

включати підходи до ведення бізнесу, реалізовані для залучення клієнтів ініціативи, а також заходи, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій [2].

Наукова школа вітчизняних учених, представниками якої є З. Герасимчук, Г. Скудар, З. Шершньова, С. Оборська, В. Шинкаренко й ін. вивчала проблему, пов'язану із забезпеченням конкурентоспроможності, розробкою й реалізацією стратегії її підвищення, роллю маркетингу в конкурентному ринковому середовищі для забезпечення ефективності підприємницької діяльності й створення конкурентних переваг. Сьогодні, у центрі уваги їх досліджень перебуває пошук підприємницькими структурами конкурентних переваг. У їхніх ідеях відзначене, що в основі конкурентної переваги повинні лежати інновації, в тому числі інформаційного суспільства, які будуть сприяти адаптації до змін як зовнішнього середовища так і внутрішніх умов функціонування підприємницької структури [3].

Спираючись на праці закордонних і вітчизняних учених можна констатувати, що конкурентоспроможність підприємницьких структур формується в умовах невизначеного, непередбаченого майбутнього в межах інформаційної економіки та представляє собою економічну категорію, що характеризує реальну й потенційну перевагу підприємницької структури в питаннях функціонування в динамічному конкурентному середовищі, нарощування конкурентних переваг, збільшення частки на ринку, задоволення потреб споживачів і вміння виробляти й реалізовувати конкурентоспроможний продукт.

Джерела та література

1. Шандова Н. В., Ожго М. В. Особливості підприємництва в сучасній економіці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 40. С. 117–123.
2. Юданов А. Ю. Конкуренція. Теорія й практика. Москва: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
3. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ХНАДУ, 2003. 186 с.

Федорчук В. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Л. Шостак
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Бізнес-моделі розвитку підприємництва

Ринкова економіка вимагає від підприємств оптимізації балансу між потребами споживачів і виробництвом продукції, що потребує обґрунтування орієнтирів подальшого розвитку підприємства. Визначення умов та формування методів здійснення бізнесу є важливою складовою сучасної конкурентної економіки. Лідером на ринку тут стає той, хто ефективно використовує ресурси, створює інновації, проводить планування і прогнозування діяльності та дотримується власної чіткої бізнес-позиції. Формування останньої відображає здатність підприємства задовольняти смаки клієнтів та здобувати їхню довгострокову прихильність. Саме контакту виробника і споживача, продавця і покупця. Бізнес-модель виокремлюється в рамках стратегії розвитку підприємства і певним чином співставляється з нею.

Бізнес-модель є відносно новим поняттям, що з'явилося в 90-х рр. ХХ ст. в економічному обході. «Відсутність єдиного погляду на розуміння бізнес-моделі, не розробленість концептуальних та методологічних підходів до розробки та аналізу бізнес-моделі істотно ускладнюють її використання в теоретичних та емпіричних дослідженнях.

Бізнес-модель наочно демонструє ключові принципи та логіку ведення бізнесу, пояснює причинно-наслідкові зв'язки та дає можливість переосмислити методи та механізм ведення бізнесу.

Бізнес-модель бізнесу – це не те, як підприємство обирає споживача, формує і диференціює пропозиції своїх товарів, розподіляє ресурси, визначає які завдання воно зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживачів і отримує від цього прибуток. Підприємства можуть пропонувати різні продукти, послуги або технології, але якщо підходи до їх створення є подібними, вони функціонують за одним типом бізнес-моделі.

Бізнес-модель – це уявлення про те, як підприємство робить (або має намір зробити) гроші. Бізнес-модель описує цінність, яку підприємство пропонує різним клієнтам, відображає її компетенції, перелік партнерів, необхідних для створення, просування і постачання цієї цінності клієнтам, відносини капіталу, необхідні для одержання стійких потоків доходу.

Бізнес-модель підприємство – це спосіб, який підприємство використовує для створення цінності та отримання прибутку.

Необхідно виходити із того, що бізнес-модель – це метод ведення бізнесу, який забезпечує конкурентну стійкість і швидке зростання підприємства. Стійкість бізнес-моделі досягається завдяки правильному баченню її автором таких ключових аспектів створення нової цінності.

Чайковський Я. – к. е. н., доц.
Західноукраїнський національний
університет, м. Тернопіль, Україна

Розвиток банківського маркетингу в Україні

Неухильне поглиблення ринкових відносин і поступове зростання економіки після різкого спаду нерозривно пов'язані зі зміцненням банківської системи. Для сучасного етапу ринкових перетворень характерним стає зростання конкуренції між вітчизняними банківськими установами, посилення ролі банків з іноземним капіталом, поява конкурентів в особі небанківських фінансово-кредитних установ, збільшення вимог клієнтів до технологій, продуктів і послуг банківських установ.

Зараз стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як висококонкурентний. Саме тому для того, щоб залишатися на ринку, банківським установам потрібно бути максимально гнучкими, намагатися запропонувати більш вигідні послуги та заслуговувати довіру з боку населення [1, 665–666].

Все це вимагає пошуку нових видів банківських послуг і способів їх пропозиції, що обумовлює посилення ролі банківського маркетингу. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною в формуванні конкурентоспроможності банківської установи. Сучасний темп розвитку ринку банківських послуг потребує застосування маркетингу для збільшення фінансових показників. Конкуренція на ринку стимулює банківські установи знаходити все більш ефективні рішення маркетингових комунікацій.

Головними завданнями маркетингу у банківській сфері в умовах кризи є: забезпечення рентабельної роботи банків в умовах нестабільного ринку; підвищення ліквідності банків з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників; робота над переорієнтацією банківських установ зі своїх традиційних депозитно-кредитних операцій на продукти, які потрібні банківським клієнтам; розробка нових видів банківських технологій і продуктів; максимальне задоволення запитів клієнтів [2, 55].

Щоб залучити банківських клієнтів, потрібні значні маркетингові зусилля, спрямовані на поліпшення та розширення спектра послуг. Серед них в останні роки здобули популярність: