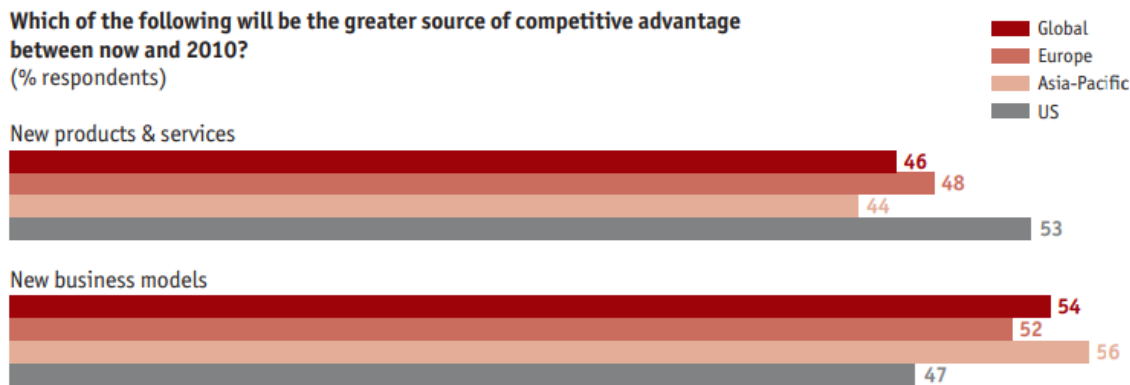


Анна МАТЮХІНА*студентка кафедри промислового маркетингу**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»***Юлія ГАВРИШ***доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ

Неможливо уявити стратегію бізнесу без наявної бізнес-моделі, адже вона є головною складовою у стратегічному менеджменті. Бізнес-модель являє собою концепцію по створенню цінностей – економічних, що виражаються у вигляді прибутку; соціальних, які створюють імідж бренду і тому подібні. Як показує досвід, компанії що оптимізують/впроваджують бізнес-моделі отримують більший прибуток, ніж ті, які орієнтуються на вдосконалення продуктів чи процесів виробництва. Питання, що буде більш ефективнішим: впровадження нових бізнес-моделей чи нових товарів (продуктів та послуг) було підняте ще на початку двохтисячних.



Source: Economist Intelligence Unit survey, 2005

Рис.1.Що з наведеного буде більшим джерелом конкурентної переваги відтепер (2005) до 2010 року? [1]

У наш час ця тенденція змінилася, тепер бізнес-моделі – основне джерело конкурентної переваги. Адже саме завдяки завданням моделювання можна: отримати уявлення про життєдіяльність організації, забезпечити порозуміння на всіх рівнях організації (між керуючою та виконавчою сторонами), забезпечити скорочення витрат під час виробництва та підвищити якість сервісу.

Розглянемо ієрархію найпоширеніших бізнес моделей.

Ієрархія і еволюція бізнес-моделей протягом 20-го століття:

- найстаріша модель: «хранителя магазину» – відкриття магазину там, де знаходяться потенційні клієнти;
- модель «приманки і гака» (модель, що прив'язує до продуктів. Приклад: комп'ютерні принтери (приманка) і картриджі до них (гак));
- 1950-х - нові бізнес-моделі були розроблені *McDonald's* ("швидке забезпечення гарячою смачною їжею в чистому ресторані за доступну плату") і *Toyota* (організація виробничого процесу і, як наслідок, підвищення якості продукції; на основі впровадження системи «Канбан» – система організації виробництва);
- 1960-х - новаторами виступили *Wal-Mart* (стратегія Wal-Mart включає такі складові як максимальний асортимент і мінімальні ціни – оптові. Особливістю є впровадження технологій, пов'язаних з використанням у торгівлі RFID-міток (метод автоматичної ідентифікації об'єктів, в якому за допомогою радіосигналів зчитуються або записуються дані, що зберігаються в так званих транспондерах, або RFID-мітках.)) і *Hypermarket* (принцип «продавати дешевше, щоб продати більше». Гіпермаркет дозволяє перетворити закупівлю товарів на «сімейну прогулянку», чому сприяє наявність кафетеріїв);
- 1970-ті - нові бізнес-моделі розробили *Federal Express* (*Federal Express* встановила перші власні ящики для кореспонденції, які дозволили замовникам надсилати посилки без візиту до місцевих офісів компанії) і *Toys R Us* (одна з перших бізнес-моделей, яка включає в себе роздрібну торгівлю іграшками);
- 1980-ті - *Blockbuster* (основним завданням було налагодження логістичних шляхів для того, щоб надавати відеокасети в аренду), *Home Depot* (основна ідея полягала в тому щоб створити одну магазин, який буде містити товари для будівництва; орієнтація йшла на споживача, адже Берні Маркус (керівник) пильно слідкував за покупцями, якщо вони не знайшли потрібний товар він йшов в магазини конкурентів купував потрібний матеріал, змінював етикетку і відправляв товар покупцям. робивши при цьому скидку), *Intel* (використання адаптивності до економічного розвитку, як основна характеристика бізнес-моделі) і *Dell Computer* (під час розробки бізнес моделі компанія вирішила застосовувати 3 основних принципи: жодних запасів продукції; зважати на думку покупця; всі продажі вести на пряму із покупцем);
- 1990-ті - *Southwest Airlines*, *Netflix* (можливість орендувати контент прямо у цифровому вигляді), *Amazon.com* (модель створює споживчу цінність за рахунок того, що пропонує покупцеві синергічну комбінацію наступних вигод: зручність вибору та купівлі товару; простота процесу покупки; швидкість; інформація, що допомагає при ухваленні рішення; широкий вибір;

низька ціна; надійність обробки замовлення), *Starbucks*, *Microsoft* і *Half.com* (бізнес-модель Інтернет-торгівлі P2P).

- В наш час - *Google* (залучити користувачів простотою, швидкістю та релевантністю пошуку, а потім утримати їх за допомогою нових додаткових сервісів) та *IKEA* (свої меблі шведська компанія замовляє тільки там, де її виробляють дешево. 10% свого десятитисячного асортименту компанія виробляє сама, решту купує. Причому купує буквально частинами: стільниці — в одній країні, ніжки для столу — в іншій. Робиться це для того, щоб знизити собівартість).

Всі вищезазначені моделі були розроблені для того, щоб впровадити їх у стратегію компанії та максимізувати прибутковість. Для того щоб зрозуміти чи ефективна запропонована модель використовується «рівняння цінності» (яке було запропоноване М. Levy), воно поєднує основну стратегію та бізнес-модель:

$$V = M * S,$$

де V - Цінність, M - Бізнес-модель, S - Стратегія.

Завдяки цьому рівнянню компанії обирають найкращі бізнес-моделі, і в подальшому впроваджують їх у свою стратегію.

Отже, можна зрозуміти, що для того, щоб вести ефективний та прибутковий бізнес слід розробити свою бізнес-модель або ж звернути увагу на моделі великих компаній, які вони застосовували/застосовують. Слід також зауважити, що деякі моделі з роками втрачають свою актуальність, адже у споживачів змінюються цінності та запити.

Література

1. The Economist. *Business 2010 Embracing the challenge of change*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/business%202010_global_final.pdf.
2. Бізнес-модель підприємства, її ключові елементи і завдання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.su/12_21454_biznes-model-pidpriemstva-ii-klyuchovi-elementi-i-zavdannya.html.
3. Harvard Business Review (HBR). *Business model transformation*. 2020.