

- етап формування інвестиційних ресурсів, що визначає реакцію інвестора на соціально-правові зобов'язання, формує якісну і кількісну структуру інвестиційних ресурсів;
- етап виведення товару на ринок, що передбачає аналіз економічних факторів виробництва та, як наслідок, інтенсифікацію інвестиційних процесів;
- етап стабілізації інвестованого капіталу, що характеризується останніми траншами вкладання коштів інвесторами;
- етап завершення інвестиційного циклу, що завершає процес формування, і використання інвестиційних ресурсів, тим самим закладаючи бази нового циклу.

З функціональних позицій життєвий цикл інвестиційних ресурсів можна розглядати у двох вимірах:

⇒ інвестиційні ресурси (1) (свої та залучені), які були використані повністю для втілення інвестиційного задуму в життя (перші три етапи)

⇒ інвестиційні ресурси (2), які будуть отримані внаслідок реалізації інвестиційного проекту, тобто прибуток, який не тільки покриє всі затрати пов'язані, з розробкою та реалізацією продукції, а навіть перевищить їх.

Тобто, обсяг інвестиційних ресурсів (2) повинний перевищувати обсяг інвестиційних ресурсів (1).

Етап розробки нового товару є етапом життєвого циклу товару, але вони збігаються, чи етап розробки йде після пошуку інвестиційних ресурсів. Але ми можемо зазначити, що розробка нового товару неможлива без інвестицій, однак це можуть бути власні кошти підприємства, які акумульовані для втілення проекту в життя.

Забезпечення економічного зростання підприємства, його подальший розвиток зумовлено освоєнням нових технологій, які є конкурентоспроможними на внутрішньому та зовнішньому ринку. Це можливо завдяки інвестиціям, саме вони забезпечують оновлення підприємства. Яку форму інвестицій обере підприємство залежить лише від рішень менеджерів, ними можуть бути: кредити банків; кошти отримані за допомогою здобуття грантів та безпроцентних позиків; реінвестування власного прибутку; навіть невиплачені дивіденди (з одного боку підприємство буде розвиватися, а з іншого, гроші потрібні людям зараз, а не через роки).

ЧУХРАЙ А.І.

Національний університет “Львівська політехніка”

## СУТНІСТЬ ТА ДЕФІНІЦІЯ “БІЗНЕС-МОДЕЛІ” ПІДПРИЄМСТВА

© А. І. Чухрай, 2012

В Україні поняття “бізнес-модель” підприємства ще не зовсім поширене. Вивчення понятійного апарату бізнесу залежно від напрямку його розгляду дає змогу зняти протиріччя між сформованими поглядами на підприємництво і краще зрозуміти мотиви його розвитку. За кордоном вивчення питання бізнес-моделей набуває все більшої популярності і у останні півтора десятиліття інтерес до нього зростає по експоненті. Про це свідчать результати одного з досліджень, проведеного вченим А. Остервальдом (А. Osterwalder, 2002), в якому аналізувалась кількість публікацій про бізнес-моделі в ділових і наукових журналах. У сучасній економічній теорії і практиці термін бізнес-модель вживається у широкому спектрі формальних і неформальних визначень для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політики. Слід погодитись із думкою російського фахівця (Соляте А.Ю., 2010), що всі існуючі визначення поняття “бізнес-модель” умовно можуть бути поділені на два підходи: ціннісний та вартісний.

Перший підхід – *ціннісний* – фокусує увагу на процесі формування цінності для споживачів. Такий підхід зорієнтований, насамперед, на зовнішнє оточення організації. При цьому підході бізнес-модель логічно описує у який спосіб організація створює і поставляє клієнтам цінність, а

сама набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості. Наприклад, вчений українського походження А. Сливоцький дотримується переконання, що “модель бізнесу – це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємин, яка представляє собою бізнес-модель компанії”.

*Вартісний* підхід зорієнтований на процеси, які відбуваються насамперед, всередині організації. При такому підході у найпростішому визначенні бізнес-модель – це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування через створення вартості для підприємства, тобто згенерувати дохід, виручку. Такого підходу дотримуються такі вчені, як Р. Казадеуш-Массанель, Й.Е. Ріхарт (2010). Вони стверджують, що “...бізнес-модель відноситься до логіки компанії, це шлях до створення вартості для своїх акціонерів...”. Бізнес-модель окреслює, як компанія заробляє, детально показуючи її місце розташування у ланцюгу виникнення вартості. У джерелах із стратегічного менеджменту також зустрічається трактування бізнес-моделі, зокрема, в контексті способу забезпечення належної конкурентної позиції та досягнення окреслених завдань.

На нашу думку, успішна бізнес-модель складається з пропозиції, що має високу цінність для споживача, а також з ключових ресурсів і процесів, котрі підприємству доведеться поєднувати, щоб створити свою пропозицію. Зважаючи на вищевикладені аргументи, вважаємо за доцільне дотримуватись комплексного підходу до трактування бізнес – моделі, а саме розглядати бізнес-модель як управлінську концепцію щодо способу створення на основі ключових компетенцій цінності для клієнтів та примноження вартості підприємства задля досягнення поставлених цілей.

Щодо формування цінності для споживача, то тут можна виділити три альтернативні вектори: товарне лідерство, операційна досконалість та розуміння (близькість до) клієнта. У свою чергу, формування вартості для підприємства може відбуватись у одному з трьох напрямків: орієнтація на результативність, ефективність або на збалансованість розвитку і соціальну відповідальність.

Саме той унікальний спосіб, за допомогою якого всі елементи поєднуються, створюючи одночасно цінність як для споживача, так і вартість для підприємства, і є суттю конкурентної переваги, яка досягається завдяки реалізації бізнес-моделі діяльності підприємства.

ЧУХРАЙ Н.І.

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ІННОВАЦІЙНЕ МАРНОТРАТСТВО СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

© Н.І. Чухрай, 2012

Сучасні тенденції розвитку суспільства обумовлені певними мегатрендами. До останніх можна віднести, по-перше, зростання кількості новацій та нововведень; по-друге, нарощування частоти нововведень та скорочення часових інтервалів між радикальними інноваціями; по-третє, істотне скорочення життєвого циклу товару, що пов'язане із попередніми тенденціями. Втім, адаптивність людей до інновацій має певні межі.

Циклічному розвитку суспільства притаманні свої об'єктивні причини та періодичне виникнення криз. Сам факт кризи як ознака диспропорцій у світовій економіці так чи інакше сигналізує про необхідність її перебудови. Причинами криз є періодичне виснаження автономних інвестицій; ослаблення ефекту мультиплікації; коливання обсягів грошової маси; оновлення основного капіталу тощо. Економічний розвиток завжди пов'язаний з кризами – з порушенням рівноваги, з відхиленням від середніх показників економічної динаміки. Найбільш яскравими проявами нестабільності виступають інфляція (підвищення рівня цін, знецінення національної валюти) і безробіття (низький рівень виробництва та зайнятості).