

**БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЕВОЛЮЦІЯ
ТА ГРУПУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ**

Анотація. В статті узагальнено підходи до трактування поняття «бізнес-модель підприємства», серед яких запропоновано виділяти інформаційний, ціннісний, ресурсний, структурний, процесний, стратегічний, економічний, операційний та інтегруючий. На основі порівняльного семантичного аналізу характеристик досліджуваного поняття в межах кожного методологічного підходу виділено три ознаки їх подальшого групування: за орієнтацією на «цінність», за орієнтацією на «виробництво», за орієнтацією на «ринок».

Ключові слова: бізнес-модель, підприємство, компоненти бізнес-моделі, методологічний підхід, конфігурація бізнес-моделі.

Вступ. Сучасні умови функціонування, які характеризуються швидкими змінами, потребують від керівників постійного перегляду організації підприємств. При вирішенні цього завдання основним об'єктом дослідження та оцінки для керівника виступає бізнес-модель компанії, правильне визначення складових якої дозволяє забезпечувати ефективне функціонування підприємства, виявляти «проблемні місця» та шляхи подальшого розвитку.

Для проведення системного аналізу бізнес-моделі будь-якої компанії потрібно чітко уявляти, які складові вона має, які з них є головними, які — другорядними, як складові взаємопов'язані між собою, які з них роблять бізнес-модель компанії найбільш ефективною. Багатоваріантність поглядів учених, з однієї сторони, створює широку інформаційну базу для розгляду організації підприємства у контекстах різних теорій, дозволяючи обрати оптимальний підхід; з іншої — призводить до появи деяких розбіжностей у побудові та визначенні складових бізнес-моделі компанії. Це доводить необхідність подальшого вивчення питання щодо складу бізнес-моделі компанії.

Постановка задачі. Питанню дослідження бізнес-моделей підприємств присвятили свою увагу багато вчених, зокрема Г. Чесбороу, Д. Дебелак, А. Остервальдер, І. Пінье, Ч. Кім, Р. Моборн, А. Слівотські, Г. Хемел, М. Джонсон, К. Крістенсен, які намагались відобразити складові бізнес-моделі, пояснити як вона функціонує. Незважаючи на широкий спектр публікацій з означеної предметної сфери, досі залишається дискусійним питання складу бізнес-моделі компанії.

Результати. Дослідження бізнес-моделей підприємств почався у 20-му столітті та був зумовлений зростанням рівня конкуренції, що змусило «...ділові кола почати шукати нові можливості пристосування до змін, і не тільки пристосування, а й «управління змінами»» [1].

*Алакозова Поліна Едуардівна – магістр, аспірантка кафедри стратегії підприємств ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана», alakozova.polina@bk.ru

Незважаючи на високу популярність поняття «бізнес-модель підприємства», в літературі з управління досі не існує єдиного, універсального погляду щодо його пояснення. Розбіжність трактувань робить термін розпливчатим і невизначеним: «Відсутність єдиного погляду на розуміння бізнес-моделі, незавершеність концептуальних і методологічних підходів до розробки та аналізу бізнес-моделі істотно ускладнюють її використання в теоретичних та емпіричних дослідженнях» [2].

Аналіз різних трактувань поняття «бізнес-модель підприємства» дозволив відзначити певні риси, які є спільними для різних авторів, зокрема:

- зміст бізнес-моделі підприємства розкривається через сукупність певної кількості складових, які формують єдину систему;
- складові бізнес-моделі не існують статично та ізольовано одна від одної, вони знаходяться у постійному русі, взаємодіють одна з одною;
- кожний автор визначення розкриває та намагається пояснити сутність діяльності компанії, механізм створення ціннісної пропозиції.

Але одночасно зі спільними рисами виявляються принципові відмінності, які полягають у виокремленні в якості ключової певної складової бізнес-моделі компанії.

Одні автори наполягають на «верховенстві» інформаційної складової бізнес-моделі компанії; інші акцентують увагу на ціннісній пропозиції; інші фокусуються на виборі та оптимальному підборі ресурсів (матеріальних і нематеріальних), необхідних для створення ціннісної пропозиції. Прихильники структурного підходу до трактування суті бізнес-моделі приділяють особливу увагу структурі та її організації як головним умовам її ефективного функціонування. З позицій «процесного» трактування досліджуються бізнес-процеси в їхньому взаємозв'язку, а з «операційного» — сукупність операцій. Нарешті «економічний» блок трактувань фокусується на економічних результатах функціонування бізнес-моделі та параметрах ціннісної пропозиції, а «стратегічний» виділяє бізнес-модель у контексті реалізації стратегії компанії. Комплексний підхід поєднує риси економічного, стратегічного та операційного підходів (табл. 1).

Таблиця 1

ПОЛІСЕМІЯ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Семантичний підхід	Автор, джерело	Трактування поняття «бізнес-модель»
Інформаційний (технологічний)	Мортон Ск.	Бізнес- модель — система, яку можна моделювати завдяки створенню та управлінню базами даних, які пов'язують усі бізнес-процеси на підприємстві [3]
	Карр Н.	Бізнес-стратегія це теорія, а бізнес-модель — гіпотеза
	Сооляте О.Ю.	Бізнес-модель — це спосіб, яким компанія створює цінність для клієнтів та отримує від цього прибуток [4]

Семантичний підхід	Автор, джерело	Трактування поняття «бізнес-модель»
	КОРУС Консалтинг	Бізнес-модель підприємства — це сукупність графічних і текстових описів, які дозволяють зрозуміти, а при використанні електронних засобів динамічного моделювання імітувати процес управління підприємством
Ціннісний	Слівотські А., Моррісон Д.	Бізнес-модель — це те, як компанія обирає споживача, формує ціннісну пропозицію; розподіляє ресурси; визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами для яких доведеться залучити фахівців з боку; виходить на ринок, створює цінність для споживача отримувати від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємовідносин, яка являє собою бізнес-модель компанії [5]
	Чесборо	Бізнес-модель — це спосіб, який компанія використовує для створення цінності
Ресурсний	Прахалад К.	Бізнес-модель — це логіка з'єднання ресурсів і здібностей для послідовного досягнення принципальних цілей і здійснення бізнес-діяльності [6]
	Рамасвами В.	Бізнес-модель — конфігурація ресурсів та здібностей, яка дозволяє компанії створювати унікальну цінність [6]
Структурний	Компанія ГАЛС	Бізнес-модель — формальний опис структури та господарської діяльності компанії як сукупності типових бізнес-процесів [7]
	Дослідницько-консультаційна компанія «АЛТ»	Бізнес-модель — це об'єднання ряду параметрів, які описують схему побудови бізнесу
	Вайль П. і Вітал М.	Бізнес-модель — опис ролей, взаємовідносин між споживачами, партнерами та постачальниками, які ідентифікують головні канали поставок, продуктів, потоки інформації, грошові потоки.
Процесний	Андерсен Б.	Бізнес-модель — система, яка включає в себе бізнес-процеси та операції, які пов'язані між собою функціональними зв'язками» [8]
	Прокопенко О.	Бізнес-модель — це погляд на підприємство, сконцентрований на найбільш значущих для бізнесу параметрах [9].
Стратегічний	Остервальдер А., Піньє І.	Бізнес-модель — це уявлення про те, як організація робить (або має намір зробити) гроші. Бізнес-модель описує цінність, яку організація пропонує різним клієнтам, відображає здатності організації, перелік партнерів, необхідних для створення, просування та постачання цієї цінності клієнтам, відносини капіталу, які необхідні для отримання стійких потоків доходу [6]

Семантичний підхід	Автор, джерело	Трактування поняття «бізнес-модель»
	Котельников В.Ю.	Бізнес-модель підприємства — це відображення реально існуючого або планованого в майбутньому бізнесу (підприємства) в такій формі, яка може наочно демонструвати все значимі властивості і особливості підприємства, пов'язані з його здатністю отримувати прибуток і бути конкурентоспроможним [10]
Економічний	Стеварт Д.	Бізнес-модель — формулювання того, як компанія буде робити гроші та забезпечувати стійкий прибуток на протязі тривалого часу [11]
	Федоренко О.	Бізнес-модель логічно описує, яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартість — економічну, соціальну та інші форми вартості [12]
	Остервальдер А.	Бізнес-модель-абстрактна концептуальна модель, яка ілюструє логіку створення доданої вартості (прибутку)
	Ліндер Дж. І Кантрелл С.	Бізнес-модель як основна логіка створення доданої вартості в компанії
	Фандер Дж. (Funder)	Бізнес-модель можна визначити як метод стійкого ведення бізнесу
Операційний	Давіла Т., Епштейн М., Шелтон Р.	Бізнес-модель описує спосіб створення продажу та доставки цінності клієнтам компанії [13]
	Шингарев А.В.	Бізнес-модель — це представлення набору пов'язаних модельних елементів, що визначають внутрішню та зовнішню середу в компаніях в рамках єдиної системи [14].
Інтегруючий (комплексний)	Морріс М., Шендіхат М., Аллен Дж.	Бізнес-модель — стисле описання того як набір взаємопов'язаних елементів, який відображає рішення в галузі стратегії, структури та економіки підприємства, які будуть використовуватись для створення стійкої конкурентної переваги на певних ринках [15].
	Слівотські А.	Бізнес-модель — це те, як компанія обирає споживача, формує та розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами та для яких доведеться залучати фахівців з боку, виходить на ринок, створює цінність для споживача та отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій та взаємовідносин, яка представляє собою бізнес-модель компанії.

Джерело: складено автором

Зміни умов зовнішнього середовища функціонування компаній, розвиток науки, науково-технічний прогрес, поява нових підходів до управління підприємствами, призвело до переосмислення підходів до розуміння поняття «бізнес-модель підприємства» та її складових (табл. 1).

Під складовими бізнес-моделі компанії розуміємо набір взаємопов'язаних компонентів, елементів та зв'язків між ними, все, що формує єдину взаємоузгоджену систему — бізнес-модель підприємства.

Сучасні умови функціонування у яких знаходяться компанії, диктують певні вимоги, яким повинен відповідати актуальний на сьогодні підхід до розуміння бізнес-моделі компанії та її складових.

Отже ідеальна бізнес-модель підприємства повинна включати:

- цілі підприємства та стратегію;
- ринкове позиціонування компанії та вибір напряму діяльності;
- ціннісну пропозицію;
- фінансово-економічний аспект діяльності;
- складові бізнес-моделі та їх взаємодія;
- бізнес-процеси;
- вибір ресурсів (матеріальних та нематеріальних);
- інформаційне забезпечення бізнес-моделі компанії.

На основі аналізу підходів до визначення поняття «бізнес-модель підприємства» спробуємо виділити такий, який найбільш повно буде відповідати наведеним вимогам до ідеального пояснення бізнес-моделі компанії та її компонентів (табл. 2).

Таблиця 2

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Період	Підхід	Фокус дослідження	Питання поза увагою	Характерні риси
1970-ті рр.	Технологічний	Внутрішнє інформаційне забезпечення бізнес-моделі компанії	Розгляд бізнес-моделі компанії у контексті функціонування у зовнішньому середовищі	- «внутрішня» спрямованість; - інформація — першоджерело конкурентних переваг
1980-ті рр.	Ціннісний	Потреби та вимоги до ціннісної пропозиції потенційного споживача	Внутрішні процеси створення ціннісної пропозиції	- орієнтація на потреби та смаки споживача; - концентрація на зовнішньому оточенні підприємства (у першу чергу діяльності; конкурентів) - спрямованість на отримання конкурентних переваг за рахунок створення унікальної ціннісної пропозиції
1990-ті рр.	Ресурсний	- вибір ресурсів (матеріальних та нематеріальних); - концепція ланцюжка створення цінності	Організація побудови внутрішньої структури компанії	- ресурси — джерело конкурентних переваг; - постійне удосконалення ресурсної бази; - попит та пропозиція розглядаються як ресурси
2000-ві рр.	Операційний	Складові бізнес-моделі компанії	Розгляд бізнес-моделі компанії у контексті функціонування у зовнішньому середовищі	- внутрішня спрямованість (погляд на бізнес-модель «з середини»); - ясність відображення внутрішньої «конструкції» бізнес-моделі

Закінчення табл. 2

Період	Підхід	Фокус дослідження	Питання поза увагою	Характерні риси
2010-ті р. — наш час	Процесний	Поєднання складових бізнес-моделі з координуючими бізнес-процесами		
	Структурний	Підсистеми бізнесу та зв'язки між ними		
	Економічний	Фінансово-економічний аспект діяльності компанії	Ринкове позиціонування компанії	- точність (оперування фінансово-економічними показниками); - достовірність (можливість перевірки актуальності інформації за допомогою фінансових документів)
	Стратегічний	Ринкове позиціонування та вибір напрямку діяльності компанії	Недостатньо приділено уваги взаємозв'язкам між компонентами системи	- позиціонування бізнес-моделі компанії у контексті її взаємодії із зовнішнім середовищем; - зовнішня спрямованість (погляд на бізнес-модель компанії «ззовні», тобто з позиції компаній — конкурентів)
	Інтегруючий	- Складові бізнес-моделі компанії; - фінансово-економічний аспект діяльності компанії; - ринкове позиціонування та вибір напрямку діяльності компанії	Не визначено	- внутрішня спрямованість (погляд на бізнес-модель «з середини»); - ясність відображення внутрішньої «конструкції» бізнес-моделі; - точність (оперування фінансово-економічними показниками); - достовірність (можливість перевірки актуальності інформації за допомогою фінансових документів); - позиціонування бізнес-моделі компанії у контексті її взаємодії із зовнішнім середовищем - зовнішня спрямованість (погляд на бізнес-модель компанії «ззовні», тобто з позиції компаній — конкурентів)

Конструктивний аналіз існуючих наведених у табл. 2 підходів дозволяє об'єднати їх за певними критеріями. Пропонуємо констатувати наявність трьох переважаючих критеріїв, за якими підходи можуть бути об'єднані у групи за певними ознаками (рис. 1):

- 1 — за орієнтацію на «цінність» — клієнто-орієнтовані підходи;
- 2 — орієнтацію на «виробництво» — виробничо-орієнтовані підходи;
- 3 — орієнтацією на «ринок» — ринково-орієнтовані підходи.

Перша група підходів сфокусована на формуванні ціннісної пропозиції та вирішенні питань щодо її покращення, удосконалення, надання унікальності та використання певних інноваційних рішень при її розробці.

У межах другої групи підходів розгляд бізнес-моделі компанії відбувається на засадах виробничої системи: детальніша увага приділяється ресурсній складовій, технічним і технологічним інноваціям, що згодом втілюються у виробничу систему, бізнес-процесам. Оцінка дієвості бізнес-моделі підприємства визначається фінансово-економічними показниками діяльності та певними статистичними даними, які відображають хід виробництва ціннісної пропозиції.

Третя група підходів до визначення поняття «бізнес-модель підприємства» зосереджена на бізнес-моделі як способі «роботи» компанії з ринком ринку, на якому вона функціонує. При побудові бізнес-моделі робиться наголос та обов'язково позначається в її структурі стратегія підприємства, канали збуту, те, яким чином компанія проводить сегментування споживачів.

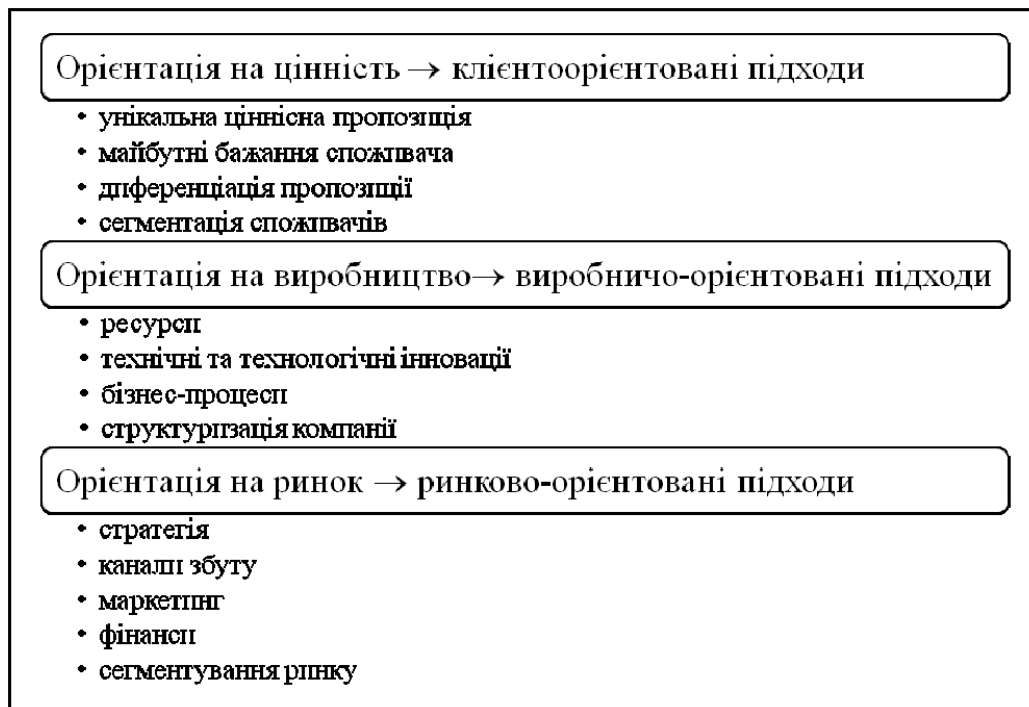


Рис. 1. Основні ознаки груп підходів до визначення поняття «бізнес-модель підприємства»

За ознаками, що представлені на рис. 1, у межах першої групи пропонуємо розглянути ціннісний та економічний підходи, головним орієнтиром для яких є бажання, потреби та вимоги потенційних та наявних споживачів до товару, виробництвом якого займається компанія, оцінювання цінності, яка пропонується. Даний напрям орієнтації передбачає, що керівництво при формуванні та органі-

зації бізнес-моделі підприємства відштовхується від ціннісної пропозиції, яка виконує роль «детермінанти розвитку... відіграє ключову роль у бізнес-моделі, забезпечуючи приплив покупців» [15]. На засадах ланцюга створення цінності відбувається концентрація на вивченні пріоритетів споживачів, що виступають спонукальним мотивом розвитку бізнес-моделі компанії.

У межах даної групи існує загальне уявлення про відображення складових бізнес-моделі підприємства за допомогою блок-схеми, що складається з елементів та основних компонентів, або графіку цінності. До прихильниками даного погляду на бізнес-модель компанії є А. Слівотські, М. Кім і Р. Моборн, М. Джонсон і К. Кристенсен [16—18]. У своїх працях вони фокусуються на цінності, що робить ці підходи привабливими з точки зору пояснення вибору, чому саме цей товар або послуга повинні вироблятися. Кожен з компонентів бізнес-моделі підприємства «обертається» навколо ціннісної пропозиції. Оцінка ефективності функціонування бізнес-моделі компанії знаходиться у прямій залежності від того, наскільки повно ціннісна пропозиція задовольняє вимоги кінцевого споживача.

До другої групи виробничо-орієнтованих підходів віднесемо технологічний, ресурсний, структурний, процесний та операційний підходи. Бізнес-модель компанії позиціонується як інструмент управління системою виробництва для раціоналізації використання ресурсів та часу у виробничому процесі.

Ефективне функціонування бізнес-моделі підприємства досягається за рахунок впровадження інноваційних рішень у процес організації виробництва: новітніх технологій, засобів виробництва, найсучасніших ресурсів. Основним питанням, дослідженням якого займаються представники даної групи підходів, є визначення способу перевтілення ідеї в продукт (товар/послугу) за допомогою засобів виробництва.

Представником даного напрямку є А. Хемел [19], який розглядав бізнес-модель з позиції «... готовності до втілення інновацій», які переважно торкались організаційно-виробничого аспекту організації функціонування бізнес-моделі компанії. Він наголошував, що саме «інновації — є рушійною силою для розвитку та успіху підприємства» [19], завдяки ним компанія спроможна виробляти все цікавішу та неповторнішу ціннісну пропозицію і що тільки це у змозі забезпечити для компанії стійкі конкурентні переваги та успіх на обраному ринку.

У межах третьої групи підходів виділимо стратегічний та інтегруючий підходи, які спрямовані на пошук шляхів досягнення ефекту неповторності бізнес-моделі компанії через удале поєднання стратегії та інших компонентів. Наголос у даних підходах робиться на тому, що саме стратегія, яку обрала компанія, визначає якою повинна бути бізнес-модель підприємства. Саме так уявляли формування бізнес-моделі компанії Д. Дебелак, А. Остервальдер та І. Піньє [20, 21]. Відмінним у поглядах на бізнес-модель компанії було лише те, що Д. Дебелак пропонував представляти бізнес-модель компанії, розділивши її складові на компоненти, які створювали можливості (так звані компоненти «зеленого світла»), та які викликали загрози (так звані компоненти «красного світла») [20]. На наш погляд, це деяким чином перешкоджало усвідомленню про функціонуван-

ня бізнес-моделі як єдиної системи. А. Остервальдер та І. Пінье [21] запропонували своєрідний шаблон описання бізнес-моделі, використання якого дозволяло розглянути склад кожного компоненту бізнес-моделі компанії як окремо, так і в їх функціонально-рольовому зв'язку.

На основі відокремлених нами груп підходів до визначення поняття «бізнес-модель компанії» визначимо галузі, для яких ці підходи будуть найактуальнішими у використанні.

Клієнто-орієнтована група підходів найпривабливіша для розгляду бізнес-моделей підприємств у сфері транспортній, зв'язку, торгівлі та харчування, комунального господарства, охорони здоров'я та фізичної культури, освіти. Головним фактором успіху діяльності цих підприємств є безпосередня співпраця з клієнтом і повна орієнтація на задоволення бажань і вимог споживачів за рахунок надання їм певних послуг.

Виробничо-орієнтовані підходи краще застосовувати до галузей промисловості, будівництва, матеріально-технічного забезпечення, збуту, житлового господарства. Для даної групи компаній і підприємств актуальним буде розгляд їх бізнес-моделі як виробничої системи, тобто детальніша увага має приділятися саме механізму та процесу створення ціннісної пропозиції, знаходження оптимального способу та технології виробництва за рахунок вдалого поєднання компонентів бізнес-моделі.

Ринково-орієнтовані підходи доцільно використовувати до підприємств сільського господарства, лісового господарства, загальної комерційної діяльності, культури та мистецтва. Їх діяльність більшою мірою визначається умовами, що складаються на ринку.

Висновки. Дослідивши еволюцію підходів до трактування сутності поняття «бізнес-модель підприємства», маємо констатувати, що у науковій літературі існує кілька підходів. Зокрема, нами виділено інформаційний (технологічний), ціннісний, ресурсний, структурний, процесний, стратегічний, економічний, операційний, інтегруючий. На основі аналізу складових бізнес-моделі у трактуванні різних авторів-представників зазначених підходів, визначено три критерії їх групування: орієнтація на «цінність» (група клієнто-орієнтованих підходів); орієнтація на «виробництво» (група виробничо-орієнтованих підходів); орієнтація на «ринок» (група ринково-орієнтованих підходів). Подібна систематизація дозволяє, на наше переконання, формувати чіткі методичні рекомендації щодо розробки бізнес-моделей підприємств різних сфер діяльності та закладає основу для подальших наукових розвідок щодо удосконалення управлінських інструментів розвитку сучасних підприємств.

Література

1. Кузьмін О.Є. Трансформація підприємств: економічна оцінка та побудова систем менеджменту/ О.Є. Кузьмін, А.С. Мороз, Н.Ю. Подольчак, Р.В. Шуляр: Монографія. — Львів: Видавництво Національного Університету «Львівська політехніка», 2005. — 336 с.

2. *Стрекалова Н. Д.* Бізнес-модель як корисна концепція стратегічного управління. / Н. Д. Стрекалова // Проблеми сучасної економіки. — 2009. — № 2 // [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2627>
3. *Юлдашев О. У.* Методологія бізнес-моделювання: побудова стратегічних мереж / О. У. Юлдашев. // Вісник Науково-дослідного центру корпоративного права, управління та венчурного інвестування Сиктивкара державного університету. — 2014. — №1. — С. 78—91.
4. *Сооляттэ А.Ю.* Бізнес-модель — ключ к розвитку бізнеса на основе інновація // Менеджмент інновацій. — 2010. — №1 (09). — С. 6—15.
5. *Сооляттэ А. Ю.* Бізнес-моделі на основі багатосторонніх платформ: інновації, які революційно перетворюють бізнес / А. Ю. Сооляттэ. // Менеджмент інновацій. — 2011. — №2. — С. 88—93.
6. *Волонте В.* Історія бізнес-моделювання [Електронний ресурс] / В. Волонте // система бізнес-моделювання «Business Studio» — Режим доступу до ресурсу: http://www.businessstudio.ru/procedures/business/modeling_history/full/
7. Бізнес-моделювання [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://iiba.ru/wp-content/uploads/2014/05/Business_models.pdf.
8. *Цветков А.* Процесні та проектні підходи до управління компаніями (дайджест) [Електронний ресурс] / А. Цветков. — Режим доступу до ресурсу: http://labsm.ru/docs/Cvetkov_Process_And_Projects.pdf.
9. Эффективные модели бизнеса [Электронный ресурс]. — 2002. — Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=110>.
10. *Котельников В.Ю.* Нові бізнес-моделі для нової епохи швидких змін, рухомих інноваціями — М.: Ексмо, 2007. — 96 с.
11. Stewart D. Business models for economic markets. Electronic Commerce in Europe 1998. N8 (April) p. 1-6
12. *Федоренко А.* Стратегія підприємства vs. Бізнес-модель підприємства [Електронний ресурс]. — 2011. — Режим доступу: <http://socium.com.ua/2011/02/business-strategy-vs-business-model/#more-1190>.
13. *Давіла Т.* Працююча інновація. Як керувати нею, вимірювати її і витягати з неї вигідний. / Т. Давіла, М. Епштейн, Р. Шелтон. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 320 с.
14. *Шингарев А.В.* Построение бизнес-модели корпорации, ориентированной на развитие [Электронный ресурс]. — 2002. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m74/3.htm>.
15. Morris M./ Schindehutte M./ Allen j/ The entrepreneur s business model^ toward a unified perspective//Journal of Business Research 2005/ N 58 (6). P. 726-735/
16. Бізнес-моделювання [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://iiba.ru/wp-content/uploads/2014/05/Business_models.pdf.
17. *Чан К.* Стратегія блакитного океану / К. Чан, Р. Моборн. — М.: «Манн, Іванов і Фербер», 2013. — 304 с.
18. *Сооляттэ А.* Бізнес-моделі компаній: визначення, еволюція, класифікація [Електронний ресурс] / А. Сооляттэ. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.klubok.net/article2302.html>
19. *Хемел Г.* На чолі революції / Г. Хемел. — СПб.: BestBusinessBooks, 2007. — 368 с.
20. Mayo M., Brown G. Building a competitive business model // Ivey Business Journal 1999. — N 63 (3). — P. 18—23.

21. *Остервальдер А.* Побудова бізнес-моделей: настільна книга стратега і новатора / А. Остервальдер, І. Пинье. — М.: Паблішер, 2013. — 288 с. — (Сколково).

References

1. Kuz'min O. Ye. (2005). Transformatsiya pidpryemstv: ekonomichna otsinka ta pobudova system menedzhmentu [The transformation of the company: economic evaluation and building management systems]. Vydavnyctvo Nacional'nogo Universytetu «L'viv's'ka politehnika» — Publisher National University «Lviv Polytechnic», 336. [in Lvov].
2. Strekalova N. D. (2009). Biznes-model' jak korysna koncepcija strategichnogo upravlinnja [Business model as a useful concept of strategic management.]. Problemy suchasnoi' ekonomiky — Problems of modern economy, 2. Retrieved from <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2627> [in Russian].
3. Juldashv O. U. (2014). Metodologija biznes-modeljuvannja: pobudova strategichnyh merezh [Yuldashv business modeling methodology: building strategic networks]. Visnyk Naukovo-doslidnogo centru korporatyvnogo prava, upravlinnja ta venchurnogo investuvannja Syktyvkara derzhavnogo universytetu — Bulletin of the Research Center of corporate, investment management and venture capital Syktyvkar State University, 1, 78-91 [in Russian].
4. Sooljattə A. Ju. (2010). Byznes-model' — kljuch k razvytyju byznesa na osnove ynnovacyja [Business model — the key for business development based on innovations]. Menedzhment ynnovacij — Management ynnovatsyy, 1, 6-15 [in Russian].
5. Sooljatte A. Ju. (2011). Biznes-modeli na osnovi bagatostoronnih platform: innovacii', jaki revoljucijno peretvorjuyut' biznes [Business models based on multilateral platforms innovations that transform revolutionary business]. Menedzhment innovacij — Management Innovation, 2, 88-93 [in Russian].
6. Volonte V. Istorija biznes-modeljuvannja [History of business modeling]. Systema biznes-modeljuvannja «Business Studio» — System of business modeling «Business Studio». Retrieved from http://www.businessstudio.ru/procedures/business/modeling_history/full/ [in Russian].
7. Biznes-modeljuvannja [Business modeling]. (n.d.).iiba.ru . Retrieved from http://iiba.ru/wp-content/uploads/2014/05/Business_models.pdf. [in Russian].
8. Cvetkov A. Procesni ta proektni pidhody do upravlinnjaja kompanijamy (dajdzhest) [Protsesni that proektni pidhodi to upravlinnja kompaniyami (digest)]. (n.d.).labsm.ru. Retrieved from http://labsm.ru/docs/Cvetkov_Process_And_Projects.pdf. [in Russian].
9. Эффективные модели бизнеса [Effective business model]. strategy.com.ua. Retrieved from <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=110>. [in Ukraine].
10. Kotel'nykov V. Ju. (2007). Novi biznes-modeli dlja novoi' epohy shvydkyh zmin, ruhomyh innovacijamy [New business model for a new era of rapid change driven by innovation.] Eksmo — Eksmo, 96 s [in Russian].
11. Stjuart D. (1998). Byznes-modely dlja ekonomycheskyh rynkov [Business models for economic markets]. Elektronnaia kommercyja v Evrope — Commerce in Europe, 8, 1-6 [in Europe].
12. Fedorenko A. (2011). Strategyja predpryjatija vs. Byznes-model' predpryjatija [Enterprise Strategy and. The business model of the enterprise]. socium.com.ua. Retrieved from <http://socium.com.ua/2011/02/business-strategy-vs-business-model/#more-1190> [in Ukraine].
13. Davila T., Epshtejn M. & Shelton, R. (2007). Pracujucha innovacija. Jak keruvaty neju, vymirjuvaty i'i' i vytjagaty z ne vygidnyj [How to manage it, measure it and pulling out is not profitable]. Balans Biznes Buks — Balance Business Books, 320 [in Ukraine].

14. Shyngarev A.V. (2002). Postroenye byznes-modely korporacyy, oryentyrovannoj na razvytye [Building a business model corporation, oriented on Development]. aup.ru. Retrieved from: <http://www.aup.ru/books/m74/3.htm>. [in Russian].
15. Morris M., Schindehutte M. & Allen, Dzh. (2005). Pidpryjemcya biznes-model' ^ do jedynoi' tochky zoru [The entrepreneur s business model^ toward a unified perspective]. Zhurnal biznes-doslidzhen' — Journal of Business Research , 58 (6), 726-735.
16. iiba.ru. «Business Modeling», available at: http://iiba.ru/wp-content/uploads/2014/05/Business_models.pdf(access date March 25, 2015)
17. Chan K. (2013), «Strategija blakitnogo okeanu « [Blue ocean strategy], Mann, Ivanov i Ferbe, Moskva, Russia.
18. Sooljatte A. «Business models companies: definition, evolution, classification», available at <http://www.klubok.net/article2302.html> (access date March 25, 2015).
19. Hemel G. (2007), «Na choli revoljucii» [At the head of the revolution], BestBusinessBooks, Sankt-Peterburg, Russia.
20. Mayo M., Brown G. (1999), «Building a competitive business model» , Ajvi Business Journal, no. 63 (3), pp. 18-23.
21. Osterval'der A., Pin'e I. (2013), Pobudova biznes-modelej: nastil'na kniga stratega i novatora [Building of business models: Handbook strategist and innovator], Pabliher, Moskva, Russia.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ И ГРУППИРОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ТРАКТОВКЕ

П. Э. Алакозова, магистр, аспирантка
кафедры стратегии предприятий ГВУЗ
«Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье обобщены подходы к трактовке понятия «бизнес-модель предприятия», среди которых предложено выделять информационный, ценностный, ресурсный, структурный, процессный, стратегический, экономический, операционный и интегрирующий. На основе сравнительного семантического анализа характеристик исследуемого понятия в рамках каждого методологического подхода выделено три признака их дальнейшей группировки: по ориентации на «ценность», по ориентации на «производство», по ориентации на «рынок».

Ключевые слова: бизнес-модель, предприятие, компоненты бизнес-модели, методологический подход, конфигурация бизнес-модели.

ENTERPRISE BUSINESS MODEL: EVOLUTION AND GROUPING APPROACHES TO INTERPRETATION

Polina Alakozova, graduate student
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»

Abstract. The paper summarizes the approaches to the interpretation of the concept of «business model of the enterprise», including suggested to

allocate the information, value, resource, structure, process, strategic, economic, operational and integrating. On the basis of a comparative analysis of the semantic characteristics of the studied concepts in each methodological approach highlighted three signs of further groups: on targeting «value» orientation to the «production», according to the orientation on the «market».

Keywords: business model, enterprise business model components, the methodological approach, the configuration of the business model.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2016

УДК 339.138

Смачило Валентина Володимирівна*
Блажко Володимир Володимирович
Халіна Вероніка Юрївна

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ В УКРАЇНІ

Анотація. У даному дослідженні узагальнено види сухих будівельних сумішей (СБС) за різними ознаками та зведено їх у єдину класифікацію, що полегшує подальші розвідки у даному напрямі. Проаналізовано ринок СБС і визначено тенденції і перспективи його подальшого розвитку у взаємозв'язку з трендами у будівельній галузі. Аналіз функціонування комплексу СБС також охоплює визначення провідних операторів ринку у регіональному розрізі з обґрунтуванням локалізації виробничих потужностей і торговельних представництв. У статті проведено дослідження цінової політики за основними асортиментними групами з визначенням цінових стратегій виробників СБС.

Ключові слова: ринок сухих будівельних сумішей, стратегія, стратегія ціноутворення.

Вступ. Реалії економічного сьогодення мають всі ознаки кризи, що характеризується, перш за все, тотальним скороченням обсягів промислового виробництва. Індикативні властивості галузі будівництва безперечно доводять таку тенденцію, оскільки обсяги будівництва вже четвертий рік поспіль зазнають зменшення, а галузь знаходиться в стані стагнації. Така ситуація безперечно віддзеркалюється на супутніх галузях, залежних від обсягів будівництва, а особливо, враховуючи надзвичайно високу матеріаломісткість будівельної галузі, на виробництві будівельних матеріалів.

* *Смачило Валентина Володимирівна* – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури, miroslava.valya@ukr.net

Блажко Володимир Володимирович – канд. техн. наук, доцент кафедри механізації будівельних процесів Харківського національного університету будівництва та архітектури, blagko-2008@ukr.net

Халіна Вероніка Юрївна – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури, v.khalina@ukr.net