

Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2003. – Вип. 60. – С. 95-99.

УДК 338.45

Ткаченко М.А.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасна конкуренція – це, перш за все, боротьба за розробку та впровадження найбільш ефективних інновацій організаційного, комерційного та технологічного характеру, а лише потім це змагання за володіння основними ресурсами. В сучасних умовах постійне освоєння нової техніки та технології є одним з головних напрямків розвитку, що передбачає проведення системи дій з розробки, впровадження, освоєння, виробництва, та комерційного використання інновацій.

Серед основних проблем, що перешкоджають ефективному управлінню інноваційними процесами на підприємствах України, виділяються: відсутність державної підтримки, потреба у безперервному вдосконаленні нових технологій, зношеність обладнання та застаріла матеріально-технічна база, дефіцит фінансових ресурсів, недосконалість і недостатність інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств і відсутність чіткої методології формування облікової інформації [1, с. 24]. Для мінімізації визначених проблем підприємствам необхідно, в першу чергу, формувати інноваційні бізнес-моделі діяльності.

В інноваційному підприємстві бізнес-моделі інноваційних підприємств ще недостатньо вивчені, як й особливості самих інноваційних компаній. Кожна інноваційна компанія створює певні бізнес-моделі. Щоб надати поняття інноваційної бізнес-моделі, необхідно розібратися з сутністю бізнес-моделі.

Поняття «бізнес-модель» стало широко згадуватися в 1990-і рр., коли масовий характер стало носити використання комп'ютерів та електронних таблиць як інструменти для аналізу діяльності підприємств, що працюють в сфері інформаційних технологій, та поступово стало використовуватися в інших галузях економіки. Поява нових бізнес-можливостей, пов'язаних з розвитком Інтернету, дозволило компаніям створювати нові пропозиції в рамках взаємодії з постачальниками, клієнтами, конкурентами.

Бізнес-модель – це схематичне зображення бізнесу, яке спрямоване на проектування, планування та прогнозування діяльності всієї системи бізнес-процесів організації. У сучасній теорії менеджменту термін «бізнес-модель» широко використовується для опису процесу створення організацією цінності [2], способу генерування доходу [3]. Бізнес-модель, з одного боку, допомагає зрозуміти логіку унікальних для фірми способів створення цінності, в першу чергу для клієнтів, а з іншого боку, пояснює процес вилучення та присвоєння фірмою доходів від діяльності. Створення цінності від діяльності відбувається, коли після вирахування всіх альтернативних витрат на ресурси корисність для конкретного члена суспільства збільшується, а привласнення цінності від діяльності відбувається, коли конкретний суб'єкт, який здійснює діяльність, здатний привласнити частину створюваної цінності після обліку всіх витрат, пов'язаних з використаними ресурсами [4]. Так, створення цінності вимірюється на рівні суспільства, системи, а привласнення цінності на рівні конкретної організації чи іншої одиниці аналізу.

Інноваційна бізнес-модель визначається як дія учасників організації щодо прийняття рішень на стадії комерціалізації та дифузії інновацій з розподілу ризику та доходу з метою максимізації прибутку від вкладених інвестицій в інновації. Іншими словами, це інструмент, який дозволяє об'єднати технічні складові з економічними результатами.

Інноваційна бізнес-модель компанії складається з 7 напрямків:

- основне уявлення про бізнес (нові переваги покупців, джерела прибутку);

- інноваційні послуги чи товари;
- нові сегменти покупців;
- нові цінності компанії;
- технологічні інновації, нові методи пропозиції послуг;
- інноваційна організаційна структура;
- новітні методи щодо поширення товарів або послуг [5].

В успішних компаніях ці напрямки завжди взаємопов'язані. Інноваційні бізнес-моделі дають можливість знайти нових споживачів, яких не обслуговують існуючі на ринку фірми, так як для них ця ніша ринку виглядає не дуже привабливою. З формуванням абсолютно нової пропозиції товару або послуги змінюється ланцюжок створення добавленої вартості, і з'являються нові цінності для споживача. Незважаючи на те, що бізнес-модель відноситься до конкретної фірми, межі бізнес-моделі простягаються набагато ширше й включають мережі, взаємодію із зацікавленими сторонами, відносини з клієнтами, постачальниками та ін.

### **Література**

1. Касич А. О. Інноваційні активність підприємств України: динаміка, проблеми та шляхи вирішення / Касич А. О., Канунікова К. О. // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 22. – С. 21-24.
2. Amit, Zott C. Creating value through Business Model Innovation // *Mit Sloan Management Review*. – 2012. – Vol. 53, No. 3. – pp. 41-49.
3. Stewart, D.W. and Zhao, Q. Internet marketing, business models, and public policy // *Journal of public policy & marketing*, 19 (2). – pp. 287-296.
4. Mizik, N., Jacobson, R. Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis // *Journal of Marketing* Vol. 67 (January 2003). – pp. 63–76.
5. Adrian J. Slywotzky, Karl Weber. *The Upside: The 7 Strategies for Turning Big Threats into Growth Breakthroughs*. – Hardcover, 2007. – 288 pages.