

БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасні тенденції розвитку підприємницьких структур вимагають від їх власників усвідомлення необхідності управління на якісно новій основі, що характеризується застосуванням інструментів фінансово-економічного і стратегічного аналізу, наявності інноваційної складової та дією таких факторів як креативність й нестандартність у баченні подальшого розвитку бізнесу. У зв'язку з цим, підприємці починають звертатися до альтернативних способів досягнення конкурентних переваг. Нещодавне всесвітнє опитування 4000 керівників впливових компаній світу виявило, що нині важливо не те, яким видом бізнесу займається підприємство, а те, яким чином цей бізнес ведеться [5].

Формування моделі ефективного бізнесу виступає формою реалізації стратегії та відображенням обраної підприємством тактики досягнення заданої мети. Формування моделі бізнесу відбувається лише в умовах накопичення компанією ресурсно-конкурентної бази, що зумовлюють зростання її ділової активності, сприяють інтелектуалізації бізнесу, забезпечують невідтворювані конкурентні переваги, найбільш оптимальне використання існуючих і перспективних можливостей, а також зростання ринкової вартості [1].

Бізнес-модель належить до числа порівняно нових концепцій сучасної теорії підприємництва та стратегічного менеджменту. Незважаючи на популярність вживання терміна «бізнес-модель», на сьогодні не існує єдиного визначення цього поняття. Так, на думку Облуй К. модель бізнесу є з'єднанням стратегічної концепції фірми і технології її практичної реалізації, що визначається як будівництво ланцюга вартості, що дозволяє ефективну експлуатацію, а також відновлення засобів і вмінь [7]. Дещо інше визначення поняття «модель бізнесу» дає Магретта Дж. [6] – це те, як підприємство вибирає споживача, формує і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання воно зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати спеціалістів зі сторони, виходити на ринок, створювати цінність для споживача й отримувати прибуток. Загалом при визначенні сутності поняття «модель бізнесу» виділяють наступні підходи:

1) ціннісний (спрямований на зовнішнє оточення підприємства, тобто фокусує увагу на процесі формування цінності для споживачів);

2) вартісний (зорієнтований всередину підприємства, тобто це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування через створення вартості для підприємства);

3) комплексний (управлінська концепція щодо способу створення на основі ключових компетенцій цінності для клієнтів та примноження вартості підприємства задля досягнення поставленої мети).

Бізнес-модель – це система із набору елементів, які дозволяють їх описати, організувати та використовувати. Залежно від цілей, які встановлюються керівництвом вчені, описуючи бізнес-моделі, виділяють різну кількість елементів. Так, Котельников В. розглядає бізнес-модель як сукупність 6 компонентів, а саме: пропозиція споживчій цінності; сегмент ринку; структура ланцюжка створення цінності; модель отримання доходів і прибутку; конкурентні стратегії; стратегії росту [2, с. 9]. А. Остервальдер описує бізнес-модель за допомогою дев'яти елементів: сегменти клієнтів (групи наших клієнтів з відмінними особливостями); запропоновані переваги (продукти і послуги, які задовольняють потреби наших споживачів); канали розподілу (шляхи, якими ми знаходимо наших клієнтів і через які ми пропонуємо наші цінності); взаємини з клієнтами (типи стосунків, які виникають у кожному споживчому сегменті); потоки доходу (потоки, через які ми заробляємо наші прибутки від клієнтів для створення вартості, і клієнт, що стикається з операціями); ключові ресурси (на яких побудована наша бізнес-модель); основна діяльність (найважливіші операції, які забезпечили нашу бізнес-модель); мережа партнерів (партнери і постачальники); структура витрат (витрати, які ми несемо, щоб управляти нашою бізнес-моделлю) [3, с. 52].

Досить цікавим є підхід Притворової Т., Агаянкової М., які описують елементи бізнес-моделі з позиції участі цільових груп у створенні споживчої цінності: 1) пропозиція: послуги для цільових груп (освіти, охорони здоров'я, громадського харчування, персональні та ін.); товари для цільових груп (специфічні та загального призначення); 2) споживачі: некомерційні організації можуть надавати послуги для цільових груп (спеціальні соціальні послуги, послуги охорони здоров'я, освіти, розвитку і ін.); приватні організації можуть надавати однакові послуги для всіх громадян, але при цьому для цільових груп робити це безкоштовно або за зниженими цінами; 3) участь в ланцюжку створення цінності: участь як роботодавця або найманого працівника; перерозподіл ресурсів за рахунок формування індивідуальної ціни послуги; 4) механізм отримання прибутку від здійснення діяльності: отримання цільовими групами доходу від діяльності або заробітної плати [4]. Виходячи з вищезазначеного споживачі можуть виступати не тільки одержувачами благ і послуг, але й активними учасниками їх створення в якості трудових ресурсів або використовуючи свої підприємницькі здібності.

Таким чином, до ключових елементів бізнес-моделі підприємства, що визначають її зміст, можна віднести: цінність; систему та ланцюжки створення цієї цінності; активи, які підприємство використовує для створення цінності; фінансову модель підприємства. Слід зазначити, що кожен з перелічених елементів має свій вплив на формування бізнес-моделі, однак за сучасних умов господарювання на перший план виходять ідеї продукування споживчих цінностей, креативність, оскільки саме це відкриває нові можливості для якісних перетворень підприємств, стає могутнім поштовхом для інноваційної діяльності, і як наслідок, забезпечує максимальну ефективність ведення бізнесу.

Слід зазначити, що розробка бізнес-моделі є формою підприємницької діяльності, а відтак її потрібно оцінювати всебічно. Зокрема, бізнес-модель повинна бути розроблена та прийнята клієнтами; передбачати створення стійкого вигідного становище порівняно з конкурентами, додаткові переваги та те, якою мірою нова бізнес-модель буде сумісна з уже існуючими бізнес-моделями.

В сучасних умовах господарювання при побудові бізнес-моделей та організації бізнес-процесів підприємства все більше уваги приділяють створенню цінності для споживачів. У зв'язку з цим, виділяють наступні рівні споживчої цінності [8]:

1) функціональна цінність – це сприйнята споживачем корисність блага, яка обумовлена здатністю товару грати свою утилітарну роль завдяки наявності функціональних або фізичних властивостей;

2) соціальна цінність – це сприйнята споживачем корисність блага, обумовлена його асоціацією з будь-якої соціальної групою або групами (демографічної, етнічної, соціально-культурної та ін.);

3) емоційна цінність – це сприйнята споживачем корисність блага, обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції (здивування, захоплення, заздрості, задоволеності, неприйняття та ін.);

4) епістемічна цінність - сприйнята споживачем корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і / або задовольняти потяг до знань;

5) умовна цінність - сприйнята корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією, в якій діє споживач, що здійснює свій вибір. Блага набувають умовну цінність при наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій (війна, голод, повінь, пожежа, епідемія, хвороби), що підкреслюють функціональну або соціальну значущість певних благ.

Відтак, підприємства повинні бути більш динамічними, гнучкими і креативними в роботі зі споживачами і приймаючи рішення про створення цінності, спрямовувати свої дії на залучення споживачів в процеси генерування нових ідей розробки і просування товарів, оцінки та контролю діяльності для продукування у них почуття довіри і прихильності, емоційної прихильності, щоб не просто дати їм те, що вони хочуть, а дати більше і швидше, ніж вони очікують.

Список використаної літератури:

1. Бакуліна О.С. Соціальне підприємництво як інноваційна модель економічного розвитку суспільства. *Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій : перспективи публічно-приватного партнерства* : матер. III міжнар. наук.-практ. форуму (м. Житомир, 27 черв. 2017 р.). Житомир, 2017. Ч. 1. С. 169-172.
2. Котельников В.Ю. Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями: Учебник. М.: ЭКСМО, 2007. 96 с.
3. Остервальдер А, Пинье И. Построение бизнес-моделей. М: Альпина Паблишер, 2013. 288 с.
4. Притворова Т., Агаянова М. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: элементы и возможности создания ценности *Вестник КапГУ.*, 2017. URL:<https://articlekz.com/article/17915> (дата звернення: 24.10.2018).
5. Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper. *Economist Intelligence Unit.* 2005. 33 p.
6. Magretta J. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review.* 2002. № 80(5). P. 86–92.
7. Oblój K. Tworzywo skutecznych strategii, PWE, Warszawa 2002.
8. Sheth J., Newman B.L., Gross B.L. Why We buy What We buy: A Theory of Consumption Values. *journal of Business Research.* 1991. Vol. 22.
9. Seidenstrickera S., Scheuerleb S., Linder C. Business Model Prototyping. *Using the Morphological Analysis to Develop New Business Models. Procedia. Social and Behavioral Sciences,* 2014. P. 102 – 109.