

ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Oryeva Kateryna, PhD (Economics), Associate Professor
Kramarenko Alisa, PhD (Economics), Associate Professor

IMPROVING BUSINESS MODEL OF PRODUCTION-TRADING COMPANY

Бізнес-модель є сучасним прогресивним інструментом реалізації стратегій менеджменту в умовах динамічного та непередбачуваного ринкового середовища. Бізнес-модель – це спосіб, який підприємство використовує для створення цінності та отримання прибутку. Для забезпечення та посилення конкурентної позиції підприємство повинно сформулювати і реалізувати ефективну, унікальну бізнес-модель.

В умовах глобалізації трансформація бізнес-моделей великої кількості сучасних виробничо-торгівельних підприємств, не тільки в Україні, але й в світі, повинна відбуватись у відповідності до тенденції переважання торгівельного функціоналу над виробничим або взагалі переходу від виробничо-торгівельного формату до чисто торгівельного.

Якщо на підприємстві може не бути поставлене бізнес-процесне управління, то сама бізнес-модель у будь-якого підприємства завжди існує, навіть якщо вона не ідентифікована за видом та не формалізована через ланцюг бізнес-процесів. Більшість сучасних наукових праць з бізнес-процесного управління в умовах глобалізації та динамічності бізнес-середовища [1, 2, 4-7, 9, 10] присвячені ланцюгу бізнес-процесів, їх інжинірингу та реінжинірингу. Автори цих публікацій часто подають інформацію у складній для сприйняття формі. В процесі власного дослідження особливостей вдосконалення бізнес-моделей виробничого-торгівельних підприємств, автори приділили більше уваги ідентифікації виду бізнес-моделі підприємства і намагались подати інформацію в більш спрощеному форматі для сприйняття науковців і особливо для підприємців, які нерідко розчаровуються в досягненнях управлінської науки при намаганні застосувати наукові напрацювання в своїй підприємницькій діяльності.

За спрощеною класифікацією [3] всі бізнес-моделі можна поділити на три основні види:

- логістичні бізнес-моделі (IKEA, McDonald's);
- бізнес-модель, орієнтована на продукт (BMW, Dior, Victoria's Secret);
- бізнес-моделі, орієнтовані на рішення (IBM, Pictet, SwissRe).

Кожна з наведених бізнес-моделей має свої ключові бізнес-процеси та драйвери цінності. За переліком основних характеристик зазначених бізнес-моделей та ціннісною пропозицією для споживачів, в процесі власного дослідження українських торгівельно-виробничих підприємств різних галузей авторами було виявлено, що тут частіше діють бізнес-моделі, орієнтовані на рішення. Дані підприємства здійснюють значні крос-продажі, які сьогодні є популярним та ефективним способом збільшення виторгу. Цим підприємствам притаманні гнучкість і швидкість при розробці маркетингових управлінських рішень. Нерідко для досягнення високого результату необхідна тісна робота з клієнтом, яка створює цінність, адже чим глибше маркетингове рішення, тим воно якісніше і тим вище «вартість виходу» для клієнта.

Отже, більшість сучасних українських виробничо-торгівельних підприємств орієнтована на споживача та ключовим процесом їх бізнес-моделі є саме взаємовідносини з клієнтами: вони усвідомлюють хто є їх ключовими клієнтами, правильно підбирають критерії для оцінки і всі свої рішення орієнтують на ці критерії. Такі підприємства вимагають від своїх співробітників єдиного розуміння цілей підприємства та політики відносин з клієнтами.

В результаті проведеного дослідження особливих недоліків в бізнес-моделях українських виробничо-торгівельних підприємств не виявлено. Вони працює досить успішно і перспективні з точки зору можливого переходу до чисто торгового формату діяльності, тому змінювати їх вид не має сенсу, але доцільно внести деякі корективи. Вбачається доцільним переглянути драйвери цінностей бізнес-моделі. Дієва комбінація драйверів цінностей дозволяє досягати ефективності одразу у всіх силах, які створюють цінності бізнес-моделі. Виходячи з цього виникла пропозиція підвищення захисту цінності за рахунок «бар'єрів для перемикання споживачів», які несуть високі постійні витрати перемикання при зміні постачальників.

Одними з інструментів створення високих бар'єрів перемикання є програми лояльності. Необхідною умовою досягнення лояльності споживачів є формування їх задоволеності, яка базується не тільки на виконанні, але й на перевершенні очікувань споживачів. Відповідно на підприємстві повинні бути розроблені та впроваджені ефективні програми мотивації співробітників, особливо тих, хто безпосередньо працює зі споживачами. Тому виробничо-торгівельним підприємствам доцільно провести дослідження існуючих методик вимірювання лояльності споживачів і працівників підприємства, а також розглянути можливість створення постійно діючих програм лояльності.

Таким чином, при реалізації наданих рекомендацій сучасні українські виробничо-торгівельні підприємства мають великі шанси досягти прогнозованих доходів та відносно їх стабілізувати за рахунок ще більшого покращення взаємовідносин з клієнтами.

Перспективним напрямом подальших досліджень вбачається формування науково-практичних рекомендацій бізнес-поводження виробничо-торгівельних підприємств в рамках дифундування глобальних тенденцій еволюції аутсорсингу та інсорсингу [8] в українську економіку та реалії ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Афонасова М.А. Перспективы повышения конкурентоспособности российских предприятий на основе инновационных классификаций всех бизнес-моделей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econf.rae.ru/pdf/2011/08/afonasova.pdf>.
2. Лоттенбах Д. Бизнес-модель как ДНК. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsg.agency/blog/business-model-kak-dnk-kompanii/>.
3. Лоттенбах Давид. Создание и оживление бизнес-моделей. Практическая логика построения и развития великих бизнес-моделей: Презентационные материалы специального бизнес-класса для лидеров. – К.: , 2009. – 125 с.
4. Лоттенбах Д. Цифровой тюнинг бизнеса: Как улучшить бизнес-модель компании при помощи цифровых технологий // Управление компанией. – Київ: Стандарт, 2010. – № 6. – С. 18-29.
5. Маллинс Джон, Комисар Рэнди. Поиск бизнес-модели. Как спасти стартап, вовремя сменив план. – Манн: Иванов и Фебер. – 2012. – 336.
6. Маркидес К. Новая модель бизнеса: Стратегии безболезненных инноваций. Москва: Альпина Паблишерз. – 2010. – 298 с.
7. Остервальдер Александр, Пинье Ив. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М: Альпина Паблишер. – 2012. – 288 с.
8. Першко Л.О. Аутсорсинг та інсорсинг в управлінні інтегрованим формуванням // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, № 1, 2011. – С. 449-465.
9. Печерский А. К новой бизнес-модели – главное не застрять на полпути // КОМПАС промышленной реструктуризации. – № 1, 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consulting.ru/244mgmt1>.
10. Сакацкий В.А., Курепина Е.А. Инновационная бизнес-модель как фактор достижения конкурентных преимуществ фирмы // Управленческое консультирование. – 2010. - № 3. – С.133-145.