

Амбаев Илья Николаевич

студент

Косоруков Олег Анатольевич

д-р техн. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в современной экономике инновационная деятельность является одним из ключевых факторов развития экономики. Для повышения эффективности продвижения инноваций на рынок многие компании прибегают к созданию бизнес-моделей. В данной статье рассмотрены некоторые особенности создания бизнес-модели, на основе которой инновация или инновационный продукт доводится до конечного потенциального потребителя.

Ключевые слова: инновация, инновационный продукт, бизнес-модель.

В настоящее время большой проблемой для России и стран СНГ является распространение инноваций, инновационных продуктов и доведение их до конечных потребителей. Объем реализации результатов инновационной деятельности отечественными организациями составляет не более 12%, в то время как в развитых странах данный показатель выходит за пределы 70%. Это говорит о том, что в странах постсоветского пространства существует проблема разработки методологии, которая позволяла бы не только создавать и производить инновационные продукты, но и доводить до потребителя.

Существуют несколько основных причин низкой конкурентоспособности российских инноваций на внутреннем и внешнем рынке:

1. Низкая платежеспособность потенциальных потребителей.
2. Пассивная работа по продвижению инноваций.
3. Неудачное позиционирование продукта на рынке.

4. Менталитет потребителей.

Учитывая данные проблемы, организация процесса продвижения результатов инновационной деятельности отечественных предприятий является актуальной задачей, которая определяет выгоду производителей и потребителей, а как результат – продвижение экономики России на новую инновационную ступень развития.

Для решения проблемы распространения инноваций и инновационных продуктов западные компании разрабатывают бизнес-модели продвижения и доведения новых товаров до конечного потребителя.

Бизнес-модель – это логическое схематическое описание инновационной стратегии, которая будет создавать ценность для потребителя, для компании, для партнеров и связанных с фирмой лиц. Она учитывает конъектуру, которая необходима для продвижения результатов инновационной деятельности на рынок таким образом, который прост и удобен для конечных потребителей и несет прибыль для компании-производителя.

Эффективная бизнес-модель должна отвечать на три важных вопроса:

- каким образом организация создает ценность для потенциальных потребителей;
- как фирма зарабатывает денежные средства;
- как компания контролирует цепочку создания ценности.

Исследование, проведенное Economist Intelligence Unit, показало, что, по мнению 50% руководителей, для роста компании бизнес-модели играют более важную роль, нежели сами инновационные продукты и услуги. Примерно такой же результат показали исследования компании IBM. Почти все респонденты (главы корпораций) заявили о необходимости непрерывного совершенствования бизнес-моделей с учетом новых условий. В тяжелые экономические времена фирмы рассматривают бизнес-модели как важный фактор устойчивости в условиях изменяющейся инфраструктуры. Несмотря на это, по данным исследования

Американской ассоциации менеджмента, крупные компании тратят на разработку бизнес-моделей не более 10% от размера общих инвестиций в инновационную деятельность [2].

Главными целями непрерывной адаптации бизнес-модели к изменениям рынка являются: опережение конкурентов; создание входных барьеров для распространения аналогичной продукции других производителей на рынок.

На сегодняшний день существует алгоритм разработки бизнес-модели продвижения результатов инновационной деятельности на рынок. Он включает следующие шаги:

1. Проведение анализа тенденций роста будущего отраслевого рынка. Центральным моментом является изучение тенденций и особенностей развития рынка, его устойчивость. Для определения вектора и скорости его развития строятся динамические ряды показателей – индикаторов рынка и показателей деловой активности; исчисляются базисные, цепные и средние за период темпы роста.

2. Анализ потребительских ценностей нового продукта или услуги. Для оценки потребительской ценности инноваций и инновационных продуктов пользуются опросами и обсуждениями экспертов. Однако самым эффективным методом оценки считаются экономико-математические модели с использованием удельных показателей, экспертных оценок, технических эквивалентов, функции с коэффициентами показателя качества.

3. Прогноз объемов продаж и прибыли от реализации результатов инновационной деятельности. Оценка будущих поступлений средств от реализации продукции составляет наиболее ответственную и сложную задачу, поскольку ее решение связано с необходимостью учета не только внутреннего потенциала предприятия, но также и внешних условий, таких, как конъюнктура рынка, угроза появления конкурентных товаров, динамика цен и прочее. Ошибки в данных расчетах особенно ощутимы, так как они могут привести к невозможности реализации намерений.

4. Расчет примерных затрат, проектной себестоимости, трудоемкости инноваций. Калькуляция служит основой для определения издержек производства и установления себестоимости инновации или инновационного продукта.

5. Определение целевых групп будущих конечных потребителей и ниши рынка инноваций, определение каналов продвижения инноваций на рынок. Для каждой целевой группы разрабатываются индивидуальные маркетинговые, рекламные программы (кампании).

6. Определение механизма взаимодействия компаний с партнерами и поставщиками. От решения этой серьезной и ответственной задачи зависят качество выпускаемой продукции, стабильность производства и реализации, а значит, эффективность всей компании и ее конкурентоспособность.

Для анализа эффективности разработанной бизнес-модели продвижения инноваций и инновационных продуктов на рынок нужно оценить: соответствие результата инновационной деятельности потребностям конечного потребителя; способность обеспечения прогнозируемой прибыли; формирование цены инновации исходя из затрат на создание и продвижение инновационного продукта; соответствие бизнес-модели стратегии фирмы.

Создание бизнес-модели продвижения результатов инновационной деятельности позволяет увидеть полную картинку преобразования инноваций в ценность для бизнеса. Для правильности бизнес-модели, ее необходимо создавать на стадии НИР и постоянно адаптировать под изменяющуюся реальность.

Список литературы

1. АльфаОмега [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://alfa2omega.ru/>
2. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая // Проблемы современной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3072>
3. Буймов А.С. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта / А.С. Буймов, Е.Д. Вайсман // Маркетинг в России и за Рубежом. – 2010. – №1.

4. Котельников В.Ю. ТЕН 3: Новые бизнес-модели для эпохи быстрых перемен, движимых инновациями / В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2013.