

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ІННОВАЦІЙ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Домінуючою ознакою трансформації менеджменту є перехід до суспільства знань. П. Друкер передбачав цей монументальний стрибок у 1960-х: люди дійсно стали створювати цінності за допомогою розумової, а не фізичної сили. Підвищення продуктивності працівників розумової праці - головне, що знадобиться для розвитку менеджменту в ХХІ столітті [1]. На цій основі відбуваються трансформаційні зміни менеджменту:

1. інноваційно-активні компанії, що здатні залучати та утримувати кваліфікованих працівників, від яких залежить продуктивність;
2. формування стратегічного мислення та інноваційних ідей персоналу до щодо потреб, бажань, цінностей споживачів з урахуванням специфічної сфери діяльності;
3. стимулювання співробітників до пошуку та отримання нових знань;
4. адекватна інформаційна система для забезпечення ефективної управлінської праці.

Інновація цінності пов'язана з перевизначенням проблеми, на якій сконцентровано увагу галузі, ніж з пошуком рішень існуючих проблем. Створення цінності як стратегічна концепція має занадто широкі рамки, оскільки не існує ніяких обмежень, які обумовлюють процес створення цінності. Інновацію цінності неможливо отримати без відмови від колишнього способу дій, вчинення нових кроків або вчинення того ж, що і раніше, але абсолютно новим чином. Маючи стратегічну задачу створення цінності, компанії, як правило, концентруються на створенні поступових удосконалень. Хоча поетапне створення сприяє виникненню деякої цінності, його недостатньо для того, щоб компанія могла виділитися і досягти високої ефективності роботи (табл. 1).

Сприйняття інноваційних продуктів на ринку є достатньо складним процесом. Окрім споживчих звичок на сприйняття впливає психологічна специфіка особистості. Тому, відокремлюють наступні групи споживачів за періодом сприйняття інноваційних продуктів: супер-новатори (2,5%), новатори (13,5%), рання більшість (34%), пізня більшість (34%), відстаючі (16%) [2; 145]. Не враховуючи даний фактор, при виведенні інноваційного продукту, початкове збільшення числа пробних покупок, керівництвом підприємств може бути розцінено як сприйняття ринком інноваційного продукту. Ключовими факторами, які перешкоджають прийняттю інноваційного продукту (особливо з високим ступенем інноваційного потенціалу), є несумісність із існуючою системою цінностей споживача [3].

Порівняння стратегії покращення продукту та споживчої цінності інновацій

Стратегії покращення продукту	Стратегії споживчої цінності інновацій
Жорстка конкуренція	Створення нових ринків
Боротьба з конкурентами всередині галузі	Конкуренти поза грою, альтернативні галузі
Конкурентоспроможність в одній стратегічній групі	Конкурентоспроможність в різних стратегічних групах галузі
Втримання попиту на максимізації цінності продуктів і послуг в одній галузі	Створення та задоволення нових потреб інноваційними продуктами та послугами
Фокусування на кращому обслуговуванні групи споживачів	Переоцінка групи покупців даної галузі
Покращення цінової політики в рамках функціонально-емоційної орієнтації галузі	Перегляд функціонально-емоційної орієнтації галузі
Адаптація до зовнішніх тенденцій в процесі їх виникнення	Формування зовнішніх тенденцій протягом часу

Адаптовано автором за [4]

Споживча цінність інновації пов'язана з додатковими вигодами та додатковими витратами. Найважливішою додатковою вигодою від придбання та використання нового товару є його новизна. Інноваційний задум може реалізовуватися через підвищення рівня функціональності продукту і/або сервісу, збільшення рівня формальної корисності і/або корисності придбання, використання. Новий товар може забезпечувати споживачу аналогічний рівень задоволення потреб, проте за менші витрати [5, с. 34]. Розробка інноваційного продукту повинна бути зосереджена на конкретних ринкових потребах. Саме нові споживчі якості (характеристики) товару дозволяють розраховувати на те, що знайдуться споживачі, які їх оцінять і будуть за них платити. Тому, з точки зору споживача (ринку) не має ніякого значення, на яких принципах і з застосуванням яких технологій виготовлений товар. Має значення лише те, яку нову вигоду може отримати споживач від використання нового товару. Саме бажання задовольнити свої потреби призводить до того, що споживачі стають покупцем товару, який йому потрібен. Споживачі (покупці) платять за споживчу цінність інновацій і волюють вибирати вищу цінність за відповідну ціну.

Сучасна наука, адаптуючись до умов ведення бізнесу, розглядає цінність із позиції маркетингу співпраці та спільного творення цінності зі споживачами [6, с.79].

Таким чином, формуються сучасні світові тенденції споживачів: smart consumption (знижки, акції, інтернет покупки, колективні покупки, прокат,

бартер); мультимедійність (ТВ, комп'ютер, смартфон, планшет); social responsibility (екологія, свідоме споживання, освіта); есо (ресторани, енергоощадні девайси); on-demand (вибір продукту, сервісу, ціни, місця, способу покупки).

Відповідно до стратегії споживчої цінності інновацій з'являються сучасні бізнес-моделі:

- шерінгова економіка, коли свою власність (кімнати, квартири, будинки, замки, одяг, інструменти, машини) на нетривалий час міняють на гроші [7]. Дана бізнес-модель основана на зміні пріоритетів клієнтів: вони хочуть користуватися продуктом компанії, але їм вже не так важливо володіти ним (успішний світовий стартап Airbnb – зручний сервіс, що дозволяє туристам орендувати у господарів, залучив 405 млн. дол. інвестицій відразу після запуску). Світовий ринок шерінгової економіки складає 26 млрд. дол.;

- нова промислова революція 3-D друку, коли клієнти зможуть самостійно проєктувати та виробляти власні вироби (особливий розвиток в будівництві, медицині) [8];

- використання стартапів, більшість інноваційних ідей формується в стартап-проєктах (український стартап Conceptor з інноваційним продуктом портативний LED-спалах iBlazr для iPhone, iPad, iPhone Touch продається в офіційних магазинах провідної технологічної компанії Apple);

- «цифрова» мобільність в організації реалізації продуктів, послуг через мобільні пристрої і візуальні засоби мислення дозволяють складні стратегічні завдання розробки бізнес-моделей робити більш зрозумілими для управлінців і організації в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
2. Зозульєв А.В. Поведення потребителів [Текст]: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с. – 2 000 пр. -ISBN 966-8148-31-2. С. –18.
3. Базь М.О., Зозульєв О.В. Модель споживчої оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту // Економічні науки, серія «Облік і фінанси». Збірник наукових праць. - Випуск 8 (29), Частина 3. – Луцьк. – 2011.
4. Kim Chan and Rene Mauborgne. Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. - Harvard Business School Press. PRESS BOSTON, MASSACHUSETTS. - 2005. – 252 p.
5. Наталя І. Чухрай, Лідія С. Лісовська Формування споживчої корисності інновації актуальні проблеми економіки. - №11(149). - 2013. – С. 27 – 34.
6. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 2. – С. 74 – 79.
7. Гуменний Д. Шеринговая экономика — новая модель потребления // Стратегии. - № 04. - 2014 <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1666>
8. Піль П. Пять трендов, делающих бизнес-модель актуальной // Стратегии. - № 04. – 2014. <http://strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1661>