

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КОМПАНИИ

КУБЛИКОВА Татьяна Борисовна
к.э.н., профессор
Одесский национальный
экономический университет

Статья посвящена вопросам перехода от сырьевой экономики к инновационной экономике, изменения принципов функционирования предприятий, трансформации их бизнес-моделей в соответствии с требованиями конкурентного рынка.

Ключевые слова: *бизнес-модель, бизнес-процесс, инновации, инновационная результативность, инновационный проект, коммерциализация инноваций, конкурентоспособность.*

Согласно подходу Всемирного экономического форума - соответствие бизнеса страны современным требованиям инновационной экономики — один из двенадцати «столпов», на которых строится ее конкурентоспособность.

Традиционно в странах, развивающихся по законам рыночной экономики, инновации возникают и развиваются в двух направлениях - государственном и рыночном.

1) В отраслях, обеспечивающих национальную безопасность, технологическую и экономическую независимость страны в целом, в этом случае основным инвестором, заказчиком и покупателем на этом рынке выступает государство;

2) В отраслях, поставляющих продукты и услуги для конечных покупателей — физических лиц и компаний, в этом случае роли инвесторов, заказчиков и покупателей выступают компании и физические лица.

Первое направление существует и развивается благодаря конкуренции на уровне государств в области вооружений, космических технологий и атомной энергетики. Второе развивается в рамках рыночной экономики.

Построения бизнес-модели инновационного развития предприятия в зависимости от направления использования инноваций принципиально различны.

В случае, когда в роли инвестора выступает государство, под инновациями традиционно понимают новые или улучшенные готовые продукты, компоненты продуктов, материалы, технологии и методы.

Диапазон инноваций во втором направлении существенно шире. Помимо новых продуктов, компонентов и технологий он включает в себя инновации в области услуг, процессов и бизнес-моделей компаний, при создании новых или улучшении существующих продуктов разработчики используют опыт потребителей.

Именно в этом направлении совершаются основные инновационные прорывы, выразившиеся в создании новых отраслей: ретейла, информационных и телекоммуникационных технологий, логистики и некоторых других.

Многие революционные инновации рождались и стремительно становились частью нашей повседневной жизни буквально у нас на глазах.

Вот лишь несколько примеров:

· телефон — радиотелефон — спутниковый телефон — мобильный телефон — коммуникатор;

· виниловые пластинки — магнитофонные кассеты — CD-диски — DVD-диски — Blu-ray-диски;

· книжный магазин — книжный интернет-магазин — книжный интернет-гипермаркет.

Традиционный взгляд на инновации, сильно ограничен в плане понимания самой сути инноваций. Придерживаясь традиционной точки зрения, вероятно, сложно понять, что основные достижения компаний основываются не на внедрении новых продуктов и технологий, а на создании эффективных бизнес-моделей.

- Amazon.com — бизнес-модель интернет-гипермаркета, с которой не могли конкурировать ведущие розничные книжоторговые сети США;

- Apple — бизнес-модель для iPod, а затем для iPhone, которая обеспечила рост продаж и прибыли даже в ситуации глобального кризиса;

- Nokia — бизнес-модель, основанная на комбинации оригинальной технологической платформы для мобильного телефона и сетей, поддерживающих новый стандарт мобильной связи — GSM, которые Nokia первой стала строить в Европе совместно с партнерами;

- Sony — бизнес-модель, основанная на эффективных формах сотрудничества с ведущими американскими киностудиями, выбравшими формат Blu-ray для записи своих фильмов на диски.

На уровне отдельных компаний особое внимание уделяется их стратегиям и модернизации бизнес-процессов, включая существующие цепочки создания ценности, брендинг, маркетинг, производство современных и уникальных продуктов.

Где же возможны возникновения основных «разрывов» в цепочке инновационного процесса?

Анализ практики, результатов исследований, сведений, содержащихся в публикациях на данную тему, позволяет выделить одну из наиболее значимых причин неудач инновационных проектов с точки зрения коммерциализации их результатов - отрыв инновации от существующей бизнес-модели или отсутствие новой бизнес-модели, пригодной для коммерциализации инновации. Практически никто специально не занимается подготовкой к выводу инновационного продукта на рынок с учетом уже существующих бизнес-процессов компании. В редких случаях разработка и внедрение инноваций происходят в форме проекта, целью которого является успешная коммерциализация инновации.

Необходимо более точное понимание потребительских ценностей, более быстрые процессы разработки и коммерциализации предложений, чтобы удовлетворить эти предпочтения. Для этого существует много способов.

1. Изучение потребительских предпочтений. Тщательная и независимая оценка потребительского спроса может серьезно помочь в усовершенствовании инновационного процесса и улучшении продукта /услуги. Одним из методов исследования потребительских предпочтений клиентов – проведение интервью с потребителями. Это позволит обнаружить неудобства, связанные с эксплуатацией продукта /услуги. В некоторых случаях такая установка может привести к разработке радикальных инноваций.

В зависимости от полученных результатов появляются новые бизнес-модели, продукты, услуги дающие компании новые возможности и конкурентные преимущества.

Например, ведущий мировой поставщик автокомпонентов, Johnson Controls использует обширный видеоархив, в котором собраны записи, как люди садятся в машину и выходят из нее в самых разных ситуациях, в качестве важной исходной информации для процесса проектирования. Компания Apple демонстрирует исключительное умение разрабатывать продукты, превосходящие все ожидания потребителей и удивляющие своими возможностями и удобством использования. До iPod было много других цифровых плееров, но ни в одно из них не было такого удачного сочетания простоты, стиля и функциональности, которое сделало iPod обязательной вещью.

2. Сотрудничество с клиентами. Это вовлечение основных клиентов в инновационный процесс. Организации могут выгодно использовать видение и предложения клиентов самыми различными способами: новые бизнес-модели, промежуточные корректировки текущих инновационных проектов, радикальные идеи

новых продуктов / услуг, дополнительные услуги потребителю — все это ведет к успеху в коммерциализации инноваций.

Партнерство Nike с известными спортсменами пробудило у потребителей интерес не только к одежде, выпускаемой под этим брендом, но и к таким аксессуарам, как наручные часы, MP3-плееры и даже кардиомониторы. Сегодня уровень продаж одних только аксессуаров Nike превышает USD400 млн.

3. Рассматривать своих сотрудников как тоже клиентов. Этот подход очень эффективен на рынке потребительских товаров. Лучше всего узнать о достоинствах и недостатках вашего продукта (услуги) можно непосредственно в процессе его потребления. Сотрудники-клиенты могут не только ощутить то, что чувствуют потребители, но и, будучи вынужденными, попробовать продукт, начнут работать более эффективно при генерации новых идей.

4. Понимать выгоды клиентов. Вам необходимо оценить, насколько ваш продукт (услуга) выгоден для клиентов. Может ли он быть еще одним ценным источником инновационных идей? Можно ли как-то изменить ваше предложение, чтобы упростить процесс потребления? Можно ли расширить ваше сервисное обслуживание и таким образом сократить расходы клиента? Подобные возможности часто выгодны как для покупателя, так и для продавца. Более того, понимание того, как, вероятнее всего, будут меняться факторы экономической целесообразности, может помочь в формулировке новых идей задолго до того, как клиенты выскажут их.

Однако даже самая полная информация о клиентах бесполезна, если у организации нет эффективного механизма ее повсеместного распространения среди всех заинтересованных лиц, особенно среди тех, кто непосредственно занят исследованиями и разработками. Именно поэтому формула успеха инновационного проекта может быть представлена следующим образом:

Результат ИП = коммерциализация продукта + Бизнес-модель.

Прежде всего, определим, что мы понимаем под бизнес-моделью. Бизнес-модель - это способ, которым компания создает потребительскую ценность для клиентов и получает от этого прибыль. Исходя из данного определения можно утверждать, что эффективная бизнес-модель должна отвечать на три ключевых вопроса:

- 1) как компания создает ценность для внешних клиентов;
- 2) как компания зарабатывает деньги;
- 3) как компания обеспечивает стратегический контроль над цепочками создания ценности?

Важнейшим моментом процесса оптимизации существующей / разработки новой бизнес-модели в рамках инновационного процесса является определение формы, которая будет использована для визуализации и представления бизнес-модели участникам проекта.

Концептуальная схема для описания бизнес-модели состоит из четырех базовых блоков, имеющих определенные ключевые элементы:

- 1) клиенты:
 - целевые группы клиентов (для новых продуктов / услуг / решений);
 - каналы продвижения и продаж;
 - механизм взаимодействия с целевыми группами клиентов;
- 2) предложение ценности:
 - новые продукты;
 - новые услуги;
 - новые решения;
- 3) система создания ценности:
 - цепочки создания ценности (для новых продуктов / услуг / решений);
 - инфраструктура, необходимая для создания ценности;
 - модель кооперации или сотрудничества с партнерами / поставщиками;

- технологическая платформа;
- 4) финансовая модель:
 - структура затрат;
 - структура доходов;
 - схема финансовых потоков.

Для того чтобы перейти к более эффективному подходу к управлению инновациями, руководителям компаний стоит расширить диапазон инноваций компании, включив в него бизнес-модели и бизнес-процессы, а также опыт своих клиентов помимо продуктов, услуг, технологий, материалов, компонентов.

Литература

1. Давила Т., Эпштейн М., Шелтон Р. Работающая инновация: как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.
2. Голдбруннер Т., Хаузер Р., Лист Г., Вельдхоен С. Четыре параметра «умных» инноваций: как победить в гонке, наградой в которой является прибыльный рост.
3. Кублікова Т. Б., Ступак С. М. Модель горизонтального узгодження економічних інтересів підприємств, що входять в кластер / Т. Б. Кублікова, С. М. Ступак // Зовнішня торгівля. Економічна безпека : Збірник наукових праць КРОК. – Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2011. – Вип. 11. – С. 49-55.
4. Ступак С. М. Механізми фінансування інвестиційно-інноваційних процесів / С. М. Ступак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці-Луцьк: ЧТЕІ КНТУ, 2011. – Том 1. Економічні науки. – Вип. II (42), ч. 2. – С. 458-464.
- 5.3. Сооляттэ А. Ю. Бизнес-модель – ключ к развитию инноваций
6. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент®С_И<Dм-гCF. — М.: Поколение, 2008.
7. A New Ranking of the World's Most Innovative Countries. Economist Intelligence Unit, 2009. — <http://www.eiu.com>.
8. Global Innovation Index 08/09 report. INSEAD, 2009. — <http://www.insead.edu>.