

Бусарєва Т. Г., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ ТНК

Ключові слова: бізнес модель, сучасний розвиток ТНК, економіка знань, трансформація, науково-технологічний прогрес

Key words: business model, modern development of TNK, economic knowledge, transformation, science and technology progress

Глобалізація та технологічні зміни призводять до зміни стратегій ТНК, адже на початку ХХІ століття глобальні корпорації переходять до стратегічного переформування своєї діяльності з урахуванням тенденцій розвитку інформаційної економіки, економіки знань та основних напрямків науково-технологічного прогресу.

Більшість визначень поняття «бізнес-модель» можна розділити за двома підходами: перший підхід спрямований на дослідження внутрішнього середовища ТНК і визначає бізнес-модель з акцентом саме на систему процесів та взаємозв'язків всередині ТНК; другий підхід має на меті дослідження зовнішнього середовища ТНК та визначає систему взаємозв'язків із споживачами та партнерами ТНК. Натомість автор пропонує розглядати бізнес-модель як результат взаємодії факторів внутрішнього і зовнішнього середовища ТНК, які мають однаково важливе значення для створення вартості й отримання прибутку. Саме тому бізнес-модель є системою факторів внутрішнього середовища ТНК, які визначають механізм створення, збереження вартості та способи її передачі споживачам з урахуванням факторів зовнішнього середовища ТНК. Так, Лезонік В., Вейль П., Мелон Т., Д'Урсо В., Герман Дж., Вьорн Ш., Енсен В., Стеєнбекерс В. та Єгерс Х. є прихильниками першого підходу. Зокрема, Лезонік В. зазначає, що бізнес-модель є системою, яку формують три основні елементи: стратегія, фінанси і внутрішня організація ТНК. Стратегія визначає ринки, на яких діє ТНК, та типи виробничих процесів, що дозволяють ТНК виробляти продукти та надавати послуги для цих ринків. Фінанси передбачають способи, які ТНК використовує під час спрямування коштів у процеси і продукти до моменту, коли вони почнуть генерувати прибуток. Організація включає способи, які допомагають ТНК стимулювати робочу силу, компетенції і зусилля якої створюють додаткову вартість продуктів і послуг ТНК [1, с. 246—254].

Водночас, Лезонік В. робить акцент саме на внутрішній структурі ТНК, яка, на його думку, і є бізнес-моделлю. Вейль П., Мелон Т., Д'Урсо В., Герман Дж., Вьорн Ш. — науковці з Массачусетського інституту технологій (MIT) розглядають бізнес-модель як систему з двох елементів, які дають відповіді на запитання: що робить бізнес, яким чином бізнес генерує грошовий потік. Енсен В., Стеєнбекерс В. та Єгерс Х. переконані, що бізнес-модель є унікальною конфігурацією елементів, які складаються із стратегії, процесів, технологій та інструментів управління організацією. Ця конфігурація направлена на створення цінності для споживачів та конкуренцію на певному ринку. Расмуссен Б., Вінклоу Р., Остервальдер А., Піньє І., Соолятте А. більшу увагу приділяють дослідженню саме зовнішнього середовища бізнес-моделей ТНК, тобто системі взаємозв'язків із споживачами та партнерами ТНК. Систему процесів та взаємозв'язків всередині ТНК науковці майже не досліджують. Зокрема, на думку Расмуссена Б., концепція бізнес-моделі дає можливість проаналізувати спосіб, завдяки якому ТНК отримує економічну цінність від нової технології.

Бізнес-модель пояснює, яким чином ТНК визначає свою конкурентну стратегію завдяки дизайну продукту чи послуги, які пропонує на ринку; як диференціює себе серед інших. Особливості розвитку світового господарства та за природою створення вартості; як ТНК інтегрує у галузеву мережу власний ланцюг створення вартості з подібними ланцюгами інших ТНК [2, с. 105—110].

Американський вчений-економіст Вінклоу Р. вважає, що бізнес-модель дає пояснення цінності, яку компанія пропонує на ринку, процесу створення і підтримки взаємовідносин із споживачами, інфраструктурі, яка дозволяє ТНК виробляти свою продукцію, прибуток, грошовому потоку та структурі витрат ТНК

Одними з відоміших в практиці є класичні методи таких авторів як: Стрікленд А. Дж., М. Портер, Томсон А. А., Котлер Ф. та інші. Але на початку ХХІ століття існує чимало і сучасних ідей бізнес моделей ТНК, зокрема:

- модель 3К Кенічі Омае;
- ціннісні дисципліни М. Трейсі і Ф. Вірсема;
- теорія співробітництва конкурентів А. Брандербургера і Б. Нейлбаффа;
- стратегія «блакитного океану» Кім Чана і Р. Моборн.
- Кенічі Омае модель 3 К Кенічі Омае.

Якщо розглядати більш детально кожну з сучасних бізнес моделей ТНК треба зазначити, що наприклад в 3К моделі автор пропонує брати до уваги трьох «гравців»: компанію, її клієнтів та її конкурентів. Вони утворюють стратегічний трикутник. І вже в цьому трикутнику розробляється конкурентна життєздатна стратегія. Водночас, Майкл Трейсі і Фред Вірсема пропонують спиратися на один з трьох ціннісних критеріїв:

- операційна злагоджена діяльність;
- довірчі відносини з клієнтами;
- перевага продукції.

Баррі Нейлбафф і Адам Бранденбургер запропонували теорію співробітництва конкурентів. Вона дозволила по новому оцінити розробки конкурентних стратегій, оскільки пов'язують конкуренція і співробітництво, зокрема 1. співпраця — це те, як ми створюємо матеріальні цінності; 2. конкуренція — це те, як ми отримуємо матеріальні цінності.

Водночас, Нейлбафф і Бранденбургер стверджують, що бізнес — це гра. У цій справі для створення матеріальних цінностей компанії потрібні взаємини з додатковими учасниками. Додатковими учасниками є компанії-постачальники, у яких кінцеві споживачі купують додаткові до основного продукту товари або послуги. Але не варто забувати, що ці компанії в будь-який момент можуть стати прямими конкурентами.[3]

Сучасні вчені Кім Чан і Рене Моборн пропонують вийти за межі конкуренції за допомогою створення стратегії «Блакитного Океану». Сенс полягає в тому, що при сучасному темпі розвитку і використанні методів «лоб в лоб» неактуальна. Та й в довгостроковому використанні, досить, згубна для підприємства. Кім і Рене називають конкурентні ринки «червоними океанами», повними крові «вчепилися» один в одного конкурентів. У «червоному океані» межі ринку і принципи роботи галузі чітко обкреслені і єдині для всіх учасників. Продукти конкуруючих підприємств мають схожі характеристики, а відмінності між ними, з часом стираються. І товари стають абсолютно однаковими без будь-яких відмінностей.

Список використаних джерел

1. Бариленко В., Бердников В., Гавель О., Керимова Ч. Аналитические инструменты разработки и мониторинга перспективных бизнес-моделей компаний малого и среднего бизнеса // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2016. — № 4. — С. 246—254.
2. Харитонова Г., Климчук А. Использование бизнес-моделей при управлении компанией в условиях кризиса // Транспортное дело России. — 2017. — № 6. — С. 105—110.
3. Стратегия // НЛМК [Электронный ресурс]. URL: <http://nlmk.com/docs/treeru> (дата обращения: 25.04.2019)

Бутенко Н. В., д.е.н.,

Вітренко А. О., д.е.н.,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

КООПЕРЕНТНІ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ключові слова: конкурентні відносини, кооперенція, партнерські взаємовідносини, глобалізація.

В сучасних умовах розвитку світового господарства виникає необхідність перегляду традиційних поглядів на конкуренцію та конкурентні відносини. Традиційне сприйняття конкуренції як двигуна розвитку національного ринку досить часто виглядає досить неоднознач-