

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Важливими ознаками сучасного господарського середовища є загострення конкуренції між національними та іноземними виробниками; поява нових видів ризиків у підприємницькій діяльності, які мають не лише економічну, а й соціальну та політичну природу; періодичні коливання фінансових ринків, що змінюють швидкість і напрями руху капіталу. В таких мінливих умовах особливо актуальним є забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів, підтвердженням якого є збільшення ринкової вартості підприємства, що стає можливим завдяки формуванню його конкурентоспроможної моделі бізнесу [1].

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли Котельников В., Кравченко Е.С., Сооляттэ А., Мокрицька З.В., Ревуцька Н.В., Челгатонев В.І., Фролова Л.В. Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування.

Для збереження конкурентоспроможності підприємства його керівництво повинно прагнути до того, щоб усі процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, були ефективними з погляду створення споживчої цінності. Тобто реалізація усіх процесів підприємства має забезпечувати створення товарів (продукції, послуг), які б приваблювали покупців, та мали для них споживчу цінність. Висока ефективність процесів є результатом знаходження найкращих способів їх виконання.

Бізнес-моделі можуть створюватися для: певного продукту або послуги (групи однорідних продуктів/послуг); підприємства в цілому; групи підприємств або холдингу [2]

Враховуючи різноманітність бізнес-моделей і їх структурну складність, є доцільним виявлення базового набору основних елементів, що дозволяють стандартизувати опис бізнес-моделей, полегшити сприйняття і керування ними. Кожна бізнес-модель повинна давати характеристику наступних основоположних аспектів бізнесу будь-якого підприємства:

1) що є споживчою цінністю, яку пропонує підприємство; фактичний стан економічної системи (існуюча бізнес-модель)

2) як підприємство створює споживчу цінність;

3) як підприємство реалізує споживчу цінність;

4) як підприємство керує своєю діяльністю;

5) як підприємство генерує дохід і прибуток.

Розглянемо основні функціональні моделі підприємств [1-3].

Виробнича модель направлена на виробництво максимальної кількості продукції. Вона використовує інформаційну базу виробничих відділів, дані про стан фінансів, персонал та маркетингову діяльність підприємства. Така модель застосовується, як правило, підприємствами-монополістами та підприємствами, що реалізують державні замовлення, для яких головним критерієм успіху є продуктивність виробництва.

Ринкова модель має на меті ефективне пристосування підприємства до потреб конкретного ринку. Для цієї моделі застосовується фактично ті ж інформаційні джерела, що і у першому випадку. Таку модель використовують багато сучасних національних підприємств, особливо у малому і середньому бізнесі, внаслідок нестабільної ринкової ситуації у країні і неможливості для цих підприємств реально змінювати стан цієї ситуації.

Маркетингова модель направляє вектор основних зусиль на формування діяльності підприємства відповідно до вимог ринку та споживачів, використовуючи попередні інформаційні джерела, але надаючи суттєву перевагу сегменту активної маркетингової діяльності підприємства і перетворюючи його у ефективний інструмент боротьби за ринок.

Інноваційна модель має своєю метою виявлення і задоволення основних вимог споживачів відповідно до всіх можливостей підприємства за рахунок використання інструментів активного розвитку ринку. Це реалізується акцентом на залученні персоналу як носія інтелектуального капіталу в якості активного елемента виробничої системи з метою формування нових ефективних бізнес-ідей. Крім попередніх інформаційних джерел, у цій моделі широко застосовуються дані про потреби та поведінку споживачів.

Компромісна модель головною метою ставить задоволення вимог споживачів у межах реальних можливостей підприємства. Ключовим елементом моделі виступає споживач і його ринкова поведінка, однак виробництво, фінансові та трудові ресурси і маркетингова діяльність підприємства обмежуються реальними можливостями підприємства.

Споживацька модель направлена на повне забезпечення усіх вимог споживачів. Можна сказати, що ця модель є результатом однобічного (гіпертрофованого) розвитку інноваційної та компромісної моделей з акцентом виключно на усі можливі забаганки споживачів. У цій моделі споживач і його ринкова поведінка займають центральне місце, підпорядковуючи собі виробництво, ресурси (у т.ч. фінанси і персонал) і маркетингову діяльність підприємства.

Фінансова модель підприємства містить розрахунки потреб у фінансуванні, графіки погашення кредитів, надходжень і витрат. Вона дозволяє оцінити передбачувані сценарії розвитку подій, встановити вплив показників платоспроможності споживачів продукції на грошові потоки підприємства, визначити обсяги необхідного додаткового фінансування та оцінити вартість та відповідальність за залучення цього фінансування. Недоліком моделі є те, що вона не пов'язана з технологією виробництва.

Економічна модель підприємства описує економічні засади ведення бізнесу, пов'язує основні параметри діяльності підприємства один з одним та з фінансовим результатом, враховує технологічні особливості і обмеження виробництва. Вона містить розрахунки собівартості продукції, визначає залежність собівартості від основних показників, дозволяє прогнозувати випуск продукції, керувати ціною, прибутком і ефективністю виробництва, а також визначає порогові значення параметрів, що вимагають прийняття вагомих управлінських рішень. Недоліком моделі є те, що вона не враховує фінансові ризики у вигляді невідповідності фінансування та переривання грошових потоків.

Фінансово-економічна модель містить в собі обидві моделі і дозволяє на основі економічної моделі будувати прогноз руху коштів, оцінити обсяг і терміни надходжень коштів та розрахувати показники ефективності основної діяльності. Цією моделлю користуються для розробки моделі бюджету підприємства, експертизи бізнес-проектів, оцінювання витрат на проекти та моделювання інших локальних виробничих ситуацій. Модель також надає можливість аналізу декількох варіантів з метою вибору оптимального і дозволяє оцінити, як виконання окремого проекту вплине на ефективність діяльності всього підприємства, і спрогнозувати загальні економічні показники декількох проектів, що фінансуються із загального бюджету.

В сучасному висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого функціонування залежить від того, наскільки продуманими є їх бізнес-моделі з погляду створення споживчої цінності. Однак висока мінливість споживчих потреб вимагає від підприємців постійного вдосконалення моделі ведення бізнесу для утримання лояльності споживачів. Вдосконалення бізнес-моделі може відбуватися як у розрізі здійснюваних бізнес-процесів, так і у способах взаємодії з партнерами. Для ефективності бізнес-моделі важливо, щоб процеси, які створюють найбільшу споживчу цінність, залишались у основному підприємству та перебували під постійним контролем менеджменту для забезпечення їх бездоганного виконання.

Список використаної літератури:

1. Котельников В. Модель бізнесу і її шість компонентів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.cecsi.ru/coach/business_model.html.
2. Сооляттэ А. Бізнес-моделі компаній: визначення, еволюція, класифікація. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.klubok.net/article2302>.
3. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства (за матеріалами підприємств харчової промисловості України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Н.В. Ревуцька; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.