

Ключевые свойства современных инновационных моделей

© 2016 Абрамов Виктор Иванович

доктор экономических наук

Институт прикладных информационных технологий
115409, г. Москва, Каширское шоссе, д. 43, корп. 1

© 2016 Вагин Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента

© 2016 Зубков Александр Сергеевич

Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141
E-mail: vs63@hotmail.com, iwtvtgb@gmail.com

Актуальной темой исследования на сегодняшний момент является поиск подходов и концепций по разработке эффективных инновационно-ориентированных бизнес-моделей. В статье рассматриваются ключевые компоненты современных инновационных моделей и их свойства.

Ключевые слова: цепочка потребительской ценности, бизнес-модель, инновации.

Одним из ключевых свойств, определяющих жизнеспособность любой рыночной бизнес-модели, является ее способность производить востребованную потребителем ценность. Это может быть как вновь создаваемая ценность в виде товара или услуги, так и добавленная ценность в виде какой-либо новой модификации. Востребованная потребителем рыночная ценность продукта или услуги определяется его готовностью заплатить за предлагаемый товар с определенным набором характеристик. Инновационно-ориентированная бизнес-модель направлена на генерацию продуктов и услуг в новом сочетании потребительских свойств. Потребитель получает как результат деятельности такой бизнес-модели новые возможности, ранее не представленные на рынке. В зависимости от вида инновационных решений реализованный в предлагаемой бизнес-модели продукт/услуга может быть как улучшающим, модифицирующим, дополняющим, так и прорывным. Бизнес-модель, представляя структуру важнейших компонентов/элементов бизнеса, на этапе проектирования будущего может быть источником инновационных идей и подходов в бизнесе, которые могут быть применены в уникальных сочетаниях компонентов и тем самым способствовать формированию инновационной бизнес-модели¹. И это выводит инновационно-ориентированную бизнес-модель в “океан” новых возможностей. Бизнес-модель должна предложить потребителю тот набор ценностей для него, за которые он готов платить больше. Поэтому ценность для потребителя в любых вариантах предложения и является одним из ключевых свойств инновационной бизнес-модели.

Набор переменных, определяющих новизну предлагаемого товара/услуги, достаточно широк. Управление факторами производства ценности в бизнес-модели является целью деятельности менеджмента компании. Производство продукта будет являться результатом процесса создания бизнес-модели, ее позиционирования в существующем конкурентном пространстве. Каждая бизнес-модель характеризуется определенным соотношением ключевых факторов производства и их балансом влияния на итоговый продукт/услугу². Выбор стратегической ниши для компании находится в самом начале процесса создания бизнес-модели. Какой продукт компания должна производить? на какого потребителя ориентирована? какую ценность будет создавать и за какие деньги? Ответы на эти вопросы и будут формировать рыночную нишу для образуемой бизнес-модели. Поэтому еще одной инновационно-определяющей бизнес-модели является сбалансированная система, включающая в себя весь набор факторов производства, обуславливающих ключевые характеристики как самого товара/услуги, так и процесса производства, рыночного позиционирования, стратегии продвижения, продаж и сервисной поддержки.

Рыночный успех любой бизнес-модели (или, наоборот, неудача) заключается в уникальном сочетании факторов производства и рыночного позиционирования³. Конкурируют бизнес-модели на рынке всем спектром ключевых характеристик: от ниши и цены товара/услуги до ожиданий потребителя, которые возникают у него как результат маркетингового посыла производителя. Понимание клиента - качественный подход,

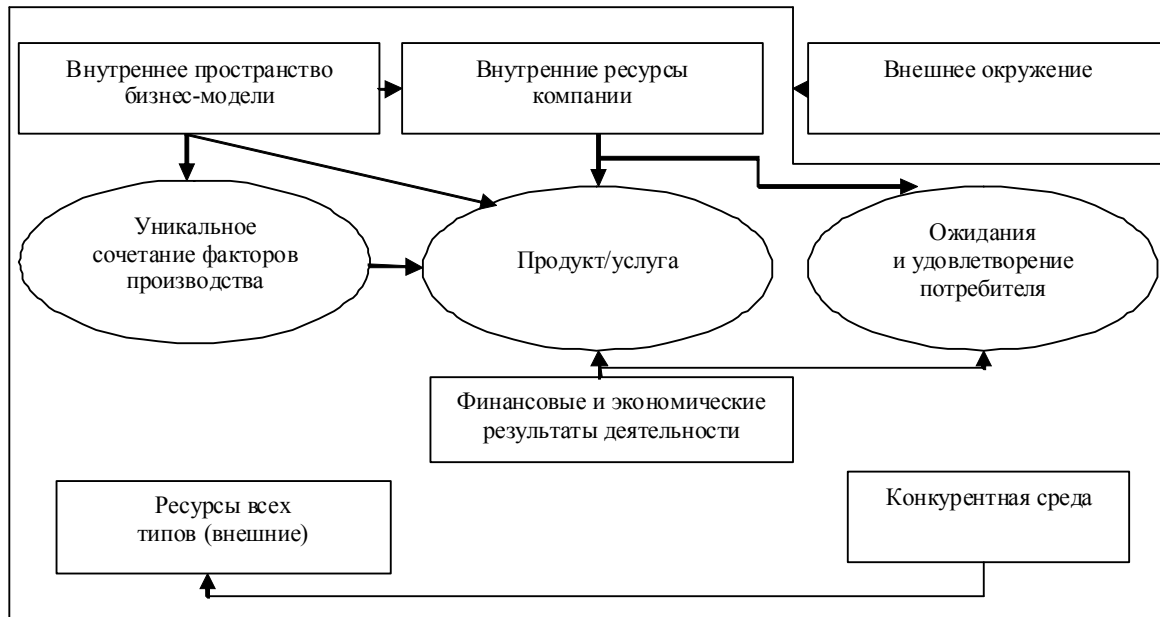


Рис. Схема рамочной бизнес-модели при создании инновационной потребительской ценности

Примечание. Составлено авторами.

который использует выводы в поведении, восприятии и потребностях нынешних и потенциальных клиентов, привлекая их как настоящих партнеров в инновационный процесс. Данный подход применяется не только к клиентам, но и к поставщикам, инвесторам и т.д.⁴ Важность этого свойства инновационно-определяющей бизнес-модели заключается не только в создании продукта/услуги, за которые потребитель готов заплатить, но и в сложности повторения нашей бизнес-модели конкурентами. Уникальное сочетание факторов, их характеристики и последовательность взаимосвязей делает такую бизнес-модель на какое-то время защищенной от быстрого повторения. Реализуется стратегия «голубого океана». Высокий барьер входа в высокомаржинальные ниши зачастую определяется не объемом инвестиций или наличием новейшей технологии, а именно уникальным сочетанием общеизвестных факторов, нестандартным решением по созданию и продвижению продукта/услуги. Схема рамочной бизнес-модели при создании инновационной потребительской ценности представлена на рисунке.

Формирование бизнес-модели с уникальными характеристиками позволяет менеджменту компании определить баланс между функциями и процессами, выполняемыми в самой компании, и функциями и процессами, передаваемыми на аутсорсинг или просто приобретаемыми на внешнем рынке.

Большинство современных бизнес-моделей с инновационным спектром продукции большую часть комплектующих и неключевых процессов

получает от контрактных поставщиков и партнеров, при этом сосредоточивая свое внимание на ключевом процессе или технологии, которая и определяет наличие ценности, которая делает продукт/услугу успешной.

В основном на аутсорсинг передаются процессы, не несущие инновационной идеи и являющиеся стандартным производственным и сопутствующим сопровождением основного бизнес-процесса. Функции учета, логистики, юридического сопровождения, поддерживающие функции – это наиболее распространенные сферы деятельности для передачи на аутсорсинг.

В некоторых инновационных бизнес-моделях стратегия аутсорсинга реализуется предельно объемно, до концепции фокусинга, при котором компания оставляет за собой только ядро неключевого процесса. На аутсорсинг передаются даже функции производства и продажи.

В частности, в рамках таких бизнес-моделей работают многие модные дома в индустрии fashion. В качестве ключевой бизнес-модели там выделили создание образов и моделей и интеллектуальную защиту бренда. В таких бизнес-моделях основные финансы потом генерируются в управляющих компаниях с минимальной численностью персонала и строго определенными функциями, и управление инновационной деятельностью в аналогичных бизнес-моделях замыкается на разработке элементов системы контроля, исполнения и правовой защиты.

Следующим свойством инновационной бизнес-модели является набор внутренних ресурсов

компании. В зависимости от выбора ниши и стратегии компании набор внутренних ресурсов может включать в себя как стандартные ресурсы - производственные мощности, станки и оборудование, финансовые ресурсы, люди, так и уникальные. К таким типам ресурсов можно отнести технологии, которые позволяют производить высококонкурентные продукты/услуги и отсутствующие у других компаний на рынке, а также персонал, обладающий какими-либо специальными компетенциями. К уникальным видам ресурсов можно отнести и всевозможные лицензии, разрешения и патенты, которые составляют ядро основного бизнес-процесса. Среди уникальных, неповторимых ресурсов внутри компании можно выделить и создателей бизнес-моделей, идеологов и разработчиков. Их видение, харизма и ореол во внешней среде могут создавать уникальное сочетание в продукте/услуге, не повторяемое сегодня конкурентами. Большинство бизнес-моделей современных компаний в так называемой "новой экономике" - это IT-компании, поисковики, мессенджеры, соцсети, разработчики платформ софта и приложений - находятся ровно в такой ситуации. Практически за каждой успешной компанией стоит фигура публично признанного "визионера". Он создал компанию, он является носителем идеологии продукта/услуги, стратегии продвижения и позиционирования. И это главный неповторимый внутренний ресурс компании, ядро бизнес-модели, ориентированной на разработки в идеологии основателя Apple со Стивом Джобсом, Windows с Биллом Гейтсом, Google с Сергеем Брином, Facebook с Марком Цукербергом, Вконтакте с Павлом Дуровым, Mail.ru с Юрием Мильнером и др.

Следующим важным свойством, характеризующим бизнес-модель, является внешнее окружение компании. Внешняя среда, будучи фактором всеобщего и неуправляемого влияния, в целом определяет возможности любой бизнес-модели. Среди ключевых факторов внешнего окружения компании можно выделить:

- макроэкономическую ситуацию в мире;
- национальный мультиплицирующий коэффициент;
- стадию кривой большого делового цикла на сегодняшний день и этап технологического уклада;
- влияние поставщиков ресурсов;
- влияние потребителей;
- конкурентное состояние рынка бизнес-моделей.

Каждый из указанных факторов по-своему определяет ключевые параметры и рыночные возможности бизнес-модели. Однако оценка менеджментом тех ограничений и перспектив, ко-

торые они приносят, и дает уникальность сочетания и размещение ресурсов компании для производства товаров/услуг.

Общая макроэкономическая ситуация в мире определяет, с одной стороны, возможности инвестиционного сопровождения нашего бизнеса, с другой - глобальную покупательную способность. В условиях диспропорции **экономическое состояние развитых, развивающихся** стран и стран третьего мира, "заточенность" бизнес-моделей под открытые возможности всегда будут сильным конкурентным преимуществом.

Пока еще всей компанией целиком или ее какими-либо структурными подразделениями в национальных юрисдикциях даются дополнительные возможности или производятся издержки для бизнеса, связанного со статусом национальной экономики в глобальном мире, факторами дружелюбности национальной государственной бизнес-инфраструктуры, уровнем коррупции, защиты прав собственности, эффективности судебной системы и пр.⁵ Исследования, проводимые в области влияния государства на эффективность бизнеса и его уровень капитализации, показывают, что государства, которые занимают высокие места в рейтинге Doing Business, положительно влияют на уровень внешней рыночной оценки бизнеса. Коэффициент мультипликации эффективности бизнеса при его капитализации положительный. Компании, которые находятся в государствах с низким уровнем поддержки предпринимательской активности, наоборот, уменьшают его стоимость на рынке через снижение его эффективности и возможностей развития и, соответственно, через дисконты и справедливую цену потенциальных инвесторов.

Весь спектр бизнес-моделей в экономике любой страны отражает сегодняшнюю технологическую парадигму и меняет набор ключевых свойств по мере изменения спроса потребителя.

¹ Хансваров Р.И. Теоретические подходы к формированию бизнес-модели // Экономические науки. 2015. □ 128. С. 40-44.

² Chesbrough H. (2010) Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43, pp. 354-363.

³ Плотников В.А., Койда С.П. Информационная инфраструктура и ее роль в обеспечении инновационного развития бизнеса // Экономика и управление. 2014. □ 1 (99). С. 30-35.

⁴ Сураева М.О., Титов А.Б. Перспективы инновационного развития и модернизации экономики России // Вопросы экономики и права. 2013. □ 55. С. 97-102.

⁵ Окрепилов В.В. Комплекс "наука - образование - инновации" как основа научно-технического прогресса // Труды IV Всероссийского симпозиума по экономической теории. Т. 3. Екатеринбург, 2010. С. 135-138.