

К. А. Крижанівська,
студентка факультету міжнародної економіки і менеджменту, II курс
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано проблему розвитку інновацій у сучасному бізнесі, включаючи і часи економічної кризи, прояви якої характерні для нинішньої ситуації в Україні. Окреслені передумови створення інноваційних бізнес-моделей на підприємствах України. Виділено основні стратегії впровадження та вдосконалення існуючих інноваційних бізнес-моделей, застосування яких можна простежити на прикладах всесвітньо відомих компаній великого та малого бізнесу. Систематизовано напрями підвищення інноваційної активності підприємств, розроблено поради для менеджерів і підприємців, які допоможуть створити успішну інноваційну модель і подолати кризу в бізнесі.

Ключові слова: інноваційна бізнес-модель, інноваційна діяльність, інноваційна активність, стратегія «блакитного/червоного океану».

ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассмотрена и проанализирована проблема развития инноваций в современном бизнесе, включая и периоды экономического кризиса, проявления которого характерны для нынешней ситуации в Украине. Определены предпосылки создания инновационных бизнес-моделей на предприятиях Украины. Сформулированы основные стратегии внедрения и усовершенствования существующих инновационных бизнес-моделей, применение которых можно проследить на примерах всемирно известных компаний крупного и малого бизнеса. Систематизированы направления повышения инновационной активности предприятий, разработаны советы для менеджеров и предпринимателей, которые помогут создать успешную инновационную модель и преодолеть кризис в бизнесе.

Ключевые слова: инновационная бизнес-модель, инновационная деятельность, инновационная активность, «стратегия голубого/красного океана».

INNOVATIVE MODELS IN DEVELOPMENT OF MODERN BUSINESS

Abstract. In the article is examined and analyzed the issue of development of innovations in modern business, in times of economic crisis that is still relevant in Ukraine. There are formed main strategies of implementation and improvement of existing innovative business models, the use of which can be seen in the world-famous companies large and small businesses'. The ways of increasing innovation activity of enterprises are systematized in some advices, that make your company successful.

Key words: business model innovation, innovative activity, «blue/red ocean strategies».

Вступ. Останні стратегічні дослідження доводять, що компанії та бренди багатьох категорій товарів і послуг на провідних ринках світу стають усе більше схожими між собою, а із зростанням їхньої подібності споживачі нерідко роблять свій вибір на користь нижчої ціни або наявності в продажі. Суттєвим впливовим фактором дуже часто стають політичні та економічні події в країні, внаслідок яких відбуваються і зміни на ринку: інфляція та криза змінюють смаки споживачів, починається падіння виробництва і конкурентна боротьба позначається на розмірах прибутку.

Місію руйнування стереотипів і впровадження нових стратегій розвитку на базі інноваційних бізнес-моделей поклали на себе професори стратегічного менеджменту всесвітньо відомої бізнес-школи INSEAD Чан Кім і Рене Моборн. На думку цих науковців, у бізнесі існує два типи стратегій, а саме стратегії «червоного та блакитного океанів», які дозволяють компаніям долати конкуренцію та відкривати нові можливості на ринку. У «червоних океанах» компанії прагнуть перевершити своїх суперників задля того, щоб стати ринковим лідером продажів товарів власного бренду. «Блакитні океани», навпаки, позначають незаймані ділянки ринку, вимагають творчого підходу і дають можливість рости, розвиватись і отримувати надприбутки. Саме тому досить актуальним питанням для багатьох українських компаній є на сьогоднішній день підвищення інноваційної активності, чого можна досягти шляхом впровадження інноваційних бізнес-моделей та орієнтації на стратегії «червоного або блакитного океану».

Постановка завдання. Мета даної статті полягає у тому, щоб показати молодим підприємцям і засновникам стартап-проектів, як упровадження та розвиток інноваційної бізнес-моделі може принести величезний успіх компанії на ринку. Відповідно до цього були використані такі методи дослідження: порівняльний метод і метод наукового аналізу, метод пошуку, спостереження, а також власний досвід розробки проекту створення віртуального підприємства з інноваційною бізнес-моделлю.

Результати дослідження. За даними українського комітету статистики та прес-релізу «Eurostat», інноваційна діяльність підприємств України залишається в останні роки на досить низькому рівні. У 2013 році інновації впровадили лише 17 % українських компаній, у Росії ще менше — 10 %. Незрівнянно кращих результатів досягли країни ЄС, зокрема, Греція — близько 46 %, Португалія — 60 % і Німеччина — 79 % [1; 2].

Представлені показники доводять, що ефективний економічний розвиток країни практично неможливий без активного впровадження інноваційних бізнес-моделей.

Інновації задля зростання — це як кисень для людини. Без нових ідей ми не є життєздатними та не прагнемо до розвитку [3, с. 5].

Інноваційна бізнес-модель означає розвиватись по-іншому. Представляючи нові технології, продукти та послуги на ринку або ж аналізуючи стратегії конкурентів, компанія дає поштовх структурним інноваційним процесам та отримує імпульси для власного динамічного розвитку [4].

Створення інноваційної бізнес-моделі — це нелегка справа, що потребує креативності, гнучкості та неординарних ідей і рішень. Якщо грати за правилами компаній-гігантів, то підприємство не витримає конкуренції. Але якщо розробити власні правила гри, то можна знайти свою нішу на ринку [5, с. 39—41].

Основне питання — це з'ясувати, в якому напрямку ви бачите себе і свій бізнес. В економічній літературі, згідно з поглядами Ч. Кіма і Р. Моборна, розрізняють дві стратегії інноваційних бізнес-моделей: стратегію «блакитного океану» та стратегію «червоного океану».

У «червоному океані» панує вічна конкуренція, боротьба за частку продукції бренду на ринку, ціни, маржу. Іншими словами, стратегію «червоного океану» визначають такі чинники: 1) боротьба в існуючому ринковому просторі; 2) перемога над конкурентами; 3) експлуатація наявного попиту; 4) дотримання компромісу «цінності — витрати»; 5) побудова всієї системи діяльності компанії залежно від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацію, або на низькі витрати. Класичними прикладами ринків «червоного океану» є, наприклад, автомобільний ринок таких компаній-гігантів, як VW, Audi, Skoda, Fiat, Toyota і т.д., ринок фармацевтичної промисловості, FMCG-сектор і фінансові установи.

З іншого ж боку, потужна конкуренція спонукає компанії «червоного океану» до все активнішого використання інноваційних бізнес-моделей. Зокрема, у маркетингу все популярнішою інноваційною моделлю стає «Mystery Shopping». «Mystery Shopping» (у перекладі з англійської — «таємничий покупець») — це дослідження, спрямоване на оцінку процесу якості обслуговування та продажу за допомогою спеціально підготовлених людей, які здійснюють перевірку під виглядом реальних клієнтів. Оцінка проводиться на підставі попередньо розроблених критеріїв, відповідно до сценарію поведінки покупця. Підбір «таємничих покупців» здійснюється на основі соціо-демографічних, психографічних або поведінкових характеристик цільового споживача на певному ринку. Основна мета цих дослідницьких зусиль полягає в тому, щоб максимально об'єктивно оцінити рівень сервісу в компанії, а потім на основі отриманих результатів внести корективи в якість обслуговування.

На відміну від «червоного океану», «стратегія блакитного океану» — це один з найновіших і найпопулярніший сьогодні підхід у стратегічному менеджменті, який передбачає: 1) створення вільного від конкуренції ринкового простору; 2) можливість не боятися конкуренції; 3) створення нового попиту й оволодіння ним; 4) руйнування компромісу «цінності — витрати»; 5) побудова всієї системи діяльності компанії відповідно до завдання одночасного досягнення диференціації й зниження витрат [6, с. 18].

Типовим прикладом «блакитного океану» є ринок стартапів. Стартапи відрізняються від традиційних корпоративних форм в аспекті їх здатності до інновацій. Аналіз українського ринку (що підтверджує і статистика 2013 р.) свідчить про те, що в Україні щорічно створюється від 300 до 500 стартапів і близько 120 з них мають високий потенціал в ІТ-індустрії [7].

Принцип стратегії «блакитного океану» ми хотіли б продемонструвати на прикладі з власного досвіду, що був реалізований у рамках студентського проекту «Створи власну віртуальну компанію». Віртуальним підприємством, яке заснувала наша робоча група, стала фірма «Kurz und profitabel». Це абсолютно новий і унікальний вид компанії, яка може запропонувати тимчасову роботу на українському ринку. Основний принцип нашої інноваційної бізнес-моделі полягає в по-

стійній комунікації з українськими та іноземними компаніями. Для того, щоб знайти співробітника на певну посаду на короткий період часу, ми укладаємо контракт з підприємством, а воно виплачує нам близько 20 % від заробітної плати за те, що ми ведемо пошук співробітників і рекомендуємо саме це підприємство. Таким чином задоволеними залишаються і клієнт, і роботодавець.

Висновки. Здійснивши аналіз стратегій, що розкривають теоретичне і практичне значення проблематики інноваційних підходів в економічній сфері, *пропонуємо кілька порад* менеджерам і підприємцям, які, на нашу думку, допоможуть створити чи вдосконалити власну інноваційну бізнес-модель, наслідком чого стане поліпшення показників підприємницької діяльності. Отже, для того, щоб створити інноваційну бізнес-модель: 1) запровадьте якомога більше інновацій на ринку; 2) аналізуйте конкурентні стратегії; 3) впровадьте нові ідеї та проекти у Ваш бізнес; 4) створюйте у Вашій компанії структурний інноваційний процес. Ми переконані, що інноваційні бізнес-моделі — це нові можливості ефективного ведення підприємницької діяльності, а, отже, і шлях до модернізації української економіки.

Наукова новизна даної статті полягає в тому, що на основі детального аналізу проведених досліджень ринку ми можемо із впевненістю стверджувати, що українські компанії повинні обрати для себе інноваційну стратегію саме «блакитного океану». Нам потрібно думати про глобальний ринок і виходити на нього зі своїми інноваціями. Слід також зазначити, що стратегія «блакитного океану» — це приклад стратегії, яка покликана попередити можливість розвитку кризових явищ в діяльності українських підприємств із-за програту в конкурентній боротьбі або зникнення їх ніш на ринку. Тобто, за своєю суттю ця стратегія є антикризовою, її основна мета співпадає з метою антикризового управління [8, с. 23—24].

Вагома перевага аналізованої стратегії в тому, що вона передбачає таку перебудову діяльності підприємства, яка має за мету досягти одночасної диференціації та зниження витрат, а в умовах зародження та розвитку кризових явищ це може бути вирішальним фактором оздоровлення підприємства та досягнення успіху українських компаній на світовому ринку.

Перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямку полягають у тому, що процеси розробки та впровадження інноваційних стратегій на українських державних підприємствах пов'язані із суттєвими соціально-економічними наслідками. Подвійний ефект інноваційної стратегії вбачається у тому, що вона може, з одного боку, сприяти збільшенню прибутку державних підприємств та дати нові надходження до держбюджету, а з іншого, стати реальним полем взаємного співробітництва між державою та підприємствами.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Eurostat // Прес-реліз [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/9-11012013-AP/EN/9-11012013-AP-EN.PDF.
3. Geschäftsmodellinnovationen: Neue Wege am Markt beschreiten // Прес-реліз Європейської бізнес-школи [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/Studie_EBS_Juni2010.pdf.
4. Nemeth A. Geschäftsmodellinnovation — Theorie und Praxis der erfolgreichen Realisierung von strategischen Innovationen in Großunternehmen / Andreas Nemeth // Dissertation № 3921 der Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Internationale Beziehungen, 2011. — 118 S.
5. Geschäftsmodellinnovation oder Magie des Andersseins — Innovationscampus Wolfsburg AG // Прес-реліз [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.slideshare.net/pstaehler/geschftsmodellinnovationen-oder-die-magie-des-andersseins>.
6. Чан Ким У. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Рене Моборн. — Пер. с англ. — М.: НИРО, 2005. — 272 с.
7. В Украине ежегодно появляется 300—500 стартапов, но выживают несколько десятков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/25703-v-ukraine-ezhegodno-poyavlyaetsya-300-500-startapov-no-vyzhivayut-neskolko-desyatkov-dovgopolyj.html>.
8. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В. О. Василенко. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 504 с.

17.11.2014 р.