Д. О. Хмелевський,
магістр, аспірант IV року навчання, Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-7529-4774

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.12.135

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

D. Khmelevskyi,
Master's degree, Postgraduate student of IV year study, Vinnytsia National Agrarian University

MODERN ASPECTS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES

Розглянуто актуальні проблеми та стратегії сучасного бізнесу, які дають можливість компанії стати конкурентоспроможною та мати всі права боротися за перші місця у своїй сфері. Однією з найважливіших проблем будь-якого підприємства, що працює в сучасних умовах, є проблема його життєздатності та забезпечення безперервного стратегічного розвитку. Конкурентні переваги є найбільш ефективним рішенням цієї проблеми. Основним завданням компанії є створення та впровадження цих конкурентних переваг, які можуть бути реалізовані завдяки продуманій та ефективній стратегії розвитку компанії. Стратегія є об'єктивною основою для відповіді на такі важливі для компанії питання: у якій галузі чи ринках має працювати компанія; як найбільш ефективно розподілити обмежені ресурси; як змагатися. Ведення бізнесу в сучасних умовах змушує підприємців трансформувати свої підходи до підприємництва. З кожним днем все швидше і швидше розвивається сфера сучасних технологій, без використання яких будь-який бізнес швидко стає неконкурентоспроможним.

Actual problems and strategies of modern business are considered, which give the chance the company becomes competitive and has all the rights to fight for the first places in their sphere. One of the most important problems of any enterprise operating in modern conditions is the problem of its viability and ensuring continuous strategic development. Competitive advantages are the most effective solution to this problem. The main task of the company is to create and implement these competitive advantages that can be realized through a well-thought-out and effective development strategy of the company. The strategy is an objective basis for answering the following important questions for the company: in which industry or markets the company should operate; how to most effectively allocate limited resources; how to compete. Doing business in modern conditions forces entrepreneurs to transform their approaches to entrepreneurship. Every day the sphere of modern technologies develops faster and faster, without the use of which any business quickly becomes uncompetitive. One of the most important problems of any enterprise operating in modern conditions is the problem of its viability and ensuring constant strategic development. Competitive advantages are the most effective solution to this problem. The main task of the company is to create and implement these competitive advantages, which can be realized through a properly designed and effective development strategy of the company. The strategy is an objective basis for the formation of answers to the following important questions for the company: in which industry or in which markets the company should operate; how to allocate the most limited resources; how to compete. The scale of business development can be very wide and vary greatly from organization to organization. In today's world, many companies treat the whole process of marketing and sales as a business development. Historically, business development has been a subset of the marketing function focused on acquiring new relationships and

marketing or distribution channels. Although this role still exists in many companies, the name business development has become interchangeable with many marketing and sales functions. Deciding what strategies to use to grow a new business is actually a high-stakes decision. A good strategy, well implemented, can lead to high levels of growth and profitability.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегія розвитку, бізнес, конкурентна боротьба, підприємство.

Key words: competitiveness, development strategy, business, competitive struggle, enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ведення бізнесу в сучасних умовах примушує підприємців трансформувати свої підходи до підприємницької діяльності. З кожним днем все швидше розвивається сфера сучасних технологій, без використання яких будь-який бізнес швидко стає конкурентоспроможним.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження теоретичних засад структурної характеристики і вибору стратегії розвитку підприємств як важливого чинника управління ефективністю їх діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Однією з найважливіших проблем будь-якого підприємства, яке працює в сучасних умовах, — це є проблема його життєздатності та забезпечення постійного стратегічного розвитку. Конкурентні переваги — найефективніше рішення даної проблеми. Головною задачею підприємства є саме створення й реалізація цих конкурентних переваг, які можуть бути реалізовані завдяки правильно розробленій та ефективній стратегії розвитку компанії. Стратегія є об'єктивною засадою для формування відповідей на такі важливі для підприємства питання: в якій галузі або на яких ринках повинне функціонувати підприємство; як розподілити найефективніше обмежені ресурси; як вести конкурентну боротьбу.

М. Портер, використовуючи ідею ланцюжка цінностей, пропонував стратегію розглядати як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того щоб визначити, як і де додається цінність. При цьому стратегія — це позиціонування організації щодо галузевого середовища [2, с. 71].

Більш точно розкриває суть даного поняття Ф. Котлер, однак, як правильно підкреслює М. Портер, при визначенні стратегії розвитку слід враховувати сферу діяльності, у якій вона досягається [1, с. 82].

Стратегія розвитку бізнесу: підхід з високим зростанням

Ваша стратегія розвитку бізнесу може бути ключовим фактором успіху або невдачі вашої фірми. Потрібно розуміти, як створити стратегію та пов'язаний з нею план, який може стимулювати окрему людину, практику або всю фірму до нових рівнів зростання та прибутковості.

Розвиток бізнесу — це процес, який використовується для виявлення, виховання та придбання нових клієнтів та бізнес-можливостей для стимулювання зростання та прибутковості. Стратегія розвитку бізнесу — це документ, який описує стратегію, яку ви будете використовувати для досягнення цієї мети.

Масштаб розвитку бізнесу може бути дуже широким і сильно відрізнятися від організації до організації.

Розглянемо модель того, як професійні організації, що надають послуги, отримують новий бізнес.

Перші два етапи моделі — залучення перспектив та побудова взаємодії це традиційні маркетингові функції. Останнім етапом, що перетворює можливості на клієнтів, є традиційна функція продажу. У традиційній ролі, розвиток бізнесу буде шукати нові канали дистрибуції або маркетингових партнерів.

У сучасному світі багато фірм відносяться до всього процесу маркетингу та продажів як до розвитку бізнесу.

Розвиток бізнесу проти маркетингу

Маркетинг — це процес визначення того, які продукти та послуги ви запропонуєте, до якої цільової аудиторії, за якою ціною. Вона також стосується того, як ви будете позиціонувати і просувати вашу фірму, і її пропозиції на конкурентному ринку. Результатом всієї цієї діяльності має стати підвищення обізнаності вашої фірми серед цільової аудиторії — і посилення потоку кваліфікованих потенційних клієнтів та можливостей.

Історично, розвиток бізнесу був підмножиною маркетингової функції, орієнтованої на придбання нових відносин і каналів маркетингу або дистрибуції. Хоча ця роль все ще існує у багатьох компаніях, назва розвитку бізнесу стала взаємозамінною з багатьма функціями маркетингу та продажів.

Розвиток бізнесу проти продажів

Продажі — це завдання перетворення потенційних клієнтів або можливостей у нових клієнів. Розвиток бізнесу є більш широким терміном, який охоплює багато видів діяльності поза функцією продажу. І хоча існує певне дублювання, більшість традиційних ролей розвитку бізнесу незначно залучені до закриття нових клієнтів.

Розвиток бізнесу часто плутається з продажами. Це не надто дивно, тому що багато людей, які явно знаходяться в продажах, беруть на себе заслуги за розвиток бізнесу. Ймовірно, це робиться тому, що організація вважає, що призначення таких працівників дозволяє уникнути можливої стигматизації, пов'язаної з продажами.

Оскільки багато клієнтів хочуть познайомитися з професіоналами, з якими вони працюватимуть, роль продавця добре зарекомендувала себе у багатьох фірмах. Перевага продавців також має тенденцію відмовляти фірмам від поповнення штатного розпродажу.

Як альтернативний підхід до використання часу працівників-платників, деякі фірми мають одного або більше девелоперів з персоналу. У контексті професійних послуг, ці люди часто беруть участь у виробництві та кваліфікації потенційних клієнтів, а також підтримують продавців у їхніх зусиллях, щоб закрити нових клієнтів. В інших організаційних контекстах цю роль можна вважати роллю підтримки продажів.

Найкращі стратегії розвитку бізнесу

Рішення про те, які стратегії використовувати для розвитку нового бізнесу, насправді є рішенням на ви-

сокі ставки. Хороша стратегія, добре впроваджена, може призвести до високого рівня зростання та прибутковості. Невдала стратегія може затримати зростання і та потягти вниз цінний потенціал команди.

Проте багато фірм похитнулися на цьому критичному етапі. Вони покладаються на звичку чи примхи — або ще гірше, "так ми завжди робили це".

Давайте розглянемо деякі з найпоширеніших стратегій розвитку бізнесу та те, як вони складаються з сьогоднішніми покупцями.

1. Відгуки

Відгуки часто розглядаються як механізм, який перетворює задоволення клієнта на новий бізнес. Ви співпрацюєте із клієнтом та встановлюєте добрі відносини, і ця людина дає вам нових клієнтів. Задоволені клієнти роблять те ж саме.

Очевидно, що відгуки мають великий вплив на будь-яку справу, і багато фірм отримують більшість або весь свій бізнес від них. Вони покладаються на ваших клієнтів і контакти, щоб визначити хороші перспективи для ваших послуг і зробити перенаправлення в потрібний час.

Проблема в тому, що джерела відгуків часто не знають повного діапазону того, як ви можете допомогти клієнту. Так багато відгуків можуть погано відповідати вашим можливостям. Але багато потенційних клієнтів відмовляються від ваших послуг, навіть не розмовляючи з вами. Одне з недавніх досліджень дає цифру понад 50%.

Важливо, що є нові цифрові стратегії, які можуть прискорити перенаправлення. Важливим є створення вашої конкретної переваги. Це дозволяє людям дослідити переваги ваших послуг і збільшує вашу базу відгуків за межі клієнтів і кількох ділових контактів.

2. Спонсорство та реклама

Чи можна безпосередньо розвивати новий бізнес, завдяки спонсорським подіям та рекламі? Було б вирішено багато проблем, якщо усе працювало бездоганно.

На жаль, результати на цьому фронті не дуже обнадійливі. Дослідження показали, що традиційна реклама фактично пов'язана з більш повільним зростанням. Тільки тоді, коли реклама поєднується з іншими методами, такими як виступ на події, ці методи приносять свої плоди.

Найбільш перспективною рекламною стратегією є цільова цифрова реклама. Це дозволяє фірмам отримувати свої повідомлення та пропозиції перед потрібними людьми за нижчою ціною.

3. Зворотній зв'язок й пошта

Фірми професійних послуг використовують телефонні дзвінки та пошту для безпосереднього контакту із потенційними клієнтами протягом десятиліть.

Існує кілька ключових проблем, пов'язаних з цією стратегією. По-перше, вони є відносно дорогими, щоб бути ефективними. По-друге, якщо ви не потрапите в потрібний час, ваша пропозиція може не мати привабливості, отже, ніякого впливу на розвиток бізнесу.

Ключовим моментом є надання дуже привабливої пропозиції в потрібний момент. Непросто відчувати цю комбінацію правильно.

4. Лідерство мислення та контент-маркетинг

Тут стратегія полягає в тому, щоб зробити ваш досвід помітним для потенційних покупців і джерел перенаправлення. Це досягається шляхом написання, виступу або публікації вмісту, що демонструє ваш досвід і те, як його можна застосувати для вирішення проблем клієнтів.

Книги, статті та мовні виступи вже давно є основою стратегії розвитку бізнесу професійних послуг. Багато експертів з високої видимості побудували свою практику та фірми на цій стратегії. Часто для досягнення цього підходу потрібна значна частина кар'єри.

Але змінився час та технології, які змінили цю стратегію. З настанням цифрового зв'язку зараз легше і на-

багато швидше продемонструвати свій досвід роботи з цільовим ринком. Пошукові системи вирівняли ігрове поле таким чином, що відносно невідомі особи та фірми можуть стати відомими навіть за межами свого фізичного регіону. Вебінари демократизували публічні виступи, а блоги та веб-сайти надають кожній фірмі цілодобову присутність. Додайте відео та соціальні медіа, а новаторський експерт може отримати доступ до значно розширеного ринку.

Але ці події також відкривають фірми до значно більшої конкуренції. Ви можете виявитися конкуруючими зі спеціалістами, про яких ви ніколи не знали. Вплив полягає в тому, щоб підвищити ставку на вашу стратегію розвитку бізнесу.

5. Комбіновані стратегії

Загальноприйнято поєднувати різні стратегії розвитку бізнесу. Наприклад, мережа і відгуки часто використовуються разом. І на одному рівні комбінована стратегія має сенс. Сила однієї стратегії може підсилити слабкість іншої.

Але є прихована небезпека. Для того щоб стратегія працювала на максимум, вона повинна бути повністю реалізована. Існує небезпека, що, намагаючись виконати занадто багато різних стратегій, жодна з них не буде повністю реалізована.

Добрі наміри, незалежно від того, наскільки амбітні вони, мають мало реального значення для розвитку бізнесу. Недостатнє інвестування, відсутність послідовних і неспісних зусиль є прокляттям ефективного розвитку бізнесу.

Набагато ефективніше повною мірою реалізувати просту стратегію, ніж втручатися в складну стратегію. Менше елементів, грамотно реалізованих, досягають кращі результати.

Далі ми звертаємо увагу на тактику, що використовується для реалізації стратегії високого рівня.

6. Стратегія розвитку бізнесу проти тактики

Межа між стратегією і тактикою не завжди зрозуміла. Наприклад, ви можете уявити собі мережу як загальну стратегію розвитку бізнесу або як тактику для посилення впливу стратегії лідерства.

З моєї точки зору, відмінність полягає у фокусі та намірі. Якщо мережа — це ваша стратегія розвитку бізнесу, усі ваші зусилля повинні бути спрямовані на підвищення ефективності роботи мережі. Ви оберете тактику, спрямовану на те, щоб зробити мережу більш потужною або простішою. Ви можете спробувати іншу техніку маркетингу і скинути її, якщо це не допоможе вам реалізувати вашу мережеву стратегію.

З іншого боку, якщо мережа є просто однією з багатьох тактик, ваше рішення використовувати її буде залежати від того, чи підтримує вона вашу глобальну стратегію. Тактику і техніку можна перевірити і легко змінити. Стратегія, з іншого боку, вважається вибором і не змінюється з дня на день або тиждень на тиждень.

7. Найефективніша тактика розвитку бізнесу

Яка тактика розвитку бізнесу є найбільш ефективною? Щоб дізнатися це, ми нещодавно провели дослідження, яке розглядало понад 1000 професійних фірм. Дослідження ідентифікувало ті фірми, які зростали більш ніж на 20% щорічних темпів зростання протягом трьох років.

Ці фірми з високим зростанням порівнювалися з фірмами тієї ж галузі, які не зростали за той же період часу. Потім ми розглянули, яку тактику розвитку бізнесу використовувала кожна група, і яка надала найбільший вплив.

Результатом є перелік десяти найбільш результативних тактик, що застосовуються фірмами високого зростання.

Десять найбільш впливових тактик розвитку бізнесу:

1. Взаємодія на цільових конференціях, виставках та заходах.

2. Надання оцінок та / або консультацій.

3. Демонстрації (особисті чи цифрові).
4. Використання інструментарію пропозицій.
5. Виступи на цільових конференціях або подіях.
6. Відео-блоги.
7. Створення завантажувального, закритого вмісту.
8. Виховання перспектив через телефонні дзвінки.
9. Публікація написаних повідомлень у своєму веб-сайті.
10. Цифрові оголошення (оплата за клік, банерну рекламу тощо) [3].

Є кілька ключових спостережень про таку тактику зростання. По-перше, ці методи можуть бути використані при обслуговуванні різних стратегій розвитку бізнесу. Наприклад, номер п'ятий у списку, виступаючи на цільових конференціях або подіях, може легко підтримувати мережу або стратегію лідерства.

Як створити свій план розвитку бізнесу?

Бізнес план — це документ, який описує, як ви реалізуєте свою стратегію розвитку бізнесу. Це може бути план для особи, практики або фірми в цілому. Його сфера охоплює як функції маркетингу, так і функції збуту, оскільки вони настільки переплітаються в більшості фірм професійних послуг.

Ось основні кроки, які слід виконати для розробки та документування плану:

1. Визначити цільову аудиторію.

Кого компанія намагається залучити як нових клієнтів? Потрібно зосередитися на "найкращих" клієнтах, а не на всіх можливих перспективах. Найефективніше зосередитися на вузькій цільовій аудиторії. Але не настільки вузькій, що ви не зможете досягти своїх бізнес-цілей.

2. Дослідити проблеми, поведінку покупців й конкурентів.

Чим більше компанія знає про свою цільову аудиторію, тим краще зможе привернути їхню увагу і повідомити, як компанія може їм допомогти. Які ключові бізнес-питання? Чи відповідає досвід фірми цим питанням? Де вони шукають поради та натхнення? Яким є конкурентне середовище?

3. Визначити конкурентну перевагу.

Чим відрізняється підприємство? Чому це краще для цільового клієнта? Компанія є найбільш економічно ефективною альтернативою або провідним експертом галузі? Таке "позиціонування", як його часто називають, має бути правдивим, доказовим і актуальним для перспективи в той час, коли вони вибирають, з якою фірмою працювати. Обов'язково слід задокументувати це позиціонування, оскільки ви будете використовувати його знову і знову під час розробки повідомлень і маркетингових інструментів.

4. Вибрати загальну стратегію розвитку бізнесу.

Слід вибрати широку стратегію або стратегії для досягнення, залучення та перетворення ваших перспектив. Можна почати зі списку найкращих стратегій, наведених вище. Яка стратегія відповідає потребам і уподобанням цільових аудиторій? Які з них найкраще передають конкурентні переваги? Наприклад, якщо підприємство конкурує, тому що володіє чудовою галузевою експертизою, стратегія лідерства / контент-маркетингу, швидше за все, послужить добре.

5. Вибрати тактику розвитку бізнесу.

Чудовим місцем для початку є список найбільш ефективних тактик, які наведені вище. Слід переконатися, що кожна вибрана техніка відповідає цільовій аудиторії та стратегії. Потрібно пам'ятати, що це не стосується особистих уподобань або знайомства з тактикою. Мова йде про те, що працює з аудиторією.

Крім того, доведеться збалансувати свій вибір двома важливими способами: по-перше, знадобляться тактики, що стосуються кожного етапу розвитку бізнесу. Деякі методики чудово працюють для набуття видимості, але не стосуються довготривалості. Потрібно покрити всю послідовність переходів.

По-друге, потрібно мати гарний баланс між цифровими та традиційними методами. Дослідження повинні дати відповідь на цей вибір.

ВИСНОВКИ

Для сучасного етапу формування бізнес стратегії в Україні слід враховувати усі новітні технології, які характерно посилюють інтенсивність розвитку конкуренції між виробниками товарів чи послуг. Конкурентну стратегію розвитку можна розглядати як засіб, завдяки якому фірма переміщується з поточної ринкової позиції до бажаної. Це здійснюється шляхом адаптації до зовнішніх сил: конкуренції, ринкових змін, розвитку технологій, а також за допомогою визначення і приведення ресурсів компанії відповідно до можливостей, які відкриваються перед фірмою.

Література:

1. Майкл Е. Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2005. Пер. с англ. М.: Альпина БизнесБукс, 454 с.
2. Мирун М.І., Петухова О.А. Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття: 3б. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22—23 квіт. 2007 р., 390 с.
3. Hinge marketing, 2021, Business development strategy: a high-growth approach, URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/business-development-strategy-a-high-growth-approach>
4. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие. Экономические науки. 2010. № 73. 12 с.

References:

1. Porter, M. (2005), Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive strategy: An analysis of industries and competitors], Alpina BusinessBoks, Moscow, Russia.
2. Mirun, M. I. and Petukhova, O. A. (2007), "Socio-economic development of Ukraine at the beginning of the XXI century", Zb. dop. 76-i nauk. konf. stud. [Collection of articles of 76th sciences conference] KNEU, Kyiv, Ukraine, April 22—23.
3. Hinge marketing (2021), "Business development strategy: a high-growth approach", available at: <https://hingemarketing.com/blog/story/business-development-strategy-a-high-growth-approach>. (Accessed 10 Nov 2021).
4. Sysoeva, E.A. (2010), "Factors of Enterprise Competitiveness: Approaches and Components", Economic Sciences, Vol. 73, p. 12.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2021 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net
тел.: (044) 223-26-28, (044) 458-10-73