

ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ КРУПНЫХ КОРПОРАЦИЙ

*Галуцких М. С.,
научный руководитель к.э.н, доц. Мочалова Я.В.
г. Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: представлены инновационные бизнес-модели в конкурентной стратегии крупных корпораций; приводится классификация и примеры, наиболее распространенных в этой области инновационных бизнес-моделей.

Ключевые слова: инновация, инновационное предприятие, инновационная деятельность, бизнес-модель, бизнес-инновации.

INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE COMPETITIVE STRATEGIES OF THE LARGEST CORPORATIONS

*Galutsky M. S.,
C.e.s., A.P. Mochalova Y.V.
Belgorod, Russia
Belgorod State National Research University*

Abstract: The innovative business models in the competitive strategies of large corporations; a classification and examples of the most common in the field of innovative business models.

Keywords: innovation, innovative enterprise, innovation, business model, business innovation.

С начала XXI в. постоянные изменения стали нормой практически всех сфер экономической жизни, а их динамика и масштабы возросли. Говоря о перспективах дальнейшего экономического развития, можно с уверенностью прогнозировать нарастание темпов и глубины грядущих сдвигов.

Вследствие небывалой скорости и масштабов изменений на передний план конкурентной борьбы выходит такой мощный ее инструмент, как инновационные бизнес-модели (БМ). Если в недавнем прошлом крупная корпорация, успешно обосновавшаяся на том или ином рынке, могла рассчитывать на многолетнее сохранение своих позиций на основе последовательного совершенствования принципиально неизменной схемы взаимодействия со своими потребителями, то сегодня такой подход часто не работает. В настоящее время практически в любой отрасли, независимо от степени ее зрелости, велика вероятность появления конкурентных новаций, которые радикально меняют «правила игры» на рынке за счет внедрения новых бизнес-моделей. В бизнес-инновациях решающую роль играют не научные открытия, а предпринимательская идея, выявление новой рыночной потребности и точное соединение способа ее удовлетворения с эффективным спросом на основе нестандартных форматов и методов создания и доставки потребительной стоимости целевой аудитории покупателей.

В современных условиях, когда жизненный цикл даже самых успешных БМ резко укорачивается, для подавляющего большинства участников глобальной конкуренции внедрение бизнес-инноваций становится важным инструментом завоевания рынков и их стратегической обороны от соперников. Именно с инновационными бизнес-моделями связаны самые заметные корпоративные взлеты последних десятилетий – Apple, Wal-Mart, Amazon, Cisco, FedEx, Virgin и др. Корпорации, ставшие лидерами в области бизнес-инноваций, входят в число глобальных лидеров своих отраслей. С этой точки зрения опыт разработки и внедрения новых бизнес-моделей представляет очевидный интерес и для российских компаний, все больше втягивающихся в конкурентную борьбу на глобальных рынках.

Бизнес-модель включает ряд конкретных и основополагающих для каждой компании бизнес-характеристик: способ создания потребительной стоимости и доставки ее целевой группе потребителей; способ генерации прибыли; способ использования имеющихся ресурсов и процессов для устойчивого взаимодействия механизмов создания потребительной стоимости и генерации прибыли, а также обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Отличие инновационных БМ от традиционных инструментов конкурентной борьбы можно свести к трем основным приемам: снижение цен, последовательное совершенствование существующих продуктов или выпуск на рынок новой продукции. Все эти рычаги могут давать вполне осязаемые результаты с точки зрения роста продаж. Однако когда крупные корпорации работают в своих отраслях годами, применение таких подходов неизбежно достигает предела, после которого выручка начинает сокращаться.

Особенно быстро этот предел достигается в случае снижения цен (в наше время чаще всего на базе предоставления скидок или проведения специальных акций), что считается самым простым методом увеличения продаж. Однако многие компании, применявшие этот метод в надежде быстро увеличить выручку,

убедились на собственном опыте, что прямолинейное снижение цен (или массивное применение разного рода скидок) без внесения соответствующих изменений в другие элементы бизнес-модели может привести к быстрому снижению рентабельности. Чаще всего в эту ловушку попадали крупные универмаги, когда прибегали к массовым распродажам: сначала наблюдалось резкое повышение интенсивности продаж, но очень скоро так же стремительно падала торговая маржа.

Компании, которые продолжают упорно фокусироваться на совершенствовании самого продукта, во многом ограничивают свой потенциал роста, осуществляют инвестиции в инновации, которые вряд ли адекватно оценят покупатели, а в итоге оказываются вытеснены с рынка более дальновидными конкурентами. Ярким примером здесь может служить недавнее банкротство американской компании Kodak у ведущей свою историю с конца XIX в. и ставшей фактически основателем и многолетним лидером мировой отрасли фототехники.

Что касается выпуска принципиально новых товаров, то этот классический метод конкурентной борьбы, разумеется, может обеспечить большие преимущества на рынке, чем обычное снижение цен или совершенствование уже продаваемой продукции. Однако в современную эпоху быстрых и непредсказуемых изменений и этот способ в его «традиционном исполнении» далеко не всегда может гарантировать стабильное наращивание продаж в течение длительного периода. Весьма показательна с этой точки зрения история первых побед Apple – пожалуй, самой успешной корпорации начала XXI в., главной причиной стали не уникальные характеристики этого продукта, а инновационная бизнес-модель, которую Apple смогла разработать и внедрить в рекордно короткий срок.

Поскольку каждая успешная бизнес-модель уникальна, сложно определить общие стандартные алгоритмы, способные обеспечить «правильный» вектор разработки бизнес-инноваций на перспективу.

Первое из таких направлений – переосмысление подходов к удовлетворению целевой потребности. Итогом переоценки может стать, например, переориентация бизнес-модели компании с производства продуктов на оказание услуг или достижение определенных результатов, важных для целевой потребительской аудитории.

Другими направлениями бизнес-инноваций стали изменение способа доставки потребительской стоимости целевому покупателю и общая перестройка механизма взаимодействия с ним. Интересным примером здесь служит бизнес-модель Nespresso, быстрорастущей международной компании из группы швейцарского пищевого гиганта Nestle.

В условиях усиления нестабильности и изменчивости экономической среды существенно возрастает значимость инновационных БМ как одного из самых мощных орудий конкурентной борьбы крупных корпораций. Как подчеркивают эксперты Европейской комиссии, «технологии как таковые не имеют специфической ценности. Их ценность определяется бизнес-моделями, которые выводят их на рынок». В таких условиях победить в глобальной конкуренции могут только корпорации, которые приняли на вооружение стратегию бизнес-инноваций и освоили практику обновления бизнес-моделей с учетом динамично меняющихся рыночных потребностей и все быстрее развивающихся технологий. Разработка и внедрение новых БМ становятся для большинства современных крупных корпораций стратегическим императивом.

Литература

1. Березной А. (2014). ТНК на развивающихся рынках: в поисках успешной бизнес-модели // *Мировая экономика и международные отношения*. № 10. С. 5 – 17.
2. Кузнецов К.М. Государственные и рыночные механизмы регулирования инновационного предпринимательства // *Государственность и государственная служба в России: пути развития*. РАГС – СЗАГС. СПб, 2013. Вып. 6. 140 с.
3. *Мировая экономика: учебник / под ред. проф. А.С. Булатова*. М.: Юрист, 2014. 769 с.

УДК 658.1

СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

*к.э.н., доц. Герасимова Н. А., Самхарадзе А. К.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены результаты исследования теоретических подходов к проблеме оптимизации материальных запасов предприятия и эффективного управления ими, обозначена актуальность проблемы в современных экономических условиях, на примере предприятия предложено использование модели экономически обоснованного заказа и рассчитан эффект от ее использования.

Ключевые слова: запасы, оптимизация системы управления запасами, модель экономически обоснованного заказа, оптимальная партии заказа.