

Касумов Т., аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Здійснено аналіз ефективності інноваційних бізнес-моделей в системі управління конкурентоспроможністю підприємства, виокремлено чотири періоди розвитку бізнес-моделей в системі управління конкурентоспроможністю підприємства та зазначено основні риси, що притаманні кожному з чотирьох періодів.

Ключові слова: конкуренція; комерційна діяльність; бізнес-модель; ринок покупця; споживацький ринок; збутова модель підприємства.

Kasumov T.

Kyiv National University of Technologies and Design

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE COMPETITIVENESS MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

Abstract. An analysis of the effectiveness of innovative business models in the enterprise competitiveness management system was carried out, four periods of the development of business models in the enterprise competitiveness management system were distinguished, and the main features inherent in each of the four periods were indicated.

Keywords: competition; commercial activity; business model; buyer's market; consumer market; sales model of the enterprise.

Вступ. В умовах глобальної конкуренції, активність багатoproфільних транснаціональних корпорацій та вузькоспеціалізованих високоефективних стартапів є недостатньою, необхідною складовою успішного комерційного підприємства стає структура, що має в своїй основі ефективну бізнес-модель.

Ефективна бізнес-модель базується на вдалій організації збутової стратегії, оскільки, будь-яка результативна комерційна діяльність у фіналі закінчується реалізацією торговельної діяльності.

У зв'язку з цим, постає необхідність дослідження питання ефективності інноваційних бізнес-моделей в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність інноваційних бізнес-моделей в системі управління конкурентоспроможністю підприємства досліджується як в наукових працях вітчизняних, так і зарубіжних науковців-економістів. Відтак, серед вітчизняних науковців, слід виділити праці Я. Бжуска [2], який зазначає, що конкуренція – це ідея, що лежить в основі бізнес-моделі, це пошук нового попиту, що викликає необхідність переорієнтації підприємств на моделі бізнесу, які ґрунтуються на радикальних інноваціях. Л.П. Артеменко [1], який звертає увагу на постійні зміни пріоритетів клієнтів. Т.І. Олешко [5], зосереджується в своїх дослідженнях на сегментуванні бізнес-моделей за способом монетизації, проте, чітко наполягає на динамізмі бізнес-моделювання. В дослідженнях С.В. Позняка [6], наголошується, що інноваційний розвиток дозволить досягти необхідного рівня конкурентоспроможності продукції з метою вільного конкурування на світових ринках. Науковець-економіст Д.А. Горювий [3], в своїх дослідженнях зауважує, що необхідною умовою успішної реалізації інноваційного процесу на підприємстві є виокремлення чітких функцій підрозділів, запобігання дублюванню функцій. В науковій статті О. Єршової та М.С. Шкоди [4, 8] зазначається, що управління розвитком того чи іншого бізнесу потребує розробки та ефективного впровадження моделі управління або бізнес-

моделі, яка дасть змогу налагодити взаємовигідні відносини між трьома верхівками «трикутника»: компанія – споживач – постачальник, коли всі три сторони максимально задоволені в довгостроковій перспективі. М.Є. Рогоза у своїй публікації наголошує на інвестиційних аспектах бізнес моделювання [7].

Таким чином, ми можемо констатувати, що наукова думка, щодо ефективного бізнес-моделювання має чотири напрями досліджень. Проте, є і невирішені частини загальної проблеми, зокрема:

По-перше: дані дослідження, нажаль, не вивчали бізнес-моделі з точки зору кінцевого результату, а саме кінцевого продажу товару споживачу. А саме це визначає успіх чи бізнес-фіаско підприємства та його бізнес-моделі.

По-друге: навіть ті дослідження, що були проведені у площині вивчення організації збуту та маркетингової діяльності вцілому, не мали системного характеру та не могли бути системно застосовані. Вони мали поверхневий характер, та не надали бізнесу конкретного інструментарію дій.

По-третє: наукові праці даного напрямку дослідження, не враховують особливостей розвитку саме вітчизняного бізнесу.

По-четверте: незважаючи на те, що вивчення даної тематики науковцями ґрунтується на дослідженнях бізнес-моделювання саме у інноваційному аспекті, проте, в даних працях відсутній аспект прогнозування еволюції ринку та характеру відносин споживачів та постачальників (виробників), що сприяло б бізнесу діяти на випередження, а не чекати на виклики ринку.

Постановка завдання. Головною метою даного дослідження є аналіз ефективності інноваційних бізнес-моделей в системі управління конкурентоспроможністю підприємства та пропозиція власної інноваційної бізнес-моделі.

Результати досліджень. Досліджуючи розвиток інноваційних бізнес-моделей в системі управління конкурентоспроможністю підприємства, ми розділили його на чотири періоди.

Перший період – «Ринок продавця» (1991–2000 рр.), цей період з одного боку охарактеризувався входженням України в ринкову економіку, а з іншого боку мав низку характеристик, які заклали основу деградації вітчизняних бізнес-моделей.

Характерні риси даного періоду:

- різке падіння вітчизняного виробництва;
- скорочення пропозиції;
- зростання грошової маси;
- гіперінфляція;

- необхідність вкладення грошової маси, що знецінюється, в будь-які товари, що ростуть в ціні.

Дані особливості, зумовили домінування на ринку постачальника, продавця, без необхідності застосування значних методичних і організаційних зусиль та витрат у розвиток збутових технологій.

Другий період – «Ринок довірливого покупця» (2001–2010 рр.), початок якого ознаменувався грошовою реформою 1996-го року та фінансовою кризою у 1998 році. Проте, необхідно зазначити, що в даному періоді в активному платоспроможному віці перебувало населення, народжене 1950–1970 рр., що потрапило в нове середовище відкритого ринку, проте виховане в часи планової економіки, це населення можна охарактеризувати такими рисами:

- довіра рекламі;

- довіра до привабливої упаковки товару, довірливість до спецодягу (наприклад, спецодягу бізнес-консультанта);

- податливість примітивним, але агресивним методам продажу;

- довіри кредитам;

- фінансова безграмотність у контексті ведення бюджетів домогосподарств, а також цілих підприємств.

Покоління, що сформувало прошарок активних споживачів у цьому періоді, стало легкою поживою для бізнесу, у тому числі й не цілком добропорядного, включаючи відвертих шахраїв.

Тому, незважаючи на дещо стиснуту в порівнянні з попереднім десятиліттям економіку, бізнес не мав мотивації виходити за рамки традиційних каналів реклами. Ціну, яку бізнес платив на даному етапі, мала не науковий і методичний, а фінансовий, характер. Ціна вимірювалася рекламними бюджетами, що постійно зростали, на всі засоби масової інформації: ТБ, радіо, друкована і зовнішня реклама всіх видів, та ін.

Третій період – «Ринок розгубленого продавця» (2011–2020 рр.) – основні характеристики ринку бізнес-моделей у цьому періоді пов'язані безпосередньо з динамічним розвитком Інтернету.

До характерних рис даного періоду можна віднести:

- руйнування колишніх ланцюгів збуту;
- падіння цілих індустрій, що стали непотрібними з використанням інтернету в комерції;
- вільний контроль та моніторинг споживачами цін;
- перехід частини бізнесу в Онлайн, зокрема, після вірусу COVID-19;
- віра бізнесу у всесильність Інтернету.

Інтернет, що активно увійшов у комерційну діяльність з початку 2010-х років, завдав нищівного удару для бізнесу, який був абсолютно неготовий до цього, через помилки побудови бізнес-моделей конкурентоспроможності в попередніх періодах, так і відсутність прогнозу того, що відбуватиметься в цій сфері у наступному десятилітті.

Безліч підприємств виявилися безпорадними перед можливістю клієнтів звиряти ціни, відмовляючись від оверпрайсових пропозицій. Підприємству стало недостатньо просто пропонувати товар та активно його рекламувати. Великі та малі компанії, які не врахували цю структуру у своїй бізнес-моделі змушені були припинити свою діяльність. Опинилися поза ринком й компанії-посередники, оскільки Інтернет «закоротив» ланцюжки поставок, відкривши контакти першоджерел імпортерів і виробників. Стала під загрозою діяльність компаній, що надавали послуги, що дублюються Інтернетом – починаючи від друкованих видань, преси, індустрії друку фото та багато іншого.

Найважливішим елементом бізнес-моделі, втраченим бізнесом на цьому етапі, стала комплексність застосування всіх інструментів продажів. 2010 рік можна вважати точкою відліку, коли продавці та постачальники почали втрачати контроль над процесом збуту, а споживачі (домогосподарства та бізнес-споживачі) перехопили ініціативу в процесі та характері обміну товар-гроші.

Четвертий період – «Ринок терору покупця» (2021–2030 рр.), характеризується подоланням домінування бізнесу над споживчим ринком. Тобто, після закінчення 30-ти років Незалежності, можна говорити про повну зміну покоління, і приходу до правління на ринку покоління, народженого у вільній країні, з новою ментальністю і характером очікувань.

Характерними рисами цього періоду ми можемо назвати:

- культура написання відгуків;
- прозорість відгуків про бізнес, як роботодавця;

- відкритість інформації про економічний стан бізнесу;
- відкритість інформації про юридичний стан бізнесу;
- культура, так званих, «розслідувань» у YouTube.

На цьому етапі бізнес продовжує отримувати удари, недооцінивши значення відповідальності за якість. Споживач вже не тільки має можливість вільно моніторити і порівнювати ціни постачальників, а й впливати на бізнес, завдаючи шкоди великим підприємствам, нівелюючи великі рекламні та маркетингові витрати.

Відсутнім елементом ефективної бізнес-моделі в цьому періоді є – Управління якістю та репутацією.

Завдання нашого дослідження не тільки описати взаємозв'язок всіх елементів, втрачених за попередні періоди, але і дати прогноз на наступне десятиріччя. Саме це і зробить нашу модель не лише ефективною, а й інноваційною.

Відтак, ефективна інноваційна бізнес-модель, на нашу думку, повинна включати:

- вимоги до більшої кастомізації;
- нові техніки особистого продажу;
- великі масиви даних про покупців;
- унікалізація пропозиції;
- втримання персоналу.

Висновки. Таким чином, в результаті проведеного дослідження, нам вдалося системно розглянути розвиток збутової бізнес-моделі підприємства, за останні 4 десятиріччя, зазначити основні риси притаманні кожному з чотирьох періодів.

Припущено, що основою усього бізнес-концепту збутової моделі підприємства виступає модель конкурентоспроможності підприємства.

Список використаної літератури

1. Артеменко Л. П. Споживча цінність інновацій сучасних бізнес-моделей. *Національний технічний університет України «КПІ»*. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8028/2/Conf_2015_Artemenko_L_P-Spozhyvcha_tsinnist_innovatsii_6-8.pdf
2. Бжуска Я. Інноваційні моделі бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 628. С. 29–35.
3. Горовий Д. А., Івахненко А. В. Моделювання узагальненого показника інноваційної діяльності підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2019. № 1 (33). С. 163–182.
4. Єршова О., Гончаренко І. Сучасні моделі управління розвитком бізнесу: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 75–85.
5. Олешко Т., Попик Н., Макодзєба Д. Застосування інноваційних бізнес-моделей в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-80>.
6. Позняк С. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. С. 1–5.
7. Рогоза М. Є., Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
8. Shkoda M. S. Management model of business development based on cluster constrains. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 105–112.