

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

MECHANISM FORMING EFFECTIVE BUSINESS MODEL INNOVATIVE ENTERPRISE STRUCTURE

Анотація. Представлена авторська позиція щодо розробки концептуальних положень формування бізнес-моделі, як методу виявлення і задоволення вимог споживачів за рахунок впровадження на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг, і як ключової складової процесу розвитку інноваційної підприємницької структури.

Аннотация. Представлена авторская позиция по разработке концептуальных положений формирования бизнес-модели, как метода выявления и удовлетворения требований потребителей за счет внедрения на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг, и как ключевой составляющей процесса развития инновационной предпринимательской структуры.

Abstract. The author's position on the development of conceptual provisions for the formation of a business model as a method of identifying and satisfying consumer demands through the introduction of new competitive products and services on the market and as a key component of the process of developing an innovative business structure is presented.

В сучасній літературі зустрічаються різні визначення поняття «бізнес-модель», проте єдиного і узгодженого підходу досі не існує. В переважній більшості науковці, під цим поняттям розуміють процес створення цінності для споживачів. За такого підходу основний акцент уваги зосереджується на результатах діяльності підприємства, а бізнес-модель визначається як логічний опис того, яким чином підприємство створює, пропонує клієнтам і набуває вартість у різних її формах – економічній, соціальній та ін. [1, с. 282]. Згідно іншого поширеного підходу, бізнес-модель – це певний спосіб створення підприємством цінності для клієнтів з метою одержання від цього прибутку [2, с. 216]. Також деякі науковці пов'язують бізнес-модель з розглядом діяльності підприємства з точки зору бізнес-процесів і технологій та визначають її як погляд на підприємство, сконцентрований на найважливіших для бізнесу параметрах [3, с.215], або структуру бізнес-процесів і зв'язків між ними, які використовуються для планування, контролю і корекції діяльності підприємства [4, с. 415]. Розглядаючи бізнес-модель підприємства як ключову складову процесу його розвитку, ми поділяємо думку проф. Верби В.А., відносно визначення бізнес-моделі, як опису логіки бізнесу підприємства з визначенням її базових елементів у певному співвідношенні. Таке бачення дозволяє бізнес-модель представити як систему зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем, що надає можливість відобразити його найсуттєвіші характеристики: цінність, що створюється для клієнтів, механізм її формування та поставки, принципи використання ресурсів, компетенцій та можливостей з метою створення стійкої конкурентної переваги і отримання прибутку [5, с. 3].

За останні десятиліття у світовій економіці значно зросла роль інноваційної діяльності бізнес-структур, що насамперед пов'язано з виникненням якісно нових потреб споживачів. Сучасні споживачі стають більш вимогливими до якості послуг і процесу обслуговування,

вони бажають бути залученими у процес створення споживчої цінності, рішення про купівлю товару чи послуги здебільшого приймають виважено, на основі зібраної та проаналізованої інформації, вони володіють сучасними технічними засобами та мобільними пристроями для отримання і передачі інформації тощо. При цьому, сучасні споживачі можуть по-різному сприймати інновації, з цією метою інноваційним підприємницьким структурам доцільно формувати культуру споживання та здійснювати сегментування цільового ринку. Виходячи із зазначеного вище, ми пропонуємо під бізнес-моделлю інноваційної підприємницької структури розуміти метод виявлення і задоволення вимог споживачів за рахунок впровадження на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг, що є реалізацією об'єкта права інтелектуальної власності. При формуванні даної бізнес-моделі є важливим залучення персоналу, як носія інтелектуального капіталу, що допомагає створювати нові ефективні бізнес-ідеї. Велику роль також відіграє збір та аналіз даних про поведінку споживачів.

Узагальнюючи існуючі наукові положення пропонуємо авторське бачення відносно розробки концептуальних положень формування бізнес-моделі інноваційної підприємницької структури (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальні основи формування бізнес-моделі інноваційної підприємницької структури (авторська розробка)

В умовах швидких змін і високого рівня конкуренції, перед кожним підприємством постає складне завдання формування ефективної моделі бізнесу. Для створення нової бізнес-моделі ми пропонуємо дотримуватись декількох кроків, наведених на рис. 2.

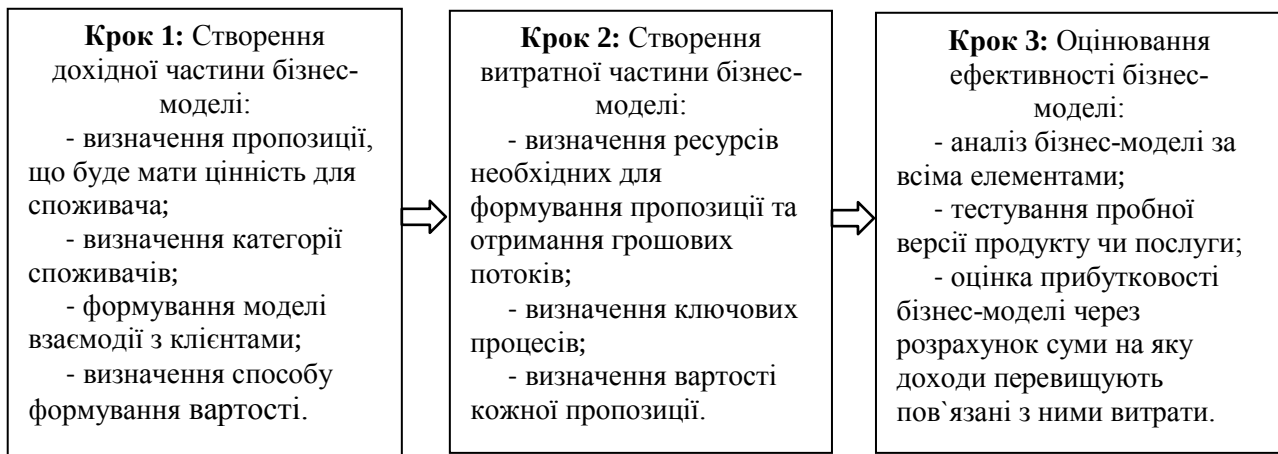


Рис. 2. Механізм формування бізнес-моделі інноваційної підприємницької структури
(авторська розробка)

Отже, для забезпечення ефективності бізнес-моделі інноваційної підприємницької структури слід виділити такі підходи:

- створення нових товарів, розширення існуючих продуктових ліній, удосконалення та модифікація існуючих товарів, що дає змогу підприємству вийти на нові сегменти ринку, максимально задовольнити потреби споживачів, витіснити товари конкурентів;
- впровадження нового або заміна існуючого обладнання на виробництві, що дає змогу розширення асортименту, підвищення якості продукції, підвищення продуктивності праці;
- впровадження нових програмних продуктів на підприємстві, що дає змогу налагодити бізнес-процеси, управляти інформацією про клієнтів, аналізувати і контролювати продажі, вести аналітику, здійснювати планування тощо;
- постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, проведення тренінгів і семінарів з питань стратегічного управління, як для вищого керівництва, так і лінійних менеджерів, мотивації працівників усіх ланок підприємства, заходів по стимулюванню збуту, усунення комунікаційних бар'єрів в середині підприємства.

Література

1. Osterwalder A. Business Model Generation / A. Osterwalder, P. Yves. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010. – 282 p.
2. Zott C. Business Model Design: An Activity System Perspective / C. Zott, R. Amit // Long Range Planning. – 2010. – 43(2/3). – P. 216-226.
3. Eisenmann T.R. Internet Business Models / T.R. Eisenmann. – New York: Irwin / Mc Graw-Hill, 2002. – 215 p.
4. Afuah A. Business Models: A Strategic Management Approach / A. Afuah. – New York: McGraw-Hill, 2004. – 415 p.
5. Верба В.А. Бізнес-моделювання у процесі розвитку підприємства / В.А. Верба – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nadoest.com/verba-v-a-kand-ekon-nauk-docent-dvnz-kneu-imeni-vadima-geteman>