

# ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Макаренко А.І., магістрант,  
Льотна академія Національного авіаційного університету  
[ellitex@list.ru](mailto:ellitex@list.ru)

В умовах стабілізації і подальшого підйому економіки функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу встановлюється і підтримується комунікація із зовнішнім оточенням, виявляється вплив на нього. При цьому треба знати, як визначити ринок і розбити його на сегменти, як оцінити потреби і запити, переваги споживачів у рамках цільового ринку, як згрупувати і випробувати товар з потрібними для ринку споживчими властивостями, як за допомогою ціни донести до споживачів ідею цінності товару. Для того, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що впливає на підприємство, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації по певних найбільш значущих параметрах (попит, пропозиція, ціни, товари-конкуренти, альтернативні технології та ін.). Збір і оперативне використання такої інформації є вирішальним чинником успіху в маркетингу при ухваленні рішень. Найбільш доступними є методи бізнес-моделювання маркетингової діяльності, які дозволяють швидко обробляти і використовувати оперативну інформацію на практиці

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. [1], Мінеєв Є.І. [2], Матвієнко О. В. [3].

Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування. Зокрема на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «бізнес-модель маркетингової діяльності», відсутні підходи, щодо їх формування та аналізу.

В умовах стабільної економіки роль маркетингу полягає в створенні з будь-яких соціально значущих цінностей або ідей комплексних систем, що легко сприймаються споживачами, і призводить до підвищення їх добробуту і суспільства в цілому. При цьому конкурентні переваги в умовах стабільної економіки або зростання можна досягти тільки шляхом створення бізнес-моделей, що базуються на унікальному задоволенні потреб, які повинні визначати формування соціально-економічних стратегій підприємства, після чого можна приступати до формування структурних зв'язків підприємства шляхом відбору і концентрації відповідних управлінських ресурсів і порівняння їх з планованими цільовими результатами.

При визначенні сутності поняття «бізнес-модель» виділяють 2 підходи, згідно [1]: 1) орієнтований на цінність / клієнта (підхід, спрямований на зовнішнє оточення підприємства); 2) орієнтований на бізнес-процеси / ролі (підхід, спрямований всередину підприємства). Перший підхід пов'язаний з розглядом діяльності підприємства з точки зору бізнес-процесів і технологій (фокус уваги спрямований всередину підприємства). Другий підхід, навпаки, передбачає орієнтацію на цінність, яку підприємство створює для зовнішніх клієнтів, а також на результати діяльності.

Визначаючи сутність терміна «бізнес-модель», згідно [2], необхідно зазначити що даний термін часто плутають зі стратегією, підмінюючи одне поняття іншим, або включаючи стратегію як один з компонентів до складу бізнес-моделі. Даний факт обумовлений тим, що бізнес-модель тісно пов'язана зі стратегією, але не тотожна стратегії.

Взаємозв'язку між бізнес-моделлю і стратегією можна представити за показниками: за цінність, бізнес-модель, стратегія. Данна інтеграція передбачає, що підприємство має визначити кращі бізнес-моделі для реалізації стратегії. Бізнес-моделі створюються, згідно [1]: для певного продукту або послуги (групи однорідних товарів (послуг); для підприємства в цілому; для групи підприємств або холдингу.

Бізнес-модель перетворює маркетингову діяльність в економічну цінність, вона детально описує те, як підприємство заробляє гроші шляхом чіткого визначення її місця в ланцюжку отримання прибутку [3]. Бізнес-модель будується з урахуванням різноманітних компонентів бізнесу, до яких відносяться: підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг, стратегії стійкого зростання. Інакше кажучи, бізнес-модель діяльності описує, як маркетинг позиціонує себе в ланцюжку створення цінності в рамках підприємства, та як він збирається себе забезпечувати, тобто створювати прибуток. З огляду на це, підприємство створюючи свою бізнес-модель маркетингової діяльності має врахувати всі її можливі компоненти і визначити зв'язки між ними.

В той же час, умови подальшого розвитку маркетингу в період зростання економіки вимагають аналізу і оцінки таких показників, як намір покупців, періодичність їх покупок і об'єм, рівень попиту, асортимент покупок, ключові потреби покупців. Застосування бізнес-моделей на практиці вимагає додаткових витрат, пов'язаних з веденням баз даних, використанням сучасних програмних засобів і додаткові кошти на маркетингові дослідження, які можуть бути в наявності в умовах стабілізації і зростання економіки.

### **Література:**

1. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності підприємств. Навчальний посібник. К., 2017 р. 208 с.

2. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Мінеєв Є.І Режим доступу до ресурсу: <http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html>.

3. Матвієнко О. В. Основи проектного менеджменту: Навчальний посібник. Київ, 2017. 128 с.

Науковий керівник – Коваленко Н.О., к.пед.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та економіки, Льотна академія національного авіаційного університету

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Макаренко Ю.В., магістр з маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет  
[vamushtai@gmail.com](mailto:vamushtai@gmail.com)**

Інтеграційні процеси світової економіки істотно підвищують рівень конкуренції на кожному без винятку ринку товарів, тому питання управління конкурентоспроможністю сьогодні звучить надзвичайно гостро. Для його вирішення підприємствам торгівельної сфери необхідно запропонувати конкурентну стратегію розвитку кожної бізнес одиниці, що дозволить відповідно реагувати на зміни зовнішнього середовища, займати стійкі конкурентні переваги та постійно підтримувати джерела їх виникнення. Процес формування конкурентної стратегії та ефективність її реалізації в значній мірі буде залежати від сучасного стану та перспектив розвитку галузі на міжнародному, національному та регіональному рівнях, наявних конкурентних переваг темпу їх зміни. У багатьох суб'єктів господарювання галузі до того ж відсутня система стратегічного управління конкурентоспроможністю продукції.