

нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2010. – Вип. 29. – Днепропетровск: Вид-во ДНУЗТ, 2010. – С. 268-279.

4. Пшинько А.Н. Переход на модель высокоэффективной национальной экономики – реальный путь решения экономических проблем в государстве / А.Н. Пшинько, В.В. Мямлин, С.В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2012. – Вип. 41. – Днепропетровск: Вид-во ДНУЗТ, 2012. – С. 282-291.

5. Пшинько А.Н. Влияние скорости обращения денежной массы на эффективность национальной экономики / А.Н. Пшинько, В.В. Мямлин, С.В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2012. – Вип. 42. – Днепропетровск: Вид-во ДНУЗТ, 2012. – С. 300-311.

6. Пшинько А.Н. К вопросу о научной обоснованности процентов по депозитам и кредитам / А.Н. Пшинько, В.В. Мямлин, С.В. Мямлин // Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2013. – Вип. 1 (43). – Днепропетровск: Вид-во ДНУЗТ, 2013. – С. 82-102.

7. Модель высокоэффективной национальной экономики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ndch.diit.edu.ua/innovative/model-vysokoeffektivnoy-natsionalnoy-ekonomiki.html>.

**УДК 330**

**Стус Володимир**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
м. Тернопіль, Україна*

## **СПОСОБИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

**Stus Volodymyr**

### **WAYS OF DOING BUSINESS IN MODERN MARKET CONDITIONS**

Бізнес-модель – спрощене уявлення про бізнес, призначене для цілісного представлення та аналізу діяльності всієї системи взаємопов'язаних бізнес-процесів бізнесу. Створення бізнес-моделі може використовуватися як один із кроків стратегічного планування.

Бізнес-модель висловлює суть бізнес-системи, тому її може розробити тільки управлінська команда цієї організації. Бізнес-модель повинна відповідати на ключові питання про описання бізнес-системи, такі як: «Що?», «Як?», «Для кого?», «З ким?», і т.д.

Бізнес-модель логічно описує яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу.

У теорії та практиці термін «бізнес-модель» вживається в широкому спектрі формальних і неформальних визначень, для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мета бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політики.

Бізнес-модель розробляється і впроваджується, але не залишається незмінною, тому що змінюється під впливом різних факторів зовнішнього середовища з плином життєвого циклу компанії.

Найбільш відомою і простій є бізнес-модель магазину. Модель включає в себе розміщення магазину в місці знаходження потенційних покупців і демонстрацію їм пропонованих до продажу товарів або послуг.

З часом, бізнес-моделі ставали все більш складними. Бізнес-модель, яка називається «наживка-гачок» (також відома як «бритва-лезо» або «пов'язані товари»), почала використовуватися на початку ХХ століття. Ця бізнес-модель полягає в продажу основного продукту за дуже низькою ціною, іноді нижче собівартості («наживка»), а потім основний прибуток заробляється на продажі запасних частин, витратних матеріалів або інших пов'язаних з використанням «наживки» товарів або послуг («гачок»). Наприклад, бритвені верстати і леза, мобільні телефони і послуги зв'язку, принтери та картриджі, фотоапарати і фотопапір.

У 1950-х нові бізнес-моделі розробили ресторанна мережа McDonald's і виробник автомобілів Toyota.

У 1960-х інноваторами були Wal-Mart і гіпермаркети. 1970-ті принесли нові бізнес-моделі від FedEx і Toys R Us; 1980-ті: Blockbuster, Home Depot, Intel і Dell.

У 90-х роках минулого століття нові бізнес-моделі створили Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com і Starbucks. Недосконаліми, якщо розібратися були проблемні бізнес-моделі багатьох доткомів.

Сьогодні тип бізнес-моделі може залежати від способу використання технології. Наприклад, підприємці в мережі Інтернет створюють абсолютно нові моделі на основі вже існуючих або тільки створюються технологій. Використовуючи такі технології, компанія може з мінімальними витратами залучити велику кількість клієнтів.

Метою створення бізнес-моделі є створення зрозумілого, наочного, достовірного і застосовного уявлення про діяльність бізнес-системи. Бізнес-модель може бути представлена у вигляді малюнка, схеми, об'ємної моделі.

Бізнес-модель і процес її створення дозволяє сприйняти бізнес-систему в цілому, побачити основні елементи, взаємозалежності між ними, протиріччя, а також розглянути альтернативні методи діяльності та проаналізувати наслідки їх застосування. Вважається, що в процесі створення бізнес-моделі можна прояснити те, що зазвичай непомітно через звичності. Передбачається, що в процесі опису бізнес-моделі можна знайти шляхи підвищення ефективності функціонування бізнес-системи.

У найзагальнішому вигляді бізнес-модель описує три фактори: фактор користі чи вигоди для клієнтів, фактор вартості діяльності бізнес-системи і фактор прибутку, тобто способу заробляння грошей.

Прикладами бізнес-моделей є:

- Франчайзинг.
- Прямі продажі.
- B2B, B2C, P2P, B2G, G2B.

Франчайзинг – вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за плату право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення. Це розвинута форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) оплатне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки або бренди франчайзера.

У загальному значенні, франчайзинг – це «оренда» товарного знака або комерційного позначення. Використання франшизи регламентується договором між франчайзером (той, хто надає франшизу) і франчайзі (той, хто її отримує). Зміст договору може бути по-різному, від простого до дуже складного, що містить найдрібніші подробиці використання товарного знака. Як правило, в договорі регламентується сума відрахувань за використання франшизи (вона може бути фіксована, одноразова за певний період, складова відсоток від продажів).

Прямі продажі, особисті продажі – продаж споживчих продуктів або послуг, здійснюваний від людини до людини поза стаціонарними точок роздрібної торгівлі. Продукти і послуги поставляються замовникам незалежними продавцями, залежно від компанії ці продавці можуть називатися дистриб'юторами, представниками, консультантами чи інакше.

Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу. При цьому основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці або дистриб'ютори, консультанти, представники, тощо. Прямий продаж може здійснюватись незалежним продавцем один-на-один або шляхом організації групової презентації.

За даними Всесвітньої федерації асоціацій прямих продажів (ВФАПП), в 2015 році товарообігу роздрібних продажів склав більше \$ 200 млрд. завдяки діяльності більш ніж 90 мільйонів незалежних продавців.

Згідно ВФАПП, споживачі вважають за краще прямі продажі через зручності наданих їм послуг, включаючи індивідуальний підхід при демонстрації продукції, доставку на будинок і щедрі гарантії задоволення. На думку ВФАПП, на відміну від франчайзингу, початкові індивідуальні витрати на бізнес прямих продажів, як правило, незначні і не вимагають придбання інвентарю та взяття кредитів.

**УДК 338.22.01: 330.34**

**Шинкарук Лідія, д.е.н., професор**  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
м. Київ, Україна*

## **СТРУКТУРНА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВНА УМОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ**

**Shynkaruk Lidiia, Dr. Econ. Sc., Professor**

### **STRUCTURAL POLICY AS A BASIC CONDITION OF ECONOMIC GROWTH**

Тема структурних трансформацій стає дедалі актуальнішою, що обумовлено як необхідністю подолання наслідків фінансово-економічної кризи, так і якісного оновлення економічних систем на основі реалізації ефективної економічної політики, й, перш за все – структурної, яка повинна забезпечити економічне зростання та сприяти економічному розвитку країн у довгостроковій перспективі. Реалізація структурної політики передбачає раціональне поєднання важелів державного регулювання і ринкових механізмів, але соціально-економічне життя України сьогодні регулюється еkleктичною сумішшю ринкових механізмів та архаїчних соціальних інституцій, які лише частково були адаптовані до нових економічних умов. Питання структурних трансформацій у економіці України залишаються нерозв'язаними та дискусійними, серед них – формування та інструменти реалізації структурної політики, роль держави у регулюванні структурних трансформацій, поєднання стабілізаційних заходів та структурних реформ для підвищення потенціалу економічного зростання й подальшого розвитку України. Все це визначає необхідність формування цілісного макроекономічного бачення перебігу змін і обумовлює актуальність дослідження основних структурних трансформацій, їх динаміки, суперечностей та впливу на економічний розвиток в контексті формування ефективної структурної політики.

Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, структурна політика – це двосічна зброя, якою слід користуватися обережно, щоб не зашкодити. Дотримання правил безпеки означає