

Венгловська Г.В., магістрантка, гр. ЗЕП-20-М, ФБСО
Науковий керівник – К.В. Шиманська, завідувач кафедри цифрової
економіки та міжнародних економічних відносин, д.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств

У сучасному ринковому середовищі, характерними рисами якого є швидкі зміни і гіперконкуренція, перед кожним підприємством постає складне завдання формування прибуткової та стійкої моделі бізнесу. В динамічних умовах зовнішнього ринку поточна бізнес-модель фірми постійно є об'єктом атак з боку нових бізнес-моделей конкурентів. Тому все більш очевидним стає факт, що тривалість життєвого циклу бізнес-моделі скорочується.

Підприємство повинно безпосередньо контролювати стратегічні точки змін у галузі та оновлювати свою бізнес-модель для забезпечення стійкого та ефективного розвитку. Як показує досвід функціонування зарубіжних та деяких вітчизняних компаній, стабільне зростання та успіх у бізнесі залежать від уміння створювати і безперервно удосконалювати власну бізнес-модель.

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.

Бізнес-моделі можуть створюватися для: певного продукту або послуги; підприємства в цілому; групи підприємств або холдингу.

Кожна бізнес-модель повинна давати характеристику наступних основоположних аспектів бізнесу будь-якого підприємства:

1. що є споживчою цінністю, яку пропонує підприємство;
2. фактичний стан економічної системи (існуюча бізнес-модель);
3. як підприємство створює споживчу цінність;
4. як підприємство реалізує споживчу цінність;
5. як підприємство керує своєю діяльністю;
6. як підприємство генерує дохід і прибуток.

Розглянемо основні функціональні моделі підприємств.

Виробнича бізнес-модель направлена на виробництво максимальної кількості продукції. Вона використовує інформаційну базу виробничих відділів, дані про стан фінансів, персонал та маркетингову діяльність підприємства.

Така бізнес-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. Фактично застосовуються ті ж інформаційні джерела, що і у виробничій моделі. 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, використовувати 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 на 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 бізнес-модель направлена на повне забезпечення усіх вимог споживачів. Ця бізнес-модель є результатом одностороннього (гіпертрофованого) розвитку інноваційної та компромісної моделей з акцентом виключно на усі можливі забаганки споживачів. Цієї бізнес-моделі споживач і його ринкова поведінка займають центральне місце, підпорядковуючи собі виробництво, ресурси (у т.ч. фінанси і персонал) і маркетингову діяльність підприємства.

Фінансова бізнес-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 на відповідальність за залучення цього фінансування. Недоліком бізнес-моделі є те, що вона не пов'язана з технологією виробництва.

Економічна бізнес-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. Бізнес-модель 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 бізнес-моделі є те, що вона не враховує фінансові ризики у вигляді невідповідності фінансування та переривання грошових потоків.

Фінансово-економічна бізнес-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.

Реалії сучасного бізнесу полягають у тому, що ефективно функціонування підприємства передбачає перехід до принципово нової бізнес-моделі - "від клієнта", коли товар виробляється за запитом споживача відповідно до його побажань. Такий підхід до організації діяльності підприємства дає цілий ряд переваг:

- відсутня проблема збуту товару: проводиться те, що затребуване клієнтом і ринком. Знижуються витрати, пов'язані з виробництвом, перевиробництвом і складуванням;
- більш точно задовольняються потреби клієнтів;
- відбувається поліпшення руху фінансових ресурсів. Використання бізнес-моделі "від клієнта" стає можливим тільки тоді, коли виробництво здатне гнучко реагувати на мінливі потреби споживачів, що пов'язане з появою нових тенденцій в індустрії і нових технологій.

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 приділяють створенню цінності для споживачів. У зв'язку з цим, виділяють наступні рівні споживчої цінності:

- функціональна цінність — це сприйнята споживачем користь блага, яка обумовлена здатністю товару грати свою утилітарну роль наявності функціональних або фізичних властивостей;
- соціальна цінність — це сприйнята споживачем користь блага, обумовлена його асоціацією з будь-якої соціальної групою або групами (демографічної, етнічної, соціально-культурної та ін.);
- емоційна цінність — це сприйнята споживачем користь блага, обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції (здивування, захоплення, заздрості, задоволеності, неприйняття та ін.);
- епістемічна цінність — сприйнята споживачем користь блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і/або задовольняти потяг до знань;
- умовна цінність — сприйнята користь 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.

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.