

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Конкурентноспроможність, зміни в поведінці споживачів, підвищення доступності інформації про ресурси, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій – все це спричиняє зростання рівня ризиків, яке ми спостерігаємо сьогодні, викликає зміну впливу на ринок і моделі прибутку. Стабільність довгострокові конкурентні для створення переваг під впливом цих чинників є скоріше винятком, ніж правилом.

Згідно з даними дослідження, проведеного групою Economist Intelligence Unit, 50% керівників провідних компаній в світі вважають, що процвітання інноваційної бізнес-моделі компанії більш важливіше, ніж інноваційні продукти або послуги. Обстеження, проведене IBM демонструє аналогічні результати [1].

Майже всі респонденти заявили про необхідність коригування бізнес-моделі. На сьогоднішній день провідні бізнес-середовища компаній вважають, що бізнес-моделі виступають в якості важливого фактора в досягненні конкурентної переваги в швидко мінливих умовах. Це є предметом даної статті.

На сьогоднішній день набули широкого поширення дослідження пов'язані з розмежуванням концепції бізнес-моделей, особливості їх розвитку. Згідно з дослідженнями А. Остервальда [2, с.100 - 101], кількість наукових робіт за темою бізнес-моделей на початку двадцять першого століття значно зросло. Таке швидке зростання інтересу до питань, що відносяться до бізнес-моделей, вказує на актуальність проблеми.

Сьогодні надзвичайно велика кількість публікацій, присвячених проблемам бізнес-моделей визначення та розвитку. Серед них таких важливими є роботи, як робота А. Остервальда [3], М. Джонсон, К. Крістенсен [4] Г. Гамель, В.Д. Маркова [5].

Не дивлячись на велику кількість досліджень цього питання в науковій літературі, до цих пір немає єдиного підходу до концепції інтерпретації бізнес-моделей і компонентів, які забезпечують успішну роботу бізнес-моделі в поточному визначенні ринкових умов.

Формулювання цілей. Ціль даного дослідження полягає в уточненні поняття бізнес-моделі та інноваційного бізнесу, щоб визначити чинники, що впливають на розвиток бізнес-моделей в сучасних умовах і компоненти, які забезпечують інноваційну бізнес-моделі успішним функціонуванням в сучасному світі, що динамічно розвивається.

Подання основного матеріалу. У науковій літературі немає єдиного підходу до визначення бізнес-моделі. Популярною є концепція, що містить аналітичний метод, який дає можливість зрозуміти процеси, за допомогою яких компаніям вдається отримувати прибуток. А. Сливоцький визначає бізнес-моделі, як таку, за допомогою якої компанія вибирає споживача, визначає і диференціює свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає завдання, які вона може виконувати самостійно, і для яких доведеться залучати експертів, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує дохід в результаті тих операцій [1]. За словами А.Остервальда [5, с.160], бізнес-моделі описує, як організація створює і забезпечує економічні, соціальні або інші цінності. В. Котельников [1] визначає бізнес-моделі, як метод стійкого бізнесу, який перетворює вихідні дані - ресурси, компетенції та інновацій – в економічні показники.

Наведені вище визначення є доказом того, що все існуюче визначення "бізнес-моделі" може бути узагальненим в двох основних підходах. Як зазначено в [2, с. 101-102], перший підхід (так званий "підхід, орієнтований на прибуток") - зосереджений на процесі створення цінності для споживачів і підприємства. Даний підхід описує бізнес-моделі як процес створення і доставки цінності для клієнтів. Другий підхід (так званий "Економічно орієнтований підхід") визначає бізнес-моделі як метод ведення бізнесу, за допомогою якого компанія може забезпечити ефективну роботу, а саме з метою отримання доходу. Проте, аналіз в даний час успішності бізнес-моделі існуючих підприємств і їх складових частин показує необхідність поєднувати два вище зазначених підходи. Для визначення терміна "бізнес-моделі" в статті ми будемо використовувати визначення, який поєднує в собі обидва підходи. Це визначення

запропонувала Н. Ревуцька [5, с.150]. Бізнес-модель являє собою поєднання елементів, які характеризують принципово різні від конкурентів операції на основі ключових компетенцій, щоб максимізувати стратегічний розподіл ресурсів в бізнес-процесі для того, щоб створити продукт (послугу), яка відповідає пріоритетам споживачів.

Звичайно, з плином часу, будь-яка бізнес-модель повинна бути переглянута. Раніше вважалося, що будь-який підхід до бізнесу через 20 - 30 років втрачає свою актуальність [6, с. 25]. Сьогодні аналітиками [7] зазначено помітне зниження прибуткового функціонування період збільшення успішних бізнес-моделей. Яскравою ілюстрацією цієї тенденції є зміна позиції Dell на ринку. У перші дні компанія запропонувала надзвичайно ефективну в той час бізнес-модель в своїй галузі: використання прямого розподілу і індивідуалізація в виборі кінцевого продукту.

В даний час параметри комп'ютера не мають особливого значення для споживача. Більшість сучасних комп'ютерів успішно справляються з будь-якими завданнями, і пряме поширення через

Інтернет втратило свою популярність. Світ змінився так, що конкурентна перевага Dell перестала являють собою найвищий рівень цінності для клієнта, і компанія стала нарівні зі звичайними учасниками ринку. В інтернеті старіння бізнес-моделей відбувається швидко. З цим стикалися з такою успішною компанією, свого часу, як AOL, Yahoo і інші.

Проте, своєчасний огляд функціонування бізнес-моделей може забезпечити компанії довге і прибуткове життя. Прикладом цього є компанія Google, яка стала лідером в області онлайн реклами пропозиції, засновані на простому і ефективному веб-пошуку. На сьогоднішній день компанія активно шукає нові способи монетизації онлайн-сервісів, завжди пропонуючи клієнтам нові послуги зв'язку. Іншими словами, Google шукає шляхи модернізації існуючої бізнес-моделі аби створити основу для принципово нової бізнес-модель, незважаючи на те, що основним джерелом доходу є те, що в даний час пошукова система домінує на ринку.

Щоб проілюструвати роль, яку наявність ресурсів і здатність компанії контролювати ключові процеси створення вартості продукції в розробці ефективної бізнес-моделі, ми наводимо порівняння бізнес-моделей компаній Apple, і Nokia в сегменті мобільних телефонів [6, с. 25]. Apple, використовує одну модель телефону - iPhone, варіації, які знаходяться в постійному оновленні програмного забезпечення. На відміну від цього, Nokia змінює сам продукт і постійно розширює асортимент телефонів. Постійне розширення модельного ряду це не є маркетинговим рішенням компанії. Це необхідність продиктована особливістю роботи бізнес-моделі компанії, в рамках якої вирішальну роль відіграє масштаб інвестицій у власному виробництві.

Таким чином, нову бізнес-модель процесу розробки доцільно почати покладаючись на основні елементи: пропозиція, яке має велике значення для споживача, ключові ресурси і процеси, які компанії повинні об'єднати для створення вартості і прибутку моделі. Єдиний спосіб, в якому об'єднані ці елементи, створюючи цінність для споживача і підприємства, є джерелом конкурентної переваги, яке важко конкурентам скопіювати в сучасних умовах ринку.

Висновки. Зростаюча популярність бізнес-моделювання здійснюється сьогодні за рахунок збільшення динаміки, складності та труднощі середовища компанії. Довгострокові прогнози все частіше дають неправильні результати, що знижує ефективність стратегічного планування. Замість того, щоб діяти відповідно до ретельно розвинутого стратегічного плану, провідні світові компанії переходять до швидкої реакції на зміни зовнішні фактори, відповідно до стратегічних керівних принципів компаній. Сьогодні бізнес-моделі підприємства вимагають постійного перегляду і оновлення. Практика провідних компаній в світі показує, що пошук шляхів модернізації існуючої бізнес-моделі або основу для розробки принципово нових доцільно почати на піку прибутковості поточної бізнес-моделі. Побудова ефективної інноваційної бізнес-моделі вимагає ідентифікації її компонентів. Успішні компанії аналізують бізнес-моделі також, як ряд наукових підходів до успішного інноваційного аналізу визначення компонентів, показуючи, що розвиток нової бізнес-моделі доцільно почати покладаючись на такі основні елементи: пропозиція, яка має високе значення для споживача, ключові ресурси і процеси, які компанія повинна об'єднати для створення вартості і прибутку моделі. Єдиний спосіб, в якому об'єднані ці елементи, створюючи цінність для як споживача, так і підприємства є джерелом конкурентної переваги, яке конкурентам майже неможливо скопіювати в сучасних умовах ринку, які швидко змінюються.

Список літератури:

1. Маркова В. Д. «Бізнес-модель»: / В.Д. Маркова // Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал: Problemi sovremennoj ekonomyky. -N 2 (34). - 2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId = 3072>.
2. Взаємодія учасників ходу інноваційного процесу у ланцюгу вартості: монографія /Північна Ірландія, Роман Патора, Д.М. Петровичу. Мавріна, г.о. Мірошник, Львів: Видавництво львівської політехніки, 2012. - 352 с.
3. Прориву / anhl .. Анна та Ігор Гусак. "Львів: Видавництво українського католицького університету, 2010. - 328 с.
4. М. Джонсон Винаходячи нову бізнес-модель "/ М.Джонсон, К.Кристенсенн, К.Кахермен // Журнал"& Stratehyy" .- 2009. - №1-2. - С. 14-24.
5. Лісницька В.В. «Взаємозв'язок бізнес-моделі та конкурентної стратегії підприємства»/ Б.Б. Лісницька // Стратегія економічного розвитку України.- Київ: Київський національний Університет імені Вадима Гетьмана. - 2012. -№ 30. - С. 159-166.
6. Лотенбакс Д. «Місце маркетингу в бізнес-моделі підприємства» / Д. Лотенбакс //Журнал "Новий маркетинг". - 2009. - № 12. - С.24-25.
7. Тренди майбутнього підприємництва /Журнал "& Stratehyy" .- 2013. - № 6. - [Elektronnij Resurs]. – Режим доступу:<http://www.strategy.com.ua/ Статті / Content? Id = 1 567>.