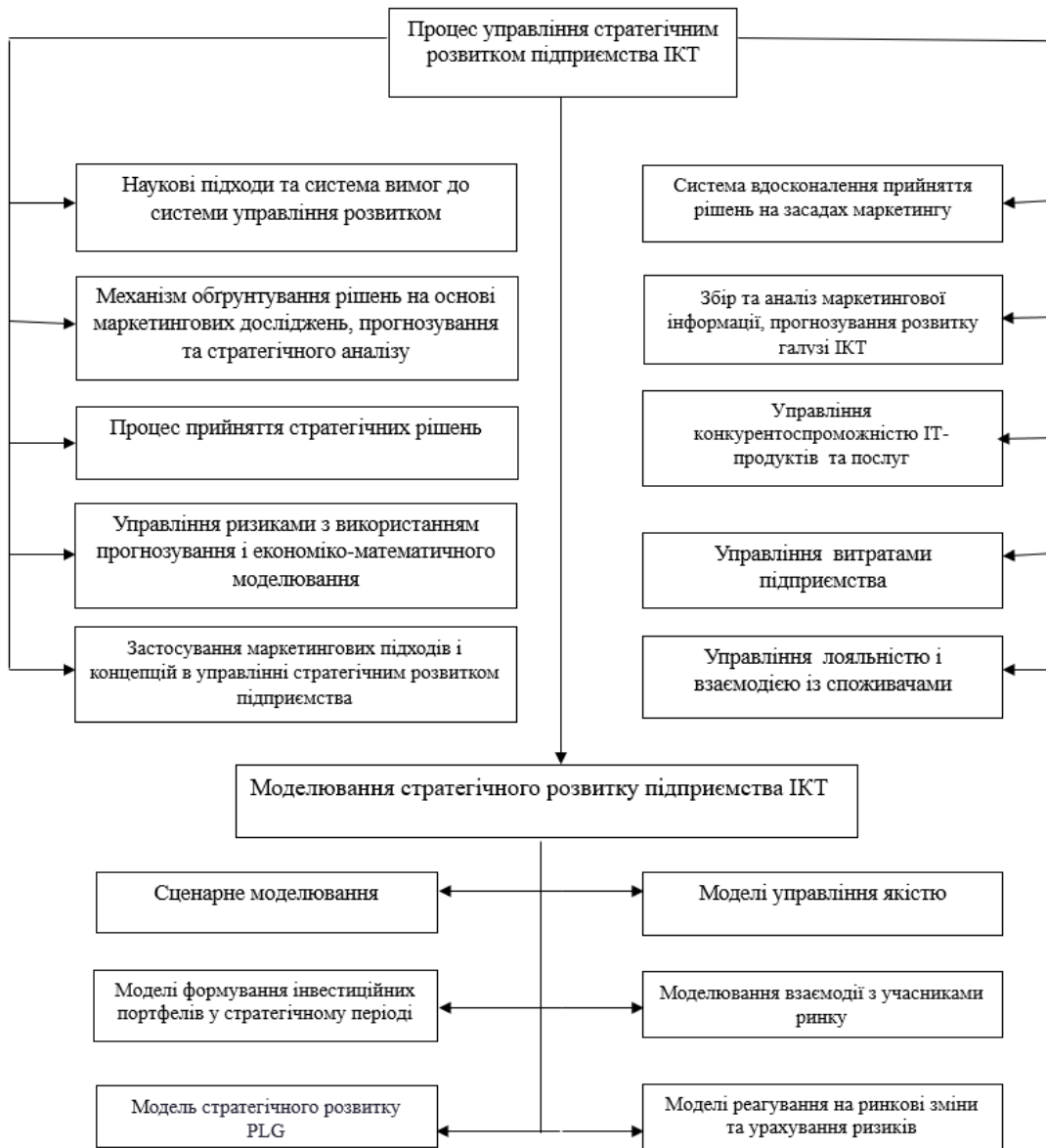


Рис. 2. Процес управління стратегічним розвитком підприємства ІКТ

Сформовано автором на основі [5]

Зважаючи на зростаючу потребу в цифровій трансформації бізнесу та зростаючу залежність від технологій у нашому повсякденному житті (рис.3), телекомунікаційний сектор, за прогнозами, відіграватиме ще важливішу роль у сприянні інноваціям у найближчі роки.

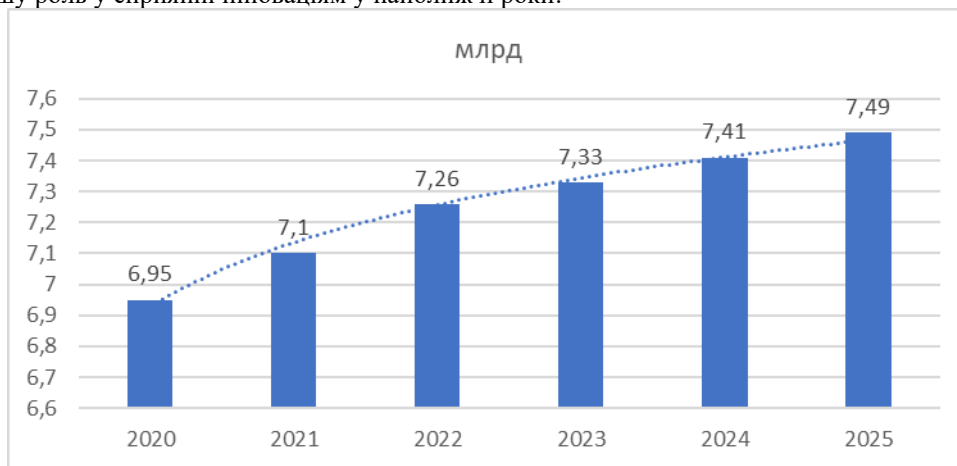


Рис. 3. Кількість користувачів мобільного інтернету з прогнозом до 2025 року [6]

Крім того, телекомунікаційний сектор робить значний внесок в економіку. Так, розмір галузі телекомунікаційних послуг США склав 412,4 мільярда доларів у 2021 році, за прогнозами, зросте на середньорічному темпі зростання приблизно на 1% з 2021 по 2026 рік [5]. Ця цифрова революція змушує телекомунікаційні компанії переглядати свої бізнес-стратегії, щоб конкурувати на ринку, де швидкість є критичною.

Наведемо п'ять останніх тенденцій розвитку ринку ІКТ, які змінюють форму телекомунікаційного сектора у 2023 році та залишаться актуальними і в наступні роки. Слід пам'ятати про них і використовувати їх у сфері ІКТ, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку.

1. Цифровізація є фундаментальним процесом. З появою штучного інтелекту (ШІ), Big Data, 5g і 6g, Інтернету речей (IoT), машинного навчання, інших сучасних технологій, сьогодні всі зміни в галузі ІКТ так чи інакше стосуються вдосконалення нових технологій. У цьому процесі, коли увага зосереджена насамперед на технологічному прогресі, а не на фізичних активах, для всієї галузі вкрай важливо переосмислити своє бачення і стратегії розвитку, йдеться у звіті McKinsey.

Щоб досягти мети клієнтів телекомунікаційних компаній придбати мобільні плани та обладнання, компанії важливо оцифрувати свої роздрібні операції. При цьому є кілька ключових аспектів, про які слід пам'ятати. По-перше, важливо мати належні знання про досвід користувача. А для цього потрібно вивчати поведінку цільових споживачів на улюблених каналах. Для телекомунікаційних компаній це може бути складним рішенням, тому доцільно залучати компанії на засадах аутсорсингу. Деякі з історій успіху, які зробили це ефективно, – це, наприклад, група A1, яка успішно покращила свою стратегію взаємодії з людьми на рівні компанії, і Telia Sweden, яка змогла досягти 20% коефіцієнта конверсії, адаптувавши свої магазини онлайн.

Завдяки тому, що покупки можуть охопити споживачів через відео в реальному часі, можливість запросити їх поспілкуватися безпосередньо через чат, це допоможе не тільки підвищити залученість клієнтів, але й вони будуть раді бути частиною досвіду. Подібні рішення допоможуть підприємствам на ринку ІКТ організувати корисні зустрічі між «теплыми» потенційними клієнтами в Інтернет та фахівцями з продажу. Проте приймаючи будь-які рішення у сфері цифрового маркетингу, слід переконатися, що відділ збуту чи продажів швидко реагує на запити і зв'яжеться з відвідувачами веб-сайту.

2. Віртуальний продаж — це інформаційна підтримка, яка необхідна всім телекомунікаційним організаціям. Після впливу пандемії 2020 року більшість споживачів були змушені залишатися вдома та шукати способи виконувати робочі завдання і повсякденні справи віддалено. Це одна з головних причин того, чому віртуальні продажі натеper стали нормальним способом робити покупки та продавати. Це не тільки дуже комфортно та зручно, але й визначає напрями стратегічного розвитку компаній, перебудовує та прискорює їхній розвиток.

Віртуальні канали продажу повинні бути побудовані прицільно, точно для ефективного контролю, охоплення ринку, та покращення стратегічної моделі розвитку. Це гарантує швидке реагування на запити клієнтів та налагодження необхідних процесів. У той же час некоректно визначати віртуальний продаж лише як «тренд», оскільки це справді змінило та зробило інноваційними способи взаємодії із споживачами в усьому світі кращими. Такі віртуальні канали забезпечують зростання залученості клієнтів, підвищення продуктивності та швидкості, є економічно вигідними.

3. Активне залучення технологій ШІ (інтелектуальні програми). У світі активно продовжують зростати масштаби використання штучного інтелекту. Ця тенденція у майбутньому продовжиться, особливо у сфері телекомунікацій. Інструменти штучного інтелекту натеper можуть забезпечити повну взаємодію з клієнтами та надати оновлені рішення для компанії. Такі рішення створюватимуть цінності та трансформуватимуть ринки, навчаючись, адаптуючись та генеруючи нові ідеї та результати. Одним із прикладів є генеративний штучний інтелект, що створює новий медіаконтент (текст, зображення, відео та аудіо), синтетичні дані та моделі фізичних об'єктів. Основними напрямками застосування ШІ підприємствами телекомунікаційної галузі є оптимізація мережі та прогнозне обслуговування. Ці телекомунікаційні тенденції покращують бізнес-телефонію та підвищують високий рівень задоволеності в обслуговуванні клієнтів, просуваючи інструменти на основі ШІ, такі як віртуальні помічники та помічники з написання текстів, чат-боти та розмовний ШІ.

Експерти ринку зазначають, що до 2025 року чат-бот на основі ШІ стане важливим елементом для підтримки наступного покоління. Крім того, передбачається, що 95% взаємозв'язків клієнтів підтримуватимуться технологіями штучного інтелекту. Завдяки найкращому програмному забезпеченню ШІ можна певною мірою передбачити перспективу покупки для кожного конкретного відвідувача веб-сайту.

4. Зростання обсягів використання аватарів (метавсесвіт). Після пандемії споживачі також надзвичайно залучені до цифрового світу, не маючи можливості протягом тривалого часу покинути власну оселю. Ця тенденція, ймовірно, збережеться і в майбутньому, коли телекомунікаційні компанії зосереджуються на метавсесвіті — віртуальному світі, який містить величезний потенціал для реалістичного соціального та робочого досвіду, а також розробки нових технологій і можливостей ШІ. Скориставшись лояльністю своїх клієнтів завдяки купівлі смартфонів і пристроїв, комплектним пакетам і рекомендаціям у цифровій сфері, телекомунікаційні компанії узгоджують свої поточні оптоволоконні зв'язки 5G і

обчислювальні можливості, щоб покращити досвід метавесвіту. Metaverse має потенціал для ще більшого розвитку дистанційного досвіду, створюючи більш захоплюючий світ, і, згідно з Euronews, підприємства будуть відігравати вирішальну роль у цьому відношенні.

Технології метавесвіту швидко набирають популярності в маркетингу у галузі ІКТ завдяки створенню унікальних вражень споживачів. До 2027 року, за прогнозами, понад 40% великих організацій по всьому світу використовуватимуть комбінацію Web3, просторових обчислень та цифрових двійників у проєктах на основі метавесвіту, спрямованих на збільшення доходів [7].

5. Зміна форм і методів конкуренції, у т.ч. між операторами зв'язку. Згідно з телекомунікаційними тенденціями 2022 року, багато споживачів не бачать різниці між передачею мобільних даних та Wi-Fi. Таким чином, розвиток швидших з'єднань створює більше можливостей і більше шансів для постачальників продавати пакети послуг.

Зайве говорити, що в даний час очікування споживачів достатньо високі, вони чекають високоякісних послуг Інтернету та зв'язку, залишаючись гнучкими під час своїх покупок на додаток до можливості користуватися послугами протягом усього терміну дії контрактів на обслуговування. Ця тенденція може призвести до посилення конкуренції між операторами зв'язку.

У 2023 році компанія Gartner оприлюднила прогноз, в якому розглядаються ключові тренди, здатні вплинути на роботу і трансформацію ІТ-компаній до 2025 року. Аналітики зазначають, що незважаючи на складну макроекономічну обстановку та численні виклики, цифровізація підприємств продовжується. Компанії все більше покладаються на передові технології та можливості, які вони надають. У цьому посилюється вплив економічних чинників. На цьому тлі Gartner визначила низку тенденцій, які рекомендується враховувати під час оптимізації бізнес-моделей та організації діяльності.

Одним з трендів на ринку ІКТ є також демократизація технологій. Цей тренд дає можливість працівникам, які не пов'язані з ІТ, шукати, вибирати, впроваджувати та адаптувати власні технології. Gartner прогнозує, що до 2025 року 55% усіх успішних нових технологічних рішень поставлятимуть «нетрадиційні» замовники — наприклад, за межами ІТ [7]. Це дозволить постачальникам вийти на нові ринки та налагодити нові відносини з клієнтами.

Наступним трендом, що визначається попереднім, є спільне споживання корпоративних технологій. За такої концепції рішення про купівлю ухвалюються представниками всього бізнесу. Під впливом демократизації технологій спільні закупівлі корпоративних рішень набирають обертів: лише 26% респондентів у недавньому опитуванні Gartner повідомили, що закупівлі фінансуються виключно за рахунок ІТ [7].

Сучасні тренди на ринку ІКТ спричиняють економічне зростання за рахунок продукту (PLG). Ця бізнес-модель стратегічного розвитку, орієнтована на кінцевого користувача, спирається на продукт як основний фактор залучення споживачів, конверсії та зростання. До 2025 року, згідно з прогнозами, 95% постачальників програмного забезпечення як послуги використовуватимуть концепцію PLG для залучення нових клієнтів.

Спільні інноваційні екосистеми. Екосистемний підхід до інновацій - це нова практика, яка дозволяє об'єднати внутрішні, зовнішні, спільні та творчі ідеї для створення нової цінності. Підприємства активно використовують технології, щоб диференціюватися і досягати успіху, тому вони все частіше впроваджують інновації спільно з постачальниками технологій.

Ще одним трендом на ринку ІКТ стали цифрові торгові майданчики. Покупці технологій освоюють цифрові маркетплейси, щоб знаходити, купувати, впроваджувати та інтегрувати передові рішення. Нетехнологічні клієнти все частіше звертаються до маркетплейсів для задоволення своїх вимог до технологічних рішень. У такій ситуації цифрові торгові майданчики прискорюють час виходу продукту на ринок, розширюють охоплення цільових сегментів і допомагають у розвитку партнерських екосистем.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У статті виявлено, що обов'язковими характеристиками «розвитку» взагалі є незворотність, спрямованість і законність. Поняття стратегічний розвиток є похідним від економічного розвитку, але має довгострокове спрямування, орієнтований на більш віддалену ціль. Стратегічний розвиток означає орієнтацію на досягнення стратегічних цілей отримання відчутних результатів щодо зміни ринкового статусу підприємства, досягнення сталості чи налагодження довгострокових відносин із споживачами тощо. Стратегічний розвиток не є процесом самоорганізованим, його успішність залежить від прийняття конкретних управлінських стратегічних рішень. Стратегічний розвиток підприємства на ринку ІКТ в сучасних умовах неможливий без побудови ефективної системи стратегічного управління, що базується на маркетингових засадах і сучасних концепціях маркетингу. Для забезпечення керованого успішного розвитку на ринку підприємству необхідно визначити довгострокові мету і завдання, обґрунтувати концепцію альтернативно-адаптивної діяльності і розвитку, приймати управлінські рішення щодо ідентифікації сфер та напрямів використання підприємством ресурсного забезпечення на довгострокову перспективу з врахуванням можливостей і загроз, які можуть виникати за обраними напрямками бізнесу й використання ресурсів, (СЗГ, сферами бізнесу, інноваційними продуктами чи послугами підприємства для конкретних ринків).

Галузь інформаційно-комунікаційних технологій стрімко розвивається, керуючись імперативом цифровізації та інноваційної інтеграції технологій ШІ. До ключових трендів ринку ІКТ нами віднесено: процеси цифровізації, віртуальний продаж, активне залучення штучного інтелекту, метавесвіт, зміну форм і методів конкуренції, спільне споживання корпоративних технологій, створення і використання спільних інноваційних екосистем. У міру того, як компанії орієнтуються на стратегії віртуальних продажів, зростання кількості аватарів підкреслює значення метавесвіту. Крім того, у галузі ІКТ відбувається загострення конкуренції, що вимагає від провайдерів постійного вдосконалення своїх технологічних можливостей. По суті, ці нові тенденції в ІКТ підкреслюють прагнення підприємств галузі адаптуватися, впроваджувати інновації та задовольняти динамічні потреби глобальних і локальних клієнтів. Доцільним є урахування цих тенденцій у процесі планування й реалізації маркетингових планів і програм розвитку галузі ІКТ, зокрема телекомунікаційного бізнесу.

Література

1. Статистико-аналітичне забезпечення управління економічним розвитком економічних суб'єктів. Монографія. К.: ФОП Ямчинський О., 2020. 292 с.
2. Різник О. М. Загальна модель розвитку. Мат. машини і системи. № 1. 2005. С. 84-98.
3. Гладкова А.О. Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції. Економіка і організація управління. 2019. № 4 (36). С. 198-209.
4. Хома Д., Лопатовська О. Бізнес-моделювання розвитку підприємства: стратегічні аспекти. Моделювання розвитку економічних систем. 2019. URL: <https://mdes.khmnmu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/42/31>
5. Москаленко В.В., Годлевський М.Д. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства. Монографія. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 208 с.
6. Technology & Telecommunications. URL: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>
7. Daniel Paul Top 5 Telecommunications Industry Trends to Know in 2023. URL: <https://www.giosg.com/blog/telecommunications-industry-trends>

References

1. Statystyko-analitychne zabezpechennia upravlinnia ekonomichnym rozvytkom ekonomichnykh subiektiv [Statistical and analytical management of the economic development of economic entities]. Monohrafiia (2020). K.: FOP Yamchynskyyi O., 292.
2. Riznyk O. M. (2005) Zahalna model rozvytku [General model of development]. Mat. mashyny i systemy. № 1. 84-98.
3. Hladkova A.O. (2019). Stratehichnyi rozvytok pidpriemstva v umovakh hlobalnoi konkurentsii [Strategic development of the enterprise in conditions of global competition]. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. № 4 (36). 198-209.
4. Khoma D., Lopatovska O. (2019). Biznes-modeliuvannia rozvytku pidpriemstva: stratehichni aspekty [Business modeling of enterprise development: strategic aspects]. Modeliuvannia rozvytku ekonomichnykh system. URL: <https://mdes.khmnmu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/42/31>
5. Moskalenko V.V., Hodlevskyyi M.D. (2018) Modeli ta metody stratehichnoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstva [Models and methods of strategic management of enterprise development]. Monohrafiia. Kharkiv : Vydavnytstvo «Tochka», 208.
6. Technology & Telecommunications (2023) URL: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>
7. Daniel Paul Top 5 Telecommunications Industry Trends to Know in 2023. (2023) URL: <https://www.giosg.com/blog/telecommunications-industry-trends>