

МОДЕЛЬ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Коротка О.І., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Плотнікова М.Ф., канд. екон. наук, доцент
Житомирський національний агроекологічний університет*

Питання розвитку суб'єктів господарювання тісно пов'язане з механізмами та інструментами, що уможливають систему позитивних змін. Серед базових можна виділити бухгалтерський облік, менеджмент, маркетинг та інші. Найбільш часто вживаним за вказаних систем є моделювання діяльності бізнесових структур, що знайшло своє як нормативно-правове, так і математичне вираження. Так, планування й організація діяльності суб'єктів підприємництва за допомогою моделей розглядається в працях вітчизняних й зарубіжних вчених, сприяючи прийняттю стратегічних управлінських рішень, організацій та моніторингу, а також оптимізації та розвитку економічних відносин, зокрема з позиції стандартизації вітчизняної системи обліку й її приведення до кращих міжнародних зразків. Моделі перебуваючи у статусі найактуальніших та найпопулярніших управлінських систем набули поширення в системі електронного бізнесу та ІТ-технологіях [1-3].

Можливість зручної координації бізнесу, активізації діяльності стартапів, розвитку інновацій підприємств модельний підхід дозволяє створювати цінність за рахунок відповідності потреб користувачів та клієнтів, сприяючи обґрунтуванню управлінських рішень та управлінню інформаційними, грошовими та комунікаційними потоками. Використання їх суб'єктами господарювання у бухгалтерському обліку, посилює кожен з компонентів бізнесової ос-

нови управління, а також може бути використана для наукових досліджень. Огляд літератури дозволив виділити такі групи моделей: формування цінності пропозиції, зайняття сегменту ринку, формування каналу розподілу, управління вартістю, управління ресурсами, управління діяльністю партнерів, фінансове управління (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі управління діяльністю суб'єктів господарювання

Вид моделі	Представники
1) формування цінності пропозиції	Ye, G.; Wan, Q.; Chen, J.; Weiner, N.; Weisbecker, A.
2) зайняття сегменту ринку	Nenonen, S.; Storbacka, K.; McCarthy
3) формування каналу розподілу	Weiner, N.; Weisbecker, A.
4) управління вартістю	Ye, G.; Wan, Q.; Chen, J.; Weiner, N.; Weisbecker, A.
5) управління ресурсами	Jupesta, J.; Harayama, Y.; Parayil, G.; Ramanauskas J.; Stasys R.; Sandal J.-U.; Yakobchuk V., Lytvynchuk I., Plotnikova M.
6) управління діяльністю партнерів	Kandampully, J.
7) фінансове управління	Ye, G.; Wan, Q.; Chen, J.

Джерело: сформовано на основі [4-12].

Створення бізнес-моделі вартості можливе на всіх рівнях управління, навіть в умовах лінійної структури управління суб'єктом господарювання (фізична особа підприємств, приватне підприємство). Це означає, що бізнес вибирає модель з урахуванням внутрішніх сильних та слабких сторін, можливостей та загроз у зовнішньому середовищі, створює цінність і отримує дохід на основі цього вибору. Базова бізнесова структура може мати управлінську модель відмінну від моделей управління її структурними

елементами та конкурентами. Будь-який учасник ринкових відносин обирає найкращу для моделі поведінки і ефективно її реалізує, що дозволяє набувати переваг у сфері торгівлі та конкуренції.

Моделі є різновидом теорій і мають три загальні характеристики: 1) модель повинна ґрунтуватися на фактах; 2) модель відображає тільки важливі характеристики і не враховує неважливі характеристики; 3) модель повинна бути розроблена для практичного використання в реальній діловій конкуренції [9-11].

Бізнес-модель – це модель, яка має кілька параметрів вимірювання, кожен з яких дозволяє формувати стратегію розвитку на основі визначених критеріїв сучасного стану суб'єкта господарювання та параметрів виявлених слабких і сильних сторін, можливостей і загроз зовнішніх середовищ. Вибір цих параметрів називається «дизайном моделі», оскільки кілька підприємств можуть бути побудовані за різними доступними параметрами вимірювання. Підприємства, які свідомо чи несвідомо, обрали деякі варіанти для кожного аспекту своєї моделі розвитку формують власне унікальне середовище діяльності, виживаючи в умовах конкуренції.

Таким чином, свідоме проектування бізнес-моделі означає свідомий вибір доступних варіантів (інструментів та механізмів управління) відповідно до обраного модельного підходу. Це дозволяє підприємствам розглядати сферу своєї діяльності (вимірювання і доступні варіанти для кожного з вимірів в бізнес-моделі) в якості ключових точок і динамічно проводити комбінаторних оптимізацію, яка зберігає їх бізнес-моделі в актуальному стані і функціонує з максимально можливою ефективністю.

Перелік посилань:

1. Móricz P. Üzleti modellezés és az internetes üzleti modellek. *Vezetéstudomány*. 2007. 38(4): 14–29.
2. Barakonyi K. Üzleti modellek. *Vezetéstudomány*. 2008. 39(5): 2–14.
3. Prysiazhniuk O., Buluy O., Plotnikova M. Cluster approach in administration of rural areas. *Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development*. 2018. 40(2), 118–127.
4. Ye, G.; Wan, Q.; Chen, J. Political Resources, Business Model and Headquarters Location of Private eEnterprises. *Nankai Business Review International*. 2011. 2(2). 15–25.
5. Weiner, N.; Weisbecker, A. A Business Model Framework for the Design and Evaluation of Business Models in the Internet of Services. *Annual SRII Global Conference*, Stuttgart, Germany. 2011. 45–47.
6. Nenonen, S.; Storbacka, K. Business Model Design: Conceptualizing Networked Value Co-Creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2010. 2(1). 211–221.
7. McCarthy, B. Case Study of an Artists' Retreat in Ireland: an Exploration of its Business Model. *Social Enterprise Journal*. 2008. 4(2). 119–123.
8. Jupesta, J.; Harayama, Y.; Parayil, G. Sustainable Business Model for Biofuel Industries in Indonesia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 2011. 2(2), pp. 231-247.
9. Ramanauskas J., Stasys R., Plotnikova M. Innovative approaches to rural development. *Sustainable Development of Rural Areas* : monograph / ed. prof. T. Zinchuk, prof. J. Ramanauskas. Klaipėda : Klaipėda University; Kyiv : Centre of Educational Literature. 2019. 80–99.
10. Plotnikova M. Conceptual Basis for Ukrainian Rural Development. *Regional Formation and Development Studies*. 2015. № 3. P. 134–144.
11. Sandal J.-U., Yakobchuk V., Lytvynchuk I., Plotnikova M. Institutions for Forming Social Capital In Territorial Communities. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2019. Vol. 41. No. 1: 67–76.
12. Kandampully, J. The New Customer-Centred Business Model for the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Ohio, USA. 2006. 18(3). 116–119.