

УДК: 330. 87: 368.03

Білоус Н.М.

Національний університет водного господарства та природокористування

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС - МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

У публікації підлягають розгляду питання, щодо особливостей формування бізнес-моделей, від якої значною мірою залежить прибутковість, надійність та стійкість страхових компаній. Визначено взаємозв'язок бізнес-моделі та корпоративної стратегії компанії.

Ключові слова: страхові компанії, бізнес-моделі, корпоративні стратегії, стратегічне управління, управління стійкістю.

Bilous N

FORMATION OF BUSINESS - MODELS OF CORPORATE STRATEGIES OF CONDUCT INSURANCE COMPANIES

The publication be considered question on features of formation business models of which depends largely on profitability, reliability and stability of insurance companies. Vzayemozvyazok defined business model and corporate strategy.

Keywords: insurance companies, business model, corporate strategy, strategic management, management stability.

Билоус Н.М.

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

В публикации рассматриваются вопросы относительно формирования бизнес-моделей, от которой во многом зависит прибыльность, надежность и устойчивость страховых компаний. Определены взаимосвязь бизнес-модели и корпоративной стратегии компании.

Ключевые слова: страховые компании, бизнес-модели, корпоративные стратегии, стратегическое управление, управление устойчивостью.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Страхування життя є одним з найбільш важливих економічних інституцій, об'єктивно необхідних для ефективного функціонування всього процесу суспільного відтворення. Будь-яка діяльність створює ризик і, як наслідок, втрати. Посилення системних глобалізаційних процесів на національному, регіональному, світовому рівнях, що розгортається на тлі радикальних інноваційних перетворень у всіх галузях економіки і суспільного життя, зміни технологічних укладів, переходу до постіндустріального суспільства, супроводжується загостренням міжнародної конкуренції та формування нових моделей бізнесу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У межах теорії корпоративних стратегій управління бізнес-моделі все активніше використовується для пояснення відмінностей у результатах діяльності компаній, що працюють в одній галузі, з метою створення продукту/послуги, що відповідає пріоритетам споживачів.

Проблематика створення нових бізнес-моделей останнім часом користується значною науково-дослідницькою увагою як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних авторів, таких як: – В.Д. Маркова [4], Л.В. Фролової [12], Н.В. Ревуцької [6], А.

Мертенс[5], Л.В. Руденко [7], В.Ю. Котельников [1], Н.Д. Стрекалової [10], К. Клейнер [3], А.Ю. Соляте [9], Г. Хемел [13], А. І. Шаталова [14], П.В. Шингарева [15].

Цілі статті. Метою дослідження є виявлення проблем, перешкод та перспектив бізнес-моделей поведінки діяльності страхових компаній як елемент стратегічного управління та формування розвитку страхових організацій на ринку страхування життя.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

В узагальненому трактуванні бізнес-модель – це метод стійкого ведення бізнесу. Величезну роль в побудові сучасних моделей бізнесу відіграють інновації. Сучасна бізнес-модель є такою конструкцією, що трансформує інноваційні технології в економічні вигоди для підприємства та високу споживчу цінність для клієнтів.

Однак, у широкому розумінні, бізнес-модель підприємства – це сукупність елементів, які характеризують принципіву, відмінну від конкурентів логіку його функціонування на основі використання ключових компетенцій для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів з метою створення продукту/послуги [4].

При побудові бізнес-моделі необхідно враховувати вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на діяльність компаній. До найбільш впливових внутрішніх чинників слід віднести: технологічне забезпечення, розподіл фінансових потоків, співвідношення власних і позикових коштів, ефективність використання трудових ресурсів, способи розробки та реалізації програм впровадження та розвитку продуктів/послуг, створення умов для розвитку довгострокових договорів, складові та розмір внутрішнього потенціалу компаній. Серед зовнішніх чинників слід виділити: зміну пріоритетів споживачів, поява на ринку нових товарів/послуг, вплив конкурентів, зміни у законодавстві та ін.

Як показує досвід функціонування зарубіжних та деяких вітчизняних компаній, стабільне зростання та успіх у бізнесі залежать від уміння створювати і безперервно удосконалювати власну бізнес-модель. Таким чином, сучасна бізнес-модель компаній є такою конструкцією, що трансформує інноваційні технології в економічні вигоди та високу споживчу цінність для клієнтів.

Такого підходу дотримуються такі вчені, як Р. Казадеуш-Массанель, Й.Е. Ріхарт [4]. Вони стверджують, що «бізнес-модель відноситься до логіки компанії, це шлях до створення вартості для своїх акціонерів...». Бізнес-модель окреслює, як компанія заробляє, детально показуючи її місце розташування у ланцюгу виникнення вартості. У джерелах із стратегічного управління також зустрічається трактування бізнес-моделі, зокрема, в контексті способу забезпечення належної конкурентної позиції та досягнення окреслених завдань.

Бізнес-модель, на думку багатьох дослідників, визначає особливості функціонування компаній, як системи, співвідношення її елементів, спосіб створення цінності, отримання прибутку й формування конкурентних переваг в стратегічному управлінні [1].

Слід погодитись із думкою фахівця Соляте А.Ю., що всі існуючі визначення поняття бізнес-модель умовно можуть бути поділено на два напрями: ціннісний та вартісний. Перший підхід – ціннісний – фокусує увагу на процесі формування цінності для споживачів. Такий напрям зорієнтований, насамперед, на зовнішнє оточення організації. При цьому бізнес-модель логічно описує у який спосіб організація створює і поставляє клієнтам цінність, яка набуває – економічну, соціальну та інші форми вартості [9]. Вчений А. Остервальд, наголошує на необхідності концептуального представлення бізнес-моделі, яке б містило в собі різні комбінації підходів. Бізнес-модель розглядається ним, як реалізація стратегії компанії у межах її внутрішніх

структур (клієнтів, пропозицій, інфраструктури), процесів і систем [8]. А науковці Отто Петровіч та Крістіан Кіттль характеризують «..бізнес-модель, як логіку створення цінності в бізнес-системі» . Наприклад, вчений українського походження А. Сливоцький дотримується переконання, що «модель бізнесу – це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або нові технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємин, яка представляє собою бізнес-модель компанії.

І підприємці і вчені намагаються знайти формулу для успішного ведення бізнесу, шукають різні підходи тому процес розробки корпоративної бізнес-моделі є частиною стратегії управління бізнесу.

Нами виділено дев'ять підходів, сутності терміну бізнес-моделі яка об'єднує інновації процесів (технологій), продуктів і способів ведення бізнесу [6].

Бізнес-модель – це абстрактне уявлення деяких стратегій фірми, в якій викладаються суттєві деталі, що необхідні для розуміння того, як компанія може успішно приносити користь своїм клієнтам та власникам».

Слід погодитися з К. Гелбрейтом, який наголошує на необхідності забезпечення «відповідності» бізнес-моделі стратегії підприємства, що є первинним фактором успіху компаній на ринку. Стратегія більшою мірою концентрується на позиціонуванні компаній та його продукції, як відмінної від конкурентів, а бізнес-модель показує взаємодію компаній з іншими учасниками ринку.

Автори, що дотримуються економічного підходу під час трактування сутності бізнес-моделі [4; 9], розглядають її як метод ведення справ, за допомогою якого компанії утримує себе, тобто генерує прибуток.

Гарвардська школа бізнесу дає наступне визначення бізнес-моделі: «це сукупність визначальних бізнес-рішень, а також вчинків і компромісів, задіяних компанією для отримання прибутку». За цього підходу до розглядання сутності бізнес-моделі основна увага акцентується на економічних результатах діяльності підприємства.

В економічній літературі зустрічається структурний підхід, згідно з яким бізнес-модель являє собою структуру ключових взаємозалежних систем бізнесу, які створюють та підтримують конкурентоспроможний бізнес. Цей підхід акцентує увагу на сукупності взаємопов'язаних систем або напрямків розвитку. Згідно з організаційним підходом бізнес-модель – це організація діяльності нових можливостей його росту. Цей підхід є характерним і для наступного визначення: «Бізнес-модель – це абстрактне уявлення деяких аспектів стратегії фірми, в якій викладаються суттєві деталі, що необхідні для розуміння того, як компанія може успішно приносити користь своїм клієнтам та власникам» [11].

Згідно з організаційним підходом бізнес-модель – це організація діяльності співробітників компанії з генерування грошового потоку. Тобто цей підхід передбачає розгляд способу організації бізнесу. В контексті функціонального підходу відмічаємо, що умовою ефективною бізнес-моделі є збереженням функцій успішної моделі, тому коли бізнес-модель застаріла, відбувається міграція цінності (тієї, яка забезпечує максимальну користь споживачеві).

Опис бізнес-моделі на основі системного підходу [1,12,15] потребує знань про елементи бізнесу, їх взаємозв'язки, функції, процеси всередині бізнес-системи. У контексті цього слід погодитися з Н.Д. Стрекаловою, яка стверджує, що «окремі бізнес-елементи та підпроцеси самі по собі не можуть забезпечити досягнення цілей. З

системної точки зору бізнес-модель – це не просто сума окремих її частин де кожний її елемент вносить вклад до системи» [10].

Дослідник А. Остельвальдер, у межах опису бізнес-моделі, яка повинна бути інноваційною в сучасних перетвореннях індустріального світу, також наголошує на необхідності розглядання сутності бізнес-моделі з позицій інтегрованого підходу. Бізнес-модель розглядається ним, як реалізація стратегії компанії у межах її внутрішніх структур (клієнтів, пропозиції, інфраструктури, фінансів), процесів і систем [8]. Тобто сутність бізнес-моделі визначається з позицій всіх перелічених підходів.

Корпоративний підхід є загальним планом управління для диверсифікованої компанії. Вона поширюється на всю компанію, охоплюючи всі напрями діяльності, якими займається. Аналізуючи різні підходи зауважемо, що для однієї частини авторів, визначальним для формування стратегії є зовнішнє оточення, тоді як інші основою вважають не оточення, а ресурси компанії, їх стратегічне управління. Одним з найбільш принципових є питання про включення до складу бізнес-моделей такого компонента, як стратегія.

Висновки. Отже, стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення її позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей. Формування стратегії розвитку страхових компаній України повинно базуватися на головній концепції страхування взагалі, що визначає страхування одним із важливих фінансових чинників розвитку вітчизняної економіки. І тому внутрішні проблеми розвитку страхових компаній в повній мірі пов'язані з економічними, організаційно-правовими, функціональними та інформаційно-аналітичними проблемами державної політики щодо підтримки та стимулювання розвитку страхового ринку.

Список використаних джерел

1. Котельников В. Ю. Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями. / В.Ю.Котельников.//— М.: Эксмо, 2007. — 96 с.
2. Джонсон М., Кристенсен К., Кагерманн Х. Изобретая новую бизнес-модель // Стратегии. — 2009. — № 1–2. С. 14 – 24.
3. Клейнер Г. Стратегия предприятия / Г. Клейнер. – М. : Дело, 2008. – 568 с.
4. Маркова В. Д. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая // Проблемы современной экономики. - 2010. - № 2. - С. 38 - 42.
5. Мертенс А. Пять инструментов для развития вашей бизнес-модели [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://anticrisis.vlasnasprava.info/wpcontent/uploads/2011/04/IFCBook_blu.pdf
6. Ревуцька Н.В. Теоретичні аспекти формування бізнес-моделі підприємства / Н.В. Ревуцька // Стратегія економічного розвитку України. – К. : КНЕУ, 2002. – Випуск 6 (13). – С. 232-235.
7. Руденко Л.В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування ТНК Монографія.-К: Л.В.Руденко Кондор,2004. – 480 с.
8. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратегаинноватора / Пер.с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 288 с.
9. Сооляттэ А.Ю. Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация / А.Ю. Сооляттэ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://finexpert.ru/> – Инфоportal Finexpert.ru
10. Стрекалова Н. Д. Бизнес-модель как полезная концепция стратегического управления // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 2 (30). — С. 133—138
11. Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Научный журнал. – 2009. – № 92. – С. 96-105.
12. Фролова Л.В. Формирование бизнес-модели предприятия [текст] : учебник / Л.В. Фролова, Е.С. Кравченко – К. : Центр учебной литературы, 2012. – 384 с.
13. Хэмел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. — М. : Business Research. – 2005. – № 58(6). – Р. 726-735.
14. Шаталов А.И. Взаимосвязь бизнес-модели и результатов деятельности фирмы (на материалах российских компаний отрасли общественного питания) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. – 2010. - № 2.
15. Шингарев П.В. Построение бизнес-модели корпорации, ориентированной на развитие [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.aup.ru/books_m74/3.htm