

**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 конъюктуру, 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 используются 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.