

- виведення організації на світовий рівень завдяки відповідності міжнародним стандартам якості;
- публікації інформації для користувачів;
- формування раціонального тайм-менеджменту на підприємстві завдяки економії часу;
- захисту інформації фірми від несанкціонованого доступу.

Список використаних джерел

1. Плєскач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах – М.: Вершина, 2009. – С. 31-35.
2. Laudon K. C. Management information system, 10th edition / K. C. Laudon, J. P. Laudon. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013. – 520 p.
3. Використання ERP-систем: світовий досвід та застосування на вітчизняних промислових підприємствах / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.tup.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1081/1>.
4. Башинська І.О., Новак Н.Г. Ефективне управління проектами підприємства / Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал. – 2017. – № 6. – С. 113-117.
5. Bashynska I.O. Using SMM by industrial enterprises // Aktual'ni Problemy Ekonomiky: Actual Problems in Economics, 12 (186). – P. 360-369.

ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.О. Овчарук, магістр

Науковий керівник: Федулова Л.І., д.е.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах економічної нестабільності посилюється прагнення компаній знайти своє місце на ринку за допомогою застосування нових підходів практичного менеджменту. Зазначене завдання ускладнюється тим, що при реалізації стратегії інтеграції на ринку з'являються нові гравці, що змінюють правила гри, застосовуючи нові стратегії й моделі бізнесу, використовуючи інноваційні технології. Тому компаніям доводиться реалізовувати організаційні

інновації, що забезпечують гнучкість і стабільність їхніх моделей бізнесу. Окрім того, в сучасній економіці знань змінилися пріоритети форм доходів підприємств – інтелектуальний капітал стає пріоритетним стосовно виробничого прибутку й фінансової ренти, що в свою чергу викликає зміну поглядів на бізнес-моделювання.

В економічній думці вважається, що ідею самої моделі бізнесу й низки компонентів бізнес-моделі дала видана в 2004 р. робота А. Сливотскі й Д. Моррісона «Маркетинг зі швидкістю думки» [1]. Зокрема, у моделі Сливотскі-Моррісона, що відображає основні риси досвіду новаторського бізнесу, були виділені наступні базові компоненти: (1) вибір споживачів. (Яких споживачів ми будемо обслуговувати й хто з них буде найбільшою мірою впливати на вартість компанії?); (2) продукція й діяльність. (Які продукти або послуги ми хочемо продавати? Які допоміжні дії необхідно здійснити силами компанії, які – віддавати на субпідряд або аутсорсинг?); (3) диференціація й конкуренція. (Яка наша основна відмінність, наша унікальна пропозиція цінності? Чому споживач буде купувати саме наш продукт? Як нам його позиціонувати? Хто наші основні конкуренти? Наскільки переконлива наша унікальність у порівнянні з іншими? Винагорода й зміст створеної цінності. Як споживач сплатить за ту користь, що ми йому приносимо?).

Дослідження показують, що бізнес-модель відноситься до числа сучасних концепцій стратегічного управління. З позицій економічного змісту, інноваційна бізнес-модель – це інструмент для побудови складного об'єкта (бізнес-системи), що відображає логіку інноваційного розвитку підприємства. Концепція бізнес-моделі пов'язана з іншими сучасними концепціями стратегічного управління: ланцюжком створення цінності, ресурсною концепцією, конкурентними стратегіями, теорією мережі створення цінності (value network theory) та ін.

Аналіз взаємозв'язків основних компонентів інноваційної бізнес-моделі дозволяє вчасно виявляти існування ряду проблем на шляху здійснення інноваційного процесу й своєчасно вносити відповідні корективи в стратегію інноваційного розвитку.

Сьогодні прикладів компаній, що успішно застосовують інноваційні бізнес-моделі, достатньо. До їхнього числа можна віднести такі компанії як Southwest, Amazon, FedEx, Wal-Mart, McDonald's, IKEA, Enterprise, eBay, Priceline, Dell Computers, Starbucks, Skype, Groupon і т.і. [2]. Досвід успішних практик показує, що ці компанії не прагнули до переваги над конкуруючими фірмами на колишніх

ринках, а впроваджували інноваційні методи пропозиції аналогічних товарів і послуг.

Для практичної реалізації концепції інноваційної бізнес-моделі потрібно дотримуватись наступних передумов її застосування: 1) стратегічне усвідомлення логіки інноваційного бізнесу; 2) здійснення проектування інновацій у бізнесі; 3) проведення стратегічного планування й моделювання бізнесу; 4) визначення засобів для комунікації й спілкування; 5) застосування методології аналізу й контролю за інноваційною діяльністю компанії; 6) виділення коштів для навчання й професійної підготовки менеджерів у сфері управління інноваціями.

Для практики українських підприємств важливо враховувати той факт, що залежно від стадій життєвого циклу бізнесу інноваційна бізнес-модель буде мати різну форму застосування: так на ранній стадії вона тяжіє до відкритості, оскільки ніхто не знає кращих варіантів її використання (форма дирижистської підлеглості), а з появою домінуючого варіанта необхідний надійний захист інтелектуальної власності (форма дирижистська лідируюча); на стадії зрілості рівноцінні як інтеграційна, так і дирижистська моделі залежно від умов бізнесу інноваційної компанії, на стадії «зняття вершків» кращими будуть відкриті моделі [3].

Отже, посилення тенденції до інноваційної активності підприємств на основі реінжинірингу бізнес-процесів, викликає проблему залучення відповідних фінансових, кадрових і матеріально-технічних ресурсів, а також спеціальної підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації менеджерів у галузі економіки, організації й управління бізнес-процесами в комерційних організаціях, що вимагає подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 448с.
2. Маркидес К. Новая модель бизнеса: Стратегии безболезненных инноваций / Константинос Маркидес. – пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2010. – 298 с.
3. Маркова В.Д. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая/ В.Д. Маркова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2 (34). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/>