

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ І ОРГАНІЗАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ АГРОБІЗНЕСУ

ОДНОРОГ М. А.

кандидат економічних наук, доцент

ЖИТНИК Т. П.

кандидат економічних наук, доцент

ПОНЕДІЛЬЧУК Т. В.

кандидат економічних наук, доцент

Білоцерківський національний аграрний університет

м. Біла Церква, Київська область, Україна

На сьогоднішній день практика показує, що агроформування найчастіше замислюються про розробку бізнес моделей тільки тоді, коли їм необхідні інвестиції. Зараз на ринку інвестицій в бізнес існує ряд проблем. Є інвестори, готові вкладати гроші, але при цьому дуже мала кількість опрацьованих ідей. Багато стартап-компанії намагаються буквально пояснити потенційним інвесторам ідею свого бізнесу. У кращому випадку у них є приблизний, часто дуже оптимістичний, бізнес-план. Проте цей підхід не працює.

Для наочної демонстрації потенційному інвестору концепції бізнесу підійде бізнес-модель. Відповівши на ключові маркетингові питання, є можливість більш якісного підготуватися до «продажу» бізнес-ідеї. Інвестор теж оцінить ступінь занурення в деталі і систематизацію інформації про майбутнє в бізнесі.

Модель – (від лат. Modulus – міра, зразок, норма) в найширшому сенсі – будь-який уявний або знаковий образ модельованого об'єкта (оригіналу). Модель (model) – спрощене уявлення дійсності. Бізнес – (англ. Business, enterprise – справа, антрепренерство) – підприємницька діяльність, справа, що приносить дохід або іншу матеріальну вигоду [1, с. 14].

Бізнес-модель логічно описує, яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості.

Отже, бізнес-модель – це абстрактне уявлення деяких аспектів стратегії фірми. У ній викладаються суттєві деталі необхідні, щоб зрозуміти, як фірма може успішно приносити користь своїм клієнтам і власникам (інвесторам).

Стратегії у кожній компанії неповторні, тому що такі ресурси не повторюються (особливо людські), а ось бізнес-модель у різних підприємств може бути абсолютно однаковою. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу.

Формально модель бізнесу компанії пов'язана з економічною складовою стратегії, із співвідношенням доходи-витрати-прибуток – з фактичними і планованими доходами від збуту товарів компанії, зі стратегією конкуренції, зі структурою витрат, рівнем доходів, потоками прибутку і окупністю інвестицій. Бізнес-модель компанії покликана забезпечити ефективність стратегії з точки зору отримання прибутку. Стратегія визначає методи конкуренції і ведення бізнесу компанії (не торкаючись конкретних фінансових результатів і наслідків конкурентної боротьби), а бізнес-модель на підставі показників прибутку і витрат, одержуваних в результаті застосування даної стратегії, що забезпечує життєздатність компанії. Тривалий термін роботи в своїй сфері бізнесу і стабільний задовільний прибуток говорить про наявність у агроформуваннях успішної бізнес-моделі, яка підтверджує рентабельність і життєздатність її стратегії.

Виходячи з цілей підприємства, можливі різні види бізнес-моделей, які пропонується класифікувати за такими видами: в залежності від методики формування бізнесу, за ступенем розвитку і впровадження інновацій, за процесом вибору однієї або декількох цілей з встановленням параметрів допустимих відхилень для управління процесом здійснення ідеї, і останнє це взаємовідношення з зовнішнім світом [2, с. 10].

Далі розглянемо кожен вид більш докладно.

1. При створенні бізнес-моделей агроформувань використовуються два основних методичних підходи: концепцію «входу-виходу» (В-В) і ресурсний підхід [3, с. 106].

Заснований на концепції В-В методичний підхід передбачає фокусування на наявності і дефіцитності ресурсів, що продиктовано умовами і обмеженнями зовнішнього середовища. Ідентифікуються зовнішні можливості розвитку бізнесу та варіанти використання цих альтернатив. В результаті, реалізується принцип «зовні-всередину», заснований на здатності організації до гнучкої адаптації: доставки потрібного продукту в потрібний час; створення спеціальних продуктів; рішенні проблем покупців, часом на основі їх поперед-

нього створення. Такий підхід характерний для малих організацій в сфері послуг і торгівлі, які не мають можливості формувати інвестиційні бюджети на реалізацію інноваційних програм. Основним критичним фактором успіху в таких агроформуваннях стає інтуїція їх керівників і гнучка адаптація бізнес-процесів до змін в економічному середовищі. Використання В-В бізнес-моделі не забезпечує формування стійких трендів доданої вартості (цикл життя компанії, що використовує підхід В-В, як правило, збігається з циклом життя її основного продукту). Це визначає момент ліквідації або реорганізації такої компанії або через процедуру банкрутства, чи злиття / поглинання.

Таким чином, в наявності необхідність комбінування достоїнств перерахованих вище підходів при розробці та актуалізації конкурентоспроможних бізнес-моделей. Бізнес-моделі, що комбінують результати внутрішніх НДДКР з результатами зовнішніх, отримали назву моделей заснованих на відкритих інноваціях.

2. Далі слід виділити бізнес-моделі з розвитку та інновацій.

Формування інноваційної бізнес-моделі відрізняється від випуску інноваційного продукту або технологічних інновацій. Інноваційна бізнес-модель формується в процесі зміни двох або більше елементів бізнес-моделі, додання їм концептуально нового значення, зміни процесу функціонування. Інноваційна перебудова бізнес-моделі особливо актуальна в процесі зміни економічних умов функціонування. Даний процес дозволяє вирішити проблеми підвищення конкурентоспроможності агроформувань в режимі посиленої конкуренції на ринку і може стати поштовхом до активізації шляхів зростання агроформування [4, с. 73];

3. Постановка цілей.

Ланцюжок створення вартості – це інструмент аналізу конкурентної переваги компанії. Конкурентна перевага складається як результат здійснення безлічі окремих видів діяльності компанії в процесі розробки продукту, його виробництва, маркетингового просування, продажу, доставки до споживача і пост-продажного обслуговування.

Кожен з видів діяльності може сприяти або перешкоджати встановленню конкурентної позиції компанії щодо витрат і створювати або знищувати основу для диференціації (відмінності від конкурентів). Ланцюжок створення вартості це портрет, відобра-

ження агроформувань: в ній «защита» історія бізнесу, його ринкова стратегія, підходи в реалізації цих підходів і вся господарська діяльність підрозділів.

4. Що стосується взаємин із зовнішнім світом, суть підходу полягає в тому, що раніше в основі корпоративної стратегії лежала закрыта бізнес-модель НДДКР: весь ланцюжок створення вартості реалізовується всередині фірми – починаючи з етапу створення нової ідеї або продукту аж до їх кінцевого виведення на цільові ринки і подальшого післяпродажного обслуговування. Відповідно, всі внутрішньофірмові лабораторні розробки тримаються в найсуворішому секреті, а зовнішні джерела нових ідей і технологій, як правило, сприймаються як підозрілі і ненадійні.

Незалежно від того, з якою метою планується розробка бізнес-моделі і які завдання в бізнесі вирішуються на поточний момент, рекомендується вивчити такий ефективний інструмент, як бізнес-модель.

Таким чином, на основі обраної бізнес-моделі можливо розробити унікальну бізнес-модель, що дозволяє досягти конкурентних переваг і надати ефективне здійснення науково-технічного потенціалу персоналу підприємства для кожного певного агроформування.

В даний час, багато бізнес-моделей втратили свою ефективність і конкурентоспроможність. Певна кількість бізнес-моделей, які не користувалися попитом в докризовий період, виявилися високо-ефективними в умовах кризи і забезпечили компаніям, які їх застосовують, нові можливості для зростання і розвитку бізнесу. Подальше застосування неефективних бізнес-моделей і неповороткість при визначенні нових бізнес-моделей, можуть привести багато компаній до суттєвих фінансових втрат і втрати можливості залишитися в бізнесі в принципі. Криза – це шанс для багатьох компаній значно посилити свої позиції на ринку, використовуючи недоступні раніше стратегічні можливості.

Література:

1. Жуковська В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13–17.
2. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного

- розвитку аграрної економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 7–18.
3. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 106–107.
 4. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. *Креативная экономика*. 2009. № 10 (34). С. 71–76.

МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

ОДНОРОМАНЕНКО Р. А.

студент

Черкаський державний бізнес-коледж

м. Черкаси, Україна

В умовах трансформації національної економіки важливе місце посідає розвиток малого підприємництва. Адже малий бізнес створює резерв робочих місць і може забезпечити близько 50% працездатного населення роботою, а в сфері виробництва продукує до 70% національного продукту. В ринковій економіці малий бізнес є індикатором темпів економічного зростання, оскільки швидко реагує на зміну ринкової кон'юнктури. Однак малий бізнес в Україні має багато перешкод, одними з них є мала підтримка бізнесу від держави, корумпованість. Тому набуває актуальності проведення аналізу стану малого бізнесу, його проблем та перспектив розвитку.

Відомо, що однією з найважливіших проблем розвитку малого бізнесу є нестача фінансових ресурсів. Питанням розвитку малого підприємництва присвячено багато вітчизняних та зарубіжних праць, зокрема таких науковців, як П. Берне, В.А. Рубе, В.Е. Савченко, М.Д. Білик, В.І. Шпак, В.Н. Ларсяк, С.К. Реверчук, О.С. Філімо-ненков та інші.

Метою дослідження є аналіз стану малого бізнесу в Україні, виявлення проблем та перспектив його розвитку.

Малий бізнес є одним із шляхів розвитку нашої економіки, яка має ринковий механізм господарювання. Малий бізнес становить