

ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ: КОРПОРАТИВНЫЙ ФОРСАЙТ

А.С. Соколова, аспирант кафедры экономики

Научный руководитель: Л.И. Архипова, к. э. н., доцент

Белорусский государственный университет информатики и

радиоэлектроники

г. Минск

Развитие технологий и появление новых конкурентных бизнес-моделей обусловило необходимость инновационного подхода к формированию и усовершенствованию бизнес-ориентации предприятия с целью повышения конкурентоспособности и получения большей прибыли.

Такое формирование инновационной стратегии развития компании определяет объективную необходимость использования в данном процессе технологий инновационного маркетинга, в частности корпоративного Форсайта. Целесообразность использования инновационных инструментов и технологий с целью достижения наилучших экономических результатов является стимулом для создания инновационной бизнес-модели организации. Хотя инновации в организации могут проявляться в самых разнообразных аспектах, таких как инновационное решение проблем, реинжиниринг бизнес-процессов, новые технологии, новые продукты и услуги, преобразования бизнес-модели, но по степени влияния на результат деятельности организации приоритетным становятся преобразования в бизнес-модели.

Основы современного менеджмента, которые были сформулированы в прошедшем столетии, часто не проходят испытания современных конкурентных условий ведения бизнеса. Существование моделей нового типа и неудовлетворенность традиционными бизнес-моделями поставили вопрос об обновлении и усовершенствовании бизнес-ориентаций организаций в направлении достижении конкурентной результативности в использовании внутреннего потенциала организации.

Многие организации, которые самостоятельно осуществляют хозяйственную деятельность, реализуют стратегии развития за счет своего внутреннего потенциала развития, обеспечивают рост основных показателей и являются саморазвивающимися. Становление инновационной саморазвивающейся организации – это всегда ментальный переход от осознания потребности к осознанным действиям, связанный, прежде всего, с саморазвитием субъекта управления и его готовностью переходить от мыслей к действию, брать на себя риски преобразования организации [1].

Выделение шести критериев, выполнение которых дает компании конкурентные преимущества - важная задача, которая была решена Г. Чесбро:

- сформировать сущность ценностного предложения, то есть той ценности, которую создает для пользователей предложение, в основе которого лежит данная технология;
- идентифицировать рыночный сегмент, то есть идентифицировать пользователей, для которых эта технология полезна, цель, для которой она будет использоваться;
- определить структуру цепи ценности фирмы, которая требуется для создания и распространения предложения, и дополнительные активы, требующиеся для поддержки позиции фирмы в этой цепи;
- уточнить механизм(ы) генерирования доходов для фирмы и оценить структуру затрат, а также целевую валовую прибыль при использовании предложения, учитывая выбранные варианты ценностного предложения и структуру цепи ценности;
- описать позиции фирмы в сети ценности, связывающей поставщиков и заказчиков, в том числе идентифицировать потенциальные дополнительно участвующие фирмы и конкурентов;
- сформулировать конкурентную стратегию, при помощи которой инновационная фирма получит преимущество над соперниками.

Конкурентный успех сопровождается не только выпуском инновационного продукта, но созданием инновационной бизнес-ориентации организации[3].

Компании, которые не внедряют инновации, в итоге прекращают свое существование. Если они своевременно не воспримут сигналы окружающей среды и немедленно не перестроят свою деятельность в соответствии с ними, то это угрожает потерей конкурентоспособности.

Организациям следует учитывать новое измерение конкуренции – соревнование во времени. Исследование внешних факторов, восприятие сигналов из внешней среды является в конечном счете ответственностью высшего руководства. Именно стратегическое управление должно включать непрерывный анализ окружающей среды, так как только высшее руководство способно к формулировке соответствующих решений, когда влияния извне затрагивают целую компанию. Однако в поддержку теории, что компании неспособны приспособиться, исследования показывают, что даже крупные организации часто не выживают именно из-за отсутствия предвидения на длительные периоды времени. Однако если компания может адаптироваться к влияниям внешней среды в текущие периоды, то она сможет быть гибкой и приспособленной к изменениям и влияниям длительного характера. Чтобы рассчитывать на долгосрочное выживание, компании должны проявлять стратегическую гибкость.

Таким компаниям, стремящимся к стратегической гибкости, необходимы методы обнаружения и интерпретирования изменений в окружающей среде, так как информация об изменении - предпосылка к успешным дальнейшим действиям. Корпоративный форсайт и есть механизм, который сможет помочь достигнуть поставленной задачи.

Инновационная перестройка бизнес-модели организации состоит в том, что компания должна выстроить структуру и возможность непрерывно создавать новые продукты, изменять внутренние процессы и развивать новые рынки, чтобы обеспечить себе долгосрочную конкурентоспособность. Особое значение корпоративный форсайт придает радикальным инновациям в бизнес-ориентации и технологическим изменениям.

Эти факторы обеспечивают понимание того, что коренные изменения происходят или могут произойти в ближайшем будущем или долгосрочной перспективе. Корпоративный форсайт – механизм, который позволит компаниям получить прибыль от коренных изменений с помощью адаптации к ним. Действия форсайта должны быть структурированным коммуникационным процессом, сосредотачивающимся на выявлении слабых сигналов изменений, а также исследовании среды организации. Эти процессы должны, в свою очередь, вызвать обсуждения будущего и текущих событий, которые могут оказать влияние на будущее. В результате формируется научная картина будущего, которая служит своеобразным сценарием, подсознательным гидом для восприятия сигналов будущих влияний и принятия соответствующих решений.

Однако процесс внедрения и использования корпоративного форсайта может сталкиваться с некоторыми проблемами. Они касаются методологических оснований, особенно нехватки исследований и экономического моделирования. Также проявляются организационные проблемы в процессе внедрения корпоративного форсайта [2].

Важно создать методологическую основу и закрепить профессиональные стандарты корпоративного форсайта в организации, развить сотрудничество в данном направлении с существующими партнерами с целью создания эффективной цепочки инновационных процессов. Методологии корпоративного форсайта должны использоваться в процессе формирования инновационной бизнес-модели организации с целью развития стратегической гибкости и повышения конкурентоспособности компании.

Список литературы:

1. Акатов Н. Б., Бизнес-модели и их применение в управлении инновационным саморазвитием компаний : учеб.-метод. пособие / Н.Б. Акатов; отв. ред. А.В. Молодчик. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 196 с.
2. Corporate Foresight: Towards a Maturity Model for the Future Orientation of a Firm von René Rohrbeck
3. Corporate Foresight in Europe: A First Overview/working paper/Patrick Becker. Institute for Science and Technology Studies, University of Bielefeld, Germany
4. The Value Contribution of Strategic Foresight: Insights From an Empirical Study on Large European Companies, Rohrbeck, R. and J. O. Schwarz /Technological Forecasting and Social Change, forthcoming