*Ломачинська Юлія, ФЕтаУ, 2 курс, ЕЕП-201*

yulialomachinskaya@ukr.net

**Формування сучасних бізнес- моделей**

*Актуальність даної роботи*: більшість студентів, вступаючи до економічних вузів, орієнтувались бажанням отримати якісно- нові практичні знання, які допоможуть започаткувати власну справу або ж працювати в успішній компанії. Достатньо велика кількість підприємців, як існуючих так і майбутніх, задається питання:*як, що* та *кому* виробляти та пропонувати, адже існує багато конкурентів.Ще в кінці 1950-х років вчені прийшли до висновку, що одним з найголовніших аспектів успішності компанії є правильно вибрана бізнес - модель. Вивченням бізнес-моделей займається ряд відомих дослідників: М. Портер, А. Сливоцький, В.Ким Чан, РенеМоборт, А. Остервальдер та інші. Кардинально новий підхід до розробки бізнес- моделей внесли В.Ким Чан, РенеМоборт в своїй праці «Стратегія блакитного океану». Вони довели, що є те спільне, що об’єднує найуспішніші компанії, яким би видомдіяльності вони не займались, - це створення «інновації цінності».

*Постановка проблеми*: метою даної роботи є вивчення найновіших та найактуальніших бізнес-моделей, якими користуються успішні компанії, такі як, SouthwestAirlines, Appleipod/itunes та інші.

*Результати дослідження:*в ході досліджень було зрозуміло, що бізнес-модель цесукупність організованих певним чином бізнес-процесів, тобто, бізнес-модель описує, як компанія створює, приносить та отримує прибуток.Основне завдання бізнес-моделі компанії – перетворити внутрішні “входи” бізнесу (ресурси, технології, здібності, компетенції) у зовнішні “виходи” (економічну цінність для покупців і фінансовий результат для компанії).

Хочу звернутися до «будівельних блоків» або ж концепції створення інноваційної бізнес-моделі за О. Остервальдером, елементами якої є: споживчі сегменти; ціннісна пропозиція; канали збуту; стосунки з клієнтами; потік доходів; ключові ресурси; ключові види діяльності, ключові партнери; структури витрат. Це шаблон формуваннябізнес- моделі, за яким відбувається опис компанії.

Приклад: бізнес-модель Appleipod/itunes: в 2001 році випустивши свій mp3плеєрApple спричинила фурор.Itunes вигідно відрізнявся від існуючих на той mp3плеєрів. Це була комбінація пристрою, програмного забезпечення таонлайн- магазину по завантаженню музики. Важливим та показним є те, що itunes був не першим виробником портативних mp3плеєрів. Першопрохідцями, що стали випускати подібні пристрої була компанія DiamondsMultimedia, проте Apple обійшов їх в гарно спланованій бізнес- моделі. Вони створили ціннісну пропозицію або ще її можна назвати інновацією цінності: користувачі могли задешево завантажити музику, яка їм сподобалась, високої якості за доступною ціною (на той час це було спасінням для всіх, адже, саме в 2000-2003 рр. Америка потерпала від потоку нелегально завантаженої музики).

Цікаву ідею висунули В. Ким Чан та РенеМоборн в своїй праці «Стратегія блакитного океану», доводячи за допомогою безлічі прикладів, як можна створити прибуткову компанію з відсутньою конкуренцію. «Блакитний океан»- це неіснуючі галузі та продукти, зона вільна від конкуренція, оскільки, правила гри потрібно сформулювати, на противагу цьому виступає «багряний океан»- ринок, де панує високий рівень конкуренції та прибуток внаслідок якої стає все меншим. Основна думка зводиться до наступного: необхідно проаналізувати ринок та зрозуміти, яку «інноваційну цінність» ви можете запропонувати своїм майбутнім клієнтам. У звичному для більшості підприємців та споживачів «багряного ринку» існують прийняті всіма учасниками ринкових відносин правила гри, за якими вони ведуть бізнес. Автори пропонують відкинути стандартне мислення та почати аналіз ринку за новими схемами: розглянути всі можливі альтернативи, які є серед інших галузей, стратегічних груп, груп споживачів, додатково запропонованих товарів та послуг, функціонально-емоційних галузевих орієнтацій. Альтернатива в цьому випадку- продукти чи послуги, які мають різний зовнішній вигляд, але виконують одну функцію.

Доречним буде пояснення цього за допомогою прикладу авіакомпанії SouthwestAirlines. Ця компанія запропонувала високошвидкісний транспорт, який відправляється часто за гнучким графіком.SouthwestAirlines позбавила клієнтів від складного вибору між автомобілем, який характеризується гнучкістю використання та авіаперевезенням, перевагою яких є швидкість. Причинами створення нового «блакитного океану»та їх подальшого успіху було ось що: вони мали *фокус* (дружелюбність обслуговування, прямі рейси та швидкість), який кардинально відрізнявся від *фокусу* конкурентів (зали очікування, їжа та поділ літака на різні класи), *дивергенцію* (перша організувала прямі перелети між невеликими містами), *привабливий девіз* ( в нашому випадку «*Швидкість літака за ціною поїздки на автомобілі.»*Варто звернути особливу увагу на те, що відбулося порівняння різних способів перевезення, тобто були розглянуті альтернативні галузі (в нашому прикладі- літак та автомобіль).

*Висновки:*отож, можна зробити висновок, що правильне формування бізнес-моделі призводить до того, що товари та послуги, які пропонує певна компанія будуть доречними та необхідними, для цього потрібно лише підійти до цього питання творчо та з розумом, використовуючи потрібні аналітичні та прогностичні інструменти. Адже, доказами залежності успіху компанії від творчого способу формування бізнес – моделі можуть виступати Swatch, FitCurves, VirginAtlanticAirwaysта багато інших відомих компаній, всі вони в свій час відкрили «блакитний океан».

*Список використаної літератури:*

1. Ким, В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти илисоздатьрынок, свободный от других игроков. 2012.-304 стр.
2. АлексОстервальдер.Построение бізнес – моделей. Настольная книга стратега и новатора. 2011.- 280 стр.