

УДК 658

Ковальський А.

*аспірант кафедри бухгалтерського обліку та аудиту
Одеського національного економічного університету*

Kovalskiy A.

*Postgraduate Student of the Department of Accounting and Auditing
Odessa National Economic University*

ЩОДО ДЕФІНІЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ

Анотація. У статті розглянута сутність та значення такого поняття, як «бізнес-модель» підприємств комунальної інфраструктури, розроблений авторський підхід щодо дефініції терміну «Бізнес модель» для підприємств комунальної інфраструктури.

Ключові слова: Класифікація комунальних підприємств, комунальна інфраструктура, функціонування комунальних підприємств, бізнес модель, конкурентна перевага.

Постановка проблеми. Суб'єкти господарювання комунальної сфери України є одними з найбільш збиткових в зв'язку з відсутністю необхідної системи фінансування та практичною відсутністю залучених інвестицій. Однією із актуальних проблем є питання формування відповідної «бізнес моделі» для комунальних підприємств що надасть можливість побудувати систему сталого розвитку підприємства та стане запорукою залучення інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні два десятиліття поняття «Бізнес модель» міцно увійшла в усі словники з менеджменту. В середині 90-х фірми віддавали перевагу використанню цього поняття для залучення інвестицій. В даний час компанії з різних галузей використовують цю концепцію: інноваційні, технологічні, е-бізнесу та бізнесу інформаційних систем адаптують існуючі підходи під швидкозмінне бізнес середовище. Актуальні питання щодо визначення терміну «Бізнес модель» неодноразово піднімалися в наукових працях таких вітчизняних та закордонних науковців як В. Алексєєва, Е. Альтман, В. Бабаєв, Л. Бражніков, В. Воротін, В. Ігнатова, Т. Момот, О. Мордвінов, О. Нагорна, В. Толуб'як, Р. Сайфулін, О. Шевченко, Amit, Zott, Barney, Williamson та ін.

Постановка завдання. Бізнес-моделі можуть зіграти позитивну і потужну роль в корпоративному управлінні. Перш ніж досліджувати цю роль більш детально,

спочатку необхідно зрозуміти, що саме являє собою бізнес-модель.

Аналіз зарубіжної економічної літератури показав, що багато авторів запропонували власні визначення терміну «бізнес-модель», але обійшли увагою функціонування комунальних підприємств. Розробці власної дефініції бізнес-моделі підприємств комунальної інфраструктури присвячується ця стаття.

Виклад основного матеріалу. Теоретичним основам розробки бізнес моделей приділяється недостатньо уваги. Винятком є робота Amit and Zott (2001), де автори підходять до конструкції бізнес-моделей як до об'єднуючої одиниці аналізу, які фіксують створення вартості з декількох джерел. Вони виступають за крос-теоретичну перспективу, укладаючи, що жодна теорія не може повністю пояснити потенціал створення вартості підприємства.

Конструкція бізнес-моделі ґрунтується на центральних ідеях бізнес-стратегії і пов'язаних з нею теоретичних традиціях. Конкретніше, це ґрунтується на концепції ланцюжка створення вартості (Porter, 1985) і розширених поняттях систем вартості і стратегічного позиціонування (Porter, 1996). Оскільки бізнес-модель включає в себе конкурентну перевагу, вона також спирається на теорію, засновану на ресурсах (Barney et al., 2001). З точки зору відповідності фірми ширшій мережі створення вартості модель відноситься до теорії стратегічних мереж (Jarillo, 1995) і стратегіям співпраці (Dyer and Singh, 1998). Крім

того, модель включає в себе вибір (наприклад, вертикальна інтеграція, конкурентна стратегія) щодо меж фірми (Barney, 1999) і пов'язана з економікою транзакційних витрат (Williamson, 1981).

Більшість точок зору на моделі включають пропозиції фірми і заходи, які вживаються для їх виконання. Тут керівництво повинне розглянути ціннісне пропозицію фірми, вибрати види діяльності, які воно буде виконувати всередині фірми, і визначити, як фірма вписується в мережу створення вартості. Грунтуючись на теорії економічного розвитку Шумпетера (1936), вартість створюється з унікальних комбінацій ресурсів, які виробляють інновації, а економіка транзакційних витрат визначає ефективність транзакцій і граничні рішення як джерело вартості. Позичування всередині більшої мережі цінності може бути критичним фактором у створенні вартості. В рамках свого позиціонування фірма повинна встановити відповідні відносини з постачальниками, партнерами і клієнтами.

Моделі неявно або явно зачіпають внутрішні компетенції, які лежать в основі конкурентної переваги фірми. Це узгоджується з теорією, заснованої на ресурсах, де фірма розглядається як сукупність ресурсів і можливостей (Barney et al., 2001). Конкурентна перевага може виникнути в результаті надзвичайного виконання певних дій у внутрішній ланцюжку створення вартості фірми, надзвичайною координацією між цими діями або надзвичайного управління взаємодією між фірмою та іншими в мережі створення цінності. Крім того, в тих випадках, коли модель має запатентовані інноваційні елементи, актуальна теорія ресурсної переваги (Hunt, 2000).

Економіка підприємства займає чільне місце в дослідженнях бізнес-моделей. Ефективна модель включає в себе унікальні комбінації, які призводять до створення надзвичайних цінностей, що, в свою чергу, забезпечує надзвичайний прибуток для фірми, що узгоджується з теорією Шумпетера (Schumpeter, 1936). У той же час прагнення підприємців до зростання і прибутку значно різняться. Стратегічні цілі відображають ставлення фірми до розвитку бізнесу в цілому. Бізнес-моделі будуть відрізнятися для підприємств з більш помірними і більш амбітними прагненнями. Різні теоретичні традиції мають значення для підприємницьких намірів щодо характеру і масштабів підприємства. Теорія самоефективності є тому прикладом, з її акцентом на роль когнітивних здібностей і навичок підприємця у визначенні результатів. В якості альтернативи теорія ефективності передбачає, що підприємці висловлюють припущення про майбутнє, визначають, що можна зробити, і цілі з часом виникають (Wiltbank and Sarasvathy, 2002).

З теоретичної точки зору можна також розглядати бізнес-модель як взаємопов'язані компоненти системи, складову архітектурну основу фірми. У теорії систем бізнес розглядається як відкрита система з різними рівнями комбінаторної складності між підсистемами, обмежена середовищем і відкритим обміном інформацією (Petrovic et al., 2001).

Оскільки на сьогоднішній день не існує загальноприйнятого визначення бізнес-моделі для підприємств комунальної сфери, ми пропонуємо нове визначення, керуючись наступними двома принципами.

По-перше, наше визначення базується на багатих напрацюваннях вчених в цій галузі. По-друге, сфера комунальної власності, на нашу думку, спрямована на створення вартості як на рівні підприємства, так і в цілому для регіону і країни. Тобто фокус уваги при визначенні бізнес-моделі у ціннісно-орієнтованих компаній спрямований на зовнішнього користувача – інвесторів, кредиторів, споживачів і інших стейкхолдерів.

У якості відправної точки ми почали з аналізу терміну «Бізнес модель». Зокрема, бізнес в основному займається створенням вартості і отриманням прибутку від цієї вартості, а модель є просто поданням реальності. Комбінуючи ці концепції з результатами, отриманими в наслідок аналізу літератури, ми визначаємо бізнес-модель підприємств комунальної інфраструктури як комплексну систему стратегічних дій і взаємин зі створення цінності для споживача при оптимальному розподілі ресурсів з метою утримання вартості в цілісному ланцюжку її створення.

Це визначення включає в себе чотири ключових терміна. Перший ключовий термін, комплексна система стратегічних дій, передбачає, що правильно розроблена бізнес-модель допомагає чітко сформулювати ключові припущення про причинно-наслідкові зв'язки і внутрішньої узгодженості стратегічного вибору. Другий ключовий термін: оптимальний розподіл ресурсів – дуже важливий для муніципальної власності. Термін «створення і утримання вартості» відображає дві фундаментальні функції, які повинні виконувати всі організації, щоб залишатися життєздатними протягом тривалого періоду часу. Успішні фірми створюють цінність, надаючи послуги або виробляючи товари таким чином, щоб вони відрізнялися їх від конкурентів. Фірми можуть розвивати основні компетенції, можливості та переваги, які відрізняють їх від існуючих у конкурентів. Вони можуть використовувати ці основні компетенції та можливості, наприклад, для виконання виробничих процесів унікальним способом або можуть об'єднувати свої дії в бізнес-процеси таким чином, щоб перевершувати своїх конкурентів. У них навіть може бути унікальний підхід до забезпечення капіталу, який необхідний для фінансування створення основних компетенцій, можливостей і позиційних переваг. Зрештою, комерційні компанії повинні заробляти гроші, щоб вижити; таким чином, їх життєздатність пов'язана як з цінністю, яку вони створюють, так і з тим, як вони утримують вартість і, як наслідок, отримують прибуток. Однак створення цінності або її утримання не відбувається у вакуумі. Як стверджує Хамел (Hamel, 2000) [8, с. 141], і те, і інше відбувається всередині ланцюга створення цінності, в яку можуть входити постачальники, партнери, канали поширення і коаліції, що розширюють власні ресурси компанії. Фірма може бути в змозі створити унікальні відносини з будь-якої з цих сторін або навіть зі своїми кінцевими клієнтами. Роль, яку фірма обирає у своїй мережі створення цінності, є важливим елементом її бізнес-моделі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Спираючись на вищевикладене теоретичне підґрунтя, можна розробити концептуальний підхід до розробки та адаптації бізнес-моделі управління на підприємствах комунальної інфраструктури. Щоб бути корисною, така концепція повинна бути досить простою, логічною, вимірюваною, всебічною та оперативно-значущою.

Список використаних джерел:

1. Amit R., Zott C. Value creation in e-business. *Strategic Management* 2001; 22(2):493–520.
2. Barney J.B. How firm capabilities affect boundary decisions. *Sloan Manage Rev* 1999; 40(1):19–32.
3. Barney J., Wright M., Ketchen D. The resource-based view of the firm: ten years after. *J. Manage* 2001; 27(6):625–41.
4. Dyer J., Singh H. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academic Management Review* 1998; 23(4):660–79.
5. Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. New York, 7 Plume.
6. Hunt S. D. A general theory of competition. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 2000.
7. Jarillo J. C. Strategic networks. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
8. Petrovic O., Kittl C., Teksten R.D. Developing business models for e-business. Vienna: International Electronic Commerce
9. Porter M.E. Competitive advantage. New York: Free Press, 1985.
10. Porter M.E. What is strategy. *Harvard Business Review* 1996; 74(6):61–78.
11. Schumpeter J. Theory of economic development. Cambridge (MA): Harvard University, 1936.
12. Williamson O. E. The economics of organization: the transaction cost approach. *Am J Sociology* 1981; 87(4):548–77.
13. Wiltbank R., Sarasvathy S. Patterns of business model change as measures of causation and effectuation. In: Reynolds P, editor. *Research in frontiers of entrepreneurship research*. Babson Park (MA): Babson College Press, 2002, p. 328.