

сама набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості. Наприклад, вчений українського походження А. Сливоцький дотримується переконання, що “модель бізнесу – це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємин, яка представляє собою бізнес-модель компанії”.

*Вартісний* підхід зорієнтований на процеси, які відбуваються насамперед, всередині організації. При такому підході у найпростішому визначенні бізнес-модель – це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування через створення вартості для підприємства, тобто згенерувати дохід, виручку. Такого підходу дотримуються такі вчені, як Р. Казадеуш-Массанель, Й.Е. Ріхарт (2010). Вони стверджують, що “...бізнес-модель відноситься до логіки компанії, це шлях до створення вартості для своїх акціонерів...”. Бізнес-модель окреслює, як компанія заробляє, детально показуючи її місце розташування у ланцюгу виникнення вартості. У джерелах із стратегічного менеджменту також зустрічається трактування бізнес-моделі, зокрема, в контексті способу забезпечення належної конкурентної позиції та досягнення окреслених завдань.

На нашу думку, успішна бізнес-модель складається з пропозиції, що має високу цінність для споживача, а також з ключових ресурсів і процесів, котрі підприємству доведеться поєднувати, щоб створити свою пропозицію. Зважаючи на вищевикладені аргументи, вважаємо за доцільне дотримуватись комплексного підходу до трактування бізнес – моделі, а саме розглядати бізнес-модель як управлінську концепцію щодо способу створення на основі ключових компетенцій цінності для клієнтів та примноження вартості підприємства задля досягнення поставлених цілей.

Щодо формування цінності для споживача, то тут можна виділити три альтернативні вектори: товарне лідерство, операційна досконалість та розуміння (близькість до) клієнта. У свою чергу, формування вартості для підприємства може відбуватись у одному з трьох напрямків: орієнтація на результативність, ефективність або на збалансованість розвитку і соціальну відповідальність.

Саме той унікальний спосіб, за допомогою якого всі елементи поєднуються, створюючи одночасно цінність як для споживача, так і вартість для підприємства, і є суттю конкурентної переваги, яка досягається завдяки реалізації бізнес-моделі діяльності підприємства.

ЧУХРАЙ Н.І.

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ІННОВАЦІЙНЕ МАРНОТРАТСТВО СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

© Н.І. Чухрай, 2012

Сучасні тенденції розвитку суспільства обумовлені певними мегатрендами. До останніх можна віднести, по-перше, зростання кількості новачків та нововведень; по-друге, нарощування частоти нововведень та скорочення часових інтервалів між радикальними інноваціями; по-третє, істотне скорочення життєвого циклу товару, що пов'язане із попередніми тенденціями. Втім, адаптивність людей до інновацій має певні межі.

Циклічному розвитку суспільства притаманні свої об'єктивні причини та періодичне виникнення криз. Сам факт кризи як ознака диспропорцій у світовій економіці так чи інакше сигналізує про необхідність її перебудови. Причинами криз є періодичне виснаження автономних інвестицій; ослаблення ефекту мультиплікації; коливання обсягів грошової маси; оновлення основного капіталу тощо. Економічний розвиток завжди пов'язаний з кризами – з порушенням рівноваги, з відхиленням від середніх показників економічної динаміки. Найбільш яскравими проявами нестабільності виступають інфляція (підвищення рівня цін, знецінення національної валюти) і безробіття (низький рівень виробництва та зайнятості).

Світові кризи минулого століття були викликані зрушеннями у сукупній пропозиції як результат надвиробництва в 30-тих рр. та перерозподілом капіталу на різних ринках у 70-ті роки. У новому столітті з поширенням сучасних інформаційно-комунікаційних ресурсів світ починає стикатись із новими видами криз, пов'язаними з Інтернет-економікою та технологічними інноваціями. Мова йде про кризу виникнення нових ринків (як от “криза доткомів” у 2000-му р.) та кризи іпотечних кредитів, яка переросла у 2008 р. у світову фінансову кризу.

Сьогодні все більше авторів відзначають настання кризи надмірного споживання, яка потребує свого інноваційного забезпечення. Криза надмірного споживання, яка спостерігається у світі, вимагає все більше нововведень і новацій. Попит на інновації з боку ринку неперервно стимулює їх виробництво, породжуючи інноваційне марнотратство. У цьому зв'язку ринок є ненаситним, оскільки тільки з'явившись, нововведення ризикує бути витісненим іншим, яке також недовговічне. Тенденція прискорення зміни товарів, послуг є невблаганною і тяжкою як для виробників, так і для більшої частини споживачів. Надмірно комфортне споживання, моральне застарівання при фізичній новизні, продукування інноваційного півфабрикату, варіювання як наслідок культу новизни – це основні прояви інноваційного марнотратства суспільства.

Вітчизняне суспільство ще не до кінця навчилось долати негативні чинники, які уповільнюють інноваційні процеси, серед яких відстаючі структури і відносини. Водночас, у зарубіжній літературі все частіше вчені активно обговорюють негативні супутні явища, пов'язані із інноваціями: інноваційний супровід кризи надмірного споживання (*інноваційна гонка*), можливі негативні наслідки розвитку науково-технічних революцій на розвиток суспільства (*інноваційний шок*) тощо.

Темпи науково-технічного прогресу (далі НТП) все зростають. Те, про що передбачалося досягти за десятки років, настає вже завтра. Фахівці стверджують, що в 20-х роках нашого століття ми досягнемо того стану, коли люди будуть контрольовані. А контрольованість є перший ступінь керованості. Абсолютно парадоксальна річ: ми прагнемо до максимального добробуту, панування над природою, а плоди справ наших загрожують нам тим, що ми стаємо рабами своїх творінь.

Якщо в Україні вчені продовжують обговорювати питання активізації інноваційних процесів, то на заході відповідно виникають заклики вчених щодо зміщення пріоритетів управління інноваціями, а саме замість їх всебічної підтримки на національному рівні орієнтація на певне пригальмування НТП (“моніторинг нововведень”). Враховуючи прояви інноваційного марнотратства, очевидно, що криза надмірного проживання спрямовує світове суспільство на інноваційну гонку, яка не завжди економічно і соціально виправдана. Адже інновації – це не самоціль, а лише інструмент гармонійного розвитку суспільства.

ЧУЧМАРЬОВА С.Ю.  
Національний університет “Львівська політехніка”  
Інститут підприємництва та перспективних технологій

## **НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ПІДГОТОВКА ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

© С. Ю. Чучмарьова, 2012

Проблема науково-технічної підготовки виробництва є завжди в полі зору керівників підприємств, оскільки є важливим напрямом удосконалення виробництва та передумовою ринкового успіху для будь-якого підприємства.

Створення нових видів продукції здійснюється в процесі підготовки виробництва, що відбувається поза рамками виробничого процесу. Завдання підготовки виробництва полягає в тому, щоб забезпечити необхідні умови для функціонування виробничого процесу.

Розробити і впровадити у виробництво виріб нової моделі — означає перетворити знання, нову ідею на готовий продукт.