

Щирська О. В.,
к.е.н., доцент кафедри
обліку, аудиту та оподаткування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
(м. Київ)

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ НОВОГО БІЗНЕСУ

Сучасні дослідження у середовищі управління підприємством, завдяки імплементації закордонного досвіду, прискіпливо вивчають формування бізнес-моделі при створенні та задля успішної роботи бізнесу. Потреби бізнесу в цілісному розумінні своєї діяльності, всього спектра механізмів, які використовуються для створення та пропозиції цінності споживачу, а також отримання доходів від цієї діяльності спричиняє неабиякий інтерес до даної проблематики. Зважаючи, що цінність продукту на ринку споживання створюється спільно, завдяки міжфірмовим партнерським зв'язкам чисельних компаній, поняття «бізнес-модель» в системі менеджменту набуває великого значення не лише для організації а і у визначенні методики ведення бізнесу.

Незважаючи на те, що багато дослідників розглядають бізнес-модель як окрему одиницю аналізу, питання про її єдиний теоретичний фундамент, як і раніше, залишається відкритим [1].

Розповсюдження мережі Інтернет і активне залучення комунікацій до бізнес-процесів, розширення ринків, що розвиваються, і істотне зростання галузей і компаній на початку ХХІ ст. пояснює інтерес до дослідження бізнес-моделей. Практика бізнесу, залучення іноземних інвестицій, потреба в оперативному контролі для цілей отримання вичерпної інформації апаратом управління, не лише демонструє активне використання різних бізнес-моделей, а й потребує пояснення цього феномену та розробки адекватних критеріїв оцінки успішності бізнес-моделей.

Вивчення даного питання безпосередньо пов'язане із практикою, тому багато досліджень проводяться у форматі «кейс-стаді» (case study), автори аналізують приклади конкретних компаній та їх взаємодій на ринку. Водночас наявність великої кількості концептуальних робіт та робіт, що ґрунтуються на якісних дослідженнях, а також відсутність консолідованих теоретичних підстав у галузі аналізу бізнес-моделей компаній обмежують можливості узагальнення результатів окремих досліджень. Крім того, до-

силь часто висловлюється думка про те, що ця тематика є більш важливою для сфери бізнес-консультування, ніж для академічних досліджень.

Головні питання, пов'язані з формуванням загальних концептуальних засад досліджень бізнес-моделей можна сформулювати таким чином: «Що лежить в основі поняття «бізнес-модель»? Який його змістовний фундамент (core stones)?» і «Яким чином слід систематизувати та візуалізувати підходи до вивчення бізнес-моделей?».

Насамперед слід відзначити кілька моментів, що характеризують всю сукупність наукових досліджень за даною проблематикою:

➤ Переважна частка досліджень, результати яких відображені у статтях, мають емпіричний характер. Такі дослідження проводилися здебільшого у формі аналізу кейсів (case study). Це ще раз наголошує, що бізнес-моделі, як ключовий елемент практики бізнесу, потребують більш детального розуміння, пояснення та узагальнення.

➤ Велика кількість досліджень, що проводяться в США та країнах Європи здійснено на базі великих мультинаціональних компаній.

➤ Серед найбільш цитованих робіт практично відсутні дослідження бізнес-моделей на базі ринків, що розвиваються. У той же час стає все більш очевидним, що ринки які розвиваються, у тому числі в Україні, пропонують суттєвий потенціал для подальшого розвитку напрямків досліджень в галузі бізнес-моделей.

Відмінності в розумінні бізнес-моделі у сучасних дослідженнях виявляються також і в трактуванні співвідношення між стратегією компанії та бізнес-моделлю [2]. Тривалий час саме стратегія розглядалась як всеосяжне поняття, яке пов'язувало внутрішні ресурси компанії з її зовнішнім оточенням і допомагало ставити та досягати мети розвитку. Але нові запити менеджменту та гнучкість конструювання бізнес-моделі поставила на порядок питання про співвідношення цих понять.

Існує безліч думок, окремі автори стверджують, що бізнес-модель та стратегія компанії виконують по суті незалежні завдання, але можуть перетинатися за низкою аспектів, інші відокремлюють ці поняття як протилежні, частка пристає до думки про ототожнення цих понять.

Існуючі розбіжності у підходах легко зневілювати, якщо співвідношення бізнес-моделі та стратегії розглядати не абстрактно, а в контексті конкретного ринку та конкретної компанії, та визначати для цілей конкретної одиниці аналізу. Якщо виходити з того, що бізнес-модель це окрема одиниця аналізу, то важливо визначитися, на якому рівні проводиться цей аналіз і розглядається співвідношення бізнес-моделі та

стратегії, тобто що виступає як одиниця аналізу: окремо взята фірма або стійка взаємодія фірм на рівні групи. Якщо аналіз виходить із стратегії окремої фірми, то для реалізації цієї стратегії, можливо, потрібно увійти в нову структурну взаємодію на ринку, перетворити існуючу мережу партнерств і, отже, змінити бізнес-модель компанії.

При цьому не можна не враховувати, що компанії можуть сильно відрізнятись своїм становищем на ринку та можливістю здійснювати активні та адаптивні стратегії. Крім того, становище окремих компаній на окремих ринках дозволяє їм цілеспрямовано інвестувати у розвиток інфраструктури цих ринків, створювати умови для стратегічного розвитку не однієї, а цілої групи компаній [3, 4].

На сьогоднішній день відбулася певна консолідація позицій дослідників щодо видів діяльності, що включаються до змісту бізнес-моделей. До них, як правило, відносять: створення фірмою цінності та пропозиції цінності для споживача; доведення цінності до споживача; присвоєння цінності як доходу.

Разом з тим, узагальнюючи напрями подальших досліджень бізнес-моделей, наголосимо на необхідності визначати концептуальні основи даного поняття, його структуру та зв'язки зі стратегією компанії, а також виділяти та структурувати ключові компоненти в кожному окремому бізнесі.

Список використаних джерел

1. Іваницький В. С. Механізми формування оптимальної бізнес-моделі: теоретичний аспект. Наукова думка сучасності і майбутнього: матеріали XVII всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (м. Дніпро, 31 січня – 7 лютого 2018 р.). Дніпро, 2018. С. 12–14.
2. Кравченко М. О., Лаврова А. О. Аналіз підходів до бізнес-моделювання стартап проектів. Актуальні проблеми економіки і управління. 2017. Вип. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102776/97859>
3. Bocken N., Short S., Rana P., Evans S. 2013. A value mapping tool for sustainable business modelling. *Corporate Governance Journal* 13 (5): 482–497.
4. Coombes P., Nicholson J. 2013. Business models and their relationship with marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management* 42 (5): 656–664.