

## Трансформация инновационной модели компании сетевого типа

© 2016 Алоян Геворк Камоевич

© 2016 Головки Ольга Игоревна

© 2016 Шарикова Юлия Витальевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

E-mail: gevorgaloyan@rambler.ru, flower.of\_life@mail.ru, sharikovajv@mail.ru

Рассматривается трансформация бизнес-модели организации при переходе экономики от индустриального к инновационному типу развития. Внимание акцентируется на доминировании носителя спроса, что является особенностью инновационной модели бизнеса сетевого типа.

*Ключевые слова:* инновации, бизнес-модель, сетевая экономика.

Модель ведения бизнеса, отражающая его ключевые и уникальные характеристики, определяет весь спектр групп стейкхолдеров компании, принимающих участие в инфраструктуре влияния.

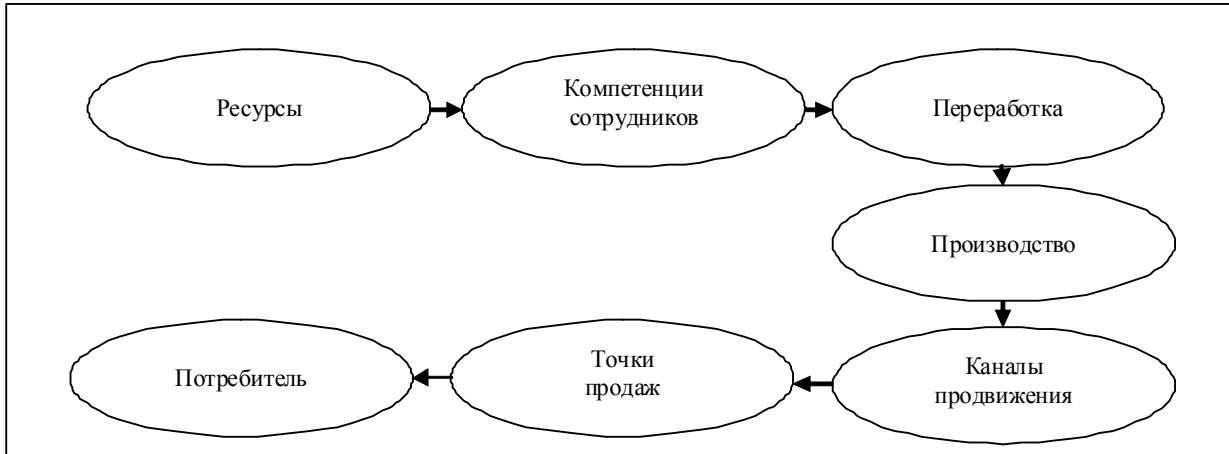
В модели, как в аппроксимированной сущности самого бизнеса, демонстрируются его основные параметры: где ведется бизнес, как формируется денежный поток, что производит компания, какие технологии используются, кто ключевые потребители, какие компетенции должен демонстрировать персонал и т.д.<sup>1</sup>

Существенная часть бизнеса находится в стандартных бизнес-моделях, отличающихся не по ключевым характеристикам. И степень корреляции с медианным значением типичной бизнес-модели очень высокая. Помимо того, бизнес-модель применяется в теории и на практике для формальных и неформальных описаний отдельных аспектов бизнеса. Под бизнес-моделью часто подразумевают параметрические математические данные, архитектуру, дизайн, рисунок, схему бизнеса и т.д.<sup>2</sup> Место каждого элемента в типичных бизнес-моделях жестко определено и ранжировано, в том числе и место потребителя. Традиционная, привычная старым отраслям экономики бизнес-модель формировалась в другой технологической парадигме, на другом социально-экономическом цикле - чаще всего в эпоху индустриальную, когда зарождались эти бизнес-модели, был кардинально отличный от существующего уровень развития производительных сил, уровень технологий, доминирование разных способов взаимодействия с потребителем. Одним из последних в ряду парадигмальных изменений

был перевод на цифру всех производственных и сопутствующих процессов.

Предпосылка об ограниченности ресурсов любого типа ставила их на первое место в начале цепочки создания продукта и услуги, а значит, и в цепочку создания ценности<sup>3</sup>. Далее по цепочке, в зависимости от типа продукта и отраслевой принадлежности, находились либо люди, обладающие определенными навыками или знаниями, либо производственные мощности, на которых перерабатывались в последующем используемые заготовки. На фоне недопотребления товаров массового спроса движение от ресурса к этапу его переработки в самом начале цепочки было абсолютно оправданно. Далее находились каналы продвижения готовой продукции и точки продаж потребителю. Потребитель получал тот продукт, который предопределенно ему готовился производителем. Такая цепочка производства характеризуется высокой степенью ригидности к трансформируемости, ибо она привязана, с одной стороны, к определенному типу ресурса и средствам его переработки, а с другой - к сформированным предпочтениям потребителей. Иной характеристикой данной модели бизнеса является его низкая восприимчивость к изменению покупательского вкуса. При удовлетворении базовых потребностей человека на фоне недопроизводства потребительские ценности были весьма стабильны и определялись по мере изменения средств производства в результате смены технологических парадигм (рис. 1).

Следующие за появлением машинного исчисления технологические прорывы - персональный компьютер, серверы, производственные си-

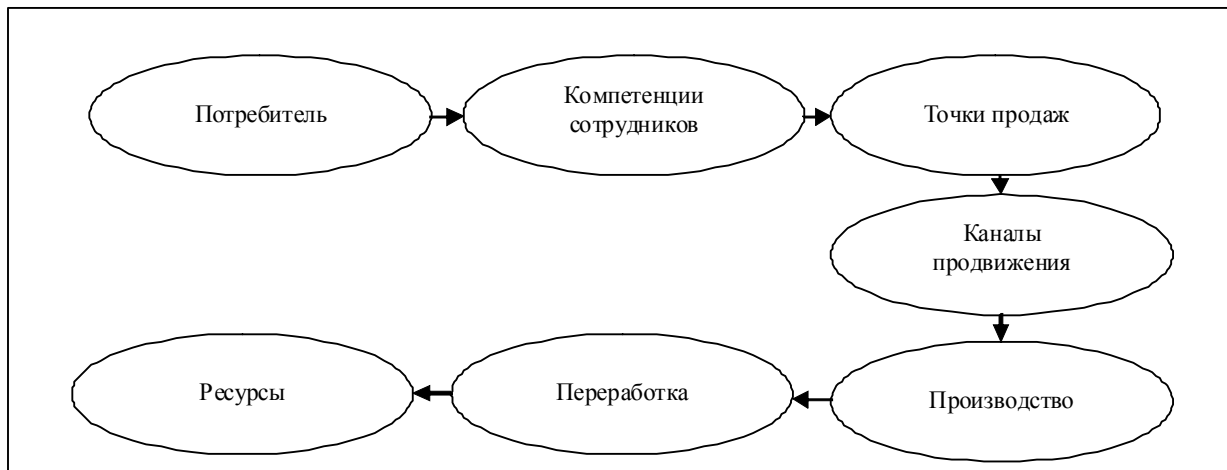


**Рис. 1. Традиционная цепочка производства продукта массового потребления в индустриальную эпоху**

стемы, Интернет, глобальная мобильная связь, распространение социальных сетей и т.п. - кардинально изменили бизнес-ландшафт. Повышение производительности труда, связанное с внедрением автоматизированных производственных систем, привело к исчезновению дефицита большинства продуктов промышленного производства. На фоне перепроизводства резко усилилась глобальная конкуренция, и центр формирования спроса плавно перешел на сторону потребителей. Конкуренция стала опираться на другие су-

неиссекаемость ресурса. Цепочка производства поменяла полюса начала и окончания (рис. 2).

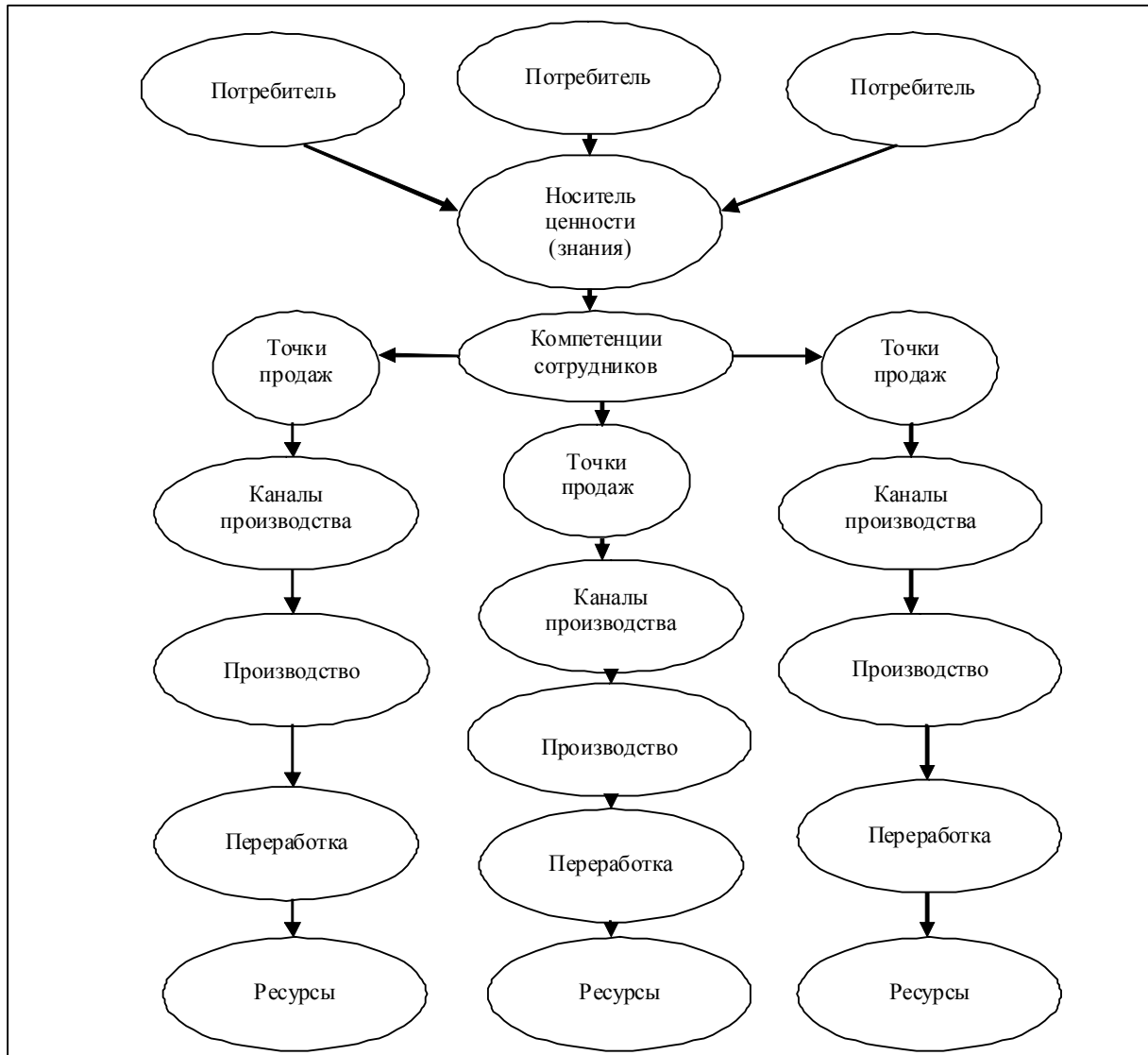
Первый элемент современной инновационной модели бизнеса при ее трансформации из традиционной модели - это доминирование носителя спроса. Удовлетворение его ценностей (особенно второго и выше порядка, по А. Маслоу) стало возможно только при его участии. И отсюда вытекает следующая внедряющаяся новация - совместное участие производителя и потребителя в создании ценности для потребителя<sup>4</sup>.



**Рис. 2. Современная цепочка производства продукта массового потребления**

ществующие константы, нежели в эпоху индустриального производства. Ввиду одинакового, неизменно хорошего качества доминировать стали дизайн, ощущения потребителя и неосязаемые конкурентные преимущества. Переход в эпоху знаний продемонстрировал появление знания как основного ресурса, и важным его свойством стала

Неявность потребительского предпочтения, высокая подвижность потребителей и их латентная выборочная готовность к нестандартным, нерациональным покупкам меняют модель бизнеса крайне быстро. Следующей инновацией при разработке моделей бизнеса выступает, безусловно, проникновение средств глобальных коммуника-



**Рис. 3. Инновационная модель бизнеса сетевого типа**

ций (Интернет) и их программного разнообразия (социальные сети, мессенджеры) в широкие массы потребителя. Появляются бизнес-модели сетевого типа, основанные на широком соучастии всех сторон экономической жизни в производстве предметов потребления (см. рис. 3). И в этой конструкции потребительского устройства экономики появляются новые успешные модели. Акцент в них сделан на производстве в виде “бутылочного горлышка” массового спроса при локализации производства ценности. Этим может быть модный гаджет, бренд, материал, географическая локация, средство донесения и т.п. В современной инновационной модели бизнеса сетевого типа остается массовый, сформированный совместно спрос, монопольное или олиго-

польное положение (хотя и на очень короткое время) носителя ценности для потребителя и высококонкурентное поле производителей и логистов в цепочке производства.

Одной из самых существенных инноваций предлагаемой трансформационной бизнес-модели служит появление звена носителей ценностей или знания. Возникает масштабная локализация массового интереса и, соответственно, ажиотажного спроса на продукцию, произведенную в компаниях конкретных людей (создателей или разработчиков), брендов, территорий. Появляются новые искусственные монопольные конструкции, которые за счет уникального предложения создают себе “голубой океан” и обеспечивают массовый спрос потребителя. При дальнейшем рас-

пространении средств связи, снижении барьеров коммуникаций, отсутствии транзакционных издержек финансовых операций такой спрос становится глобальным. Каждая из моделей телефонов компании Apple (а в ближайшие месяцы появится их седьмая линейка) приносит компании прибыль, составляющую 0,2-0,3 % ВВП США. И в большей части это покупки граждан других стран. При высокой дисперсности производителей комплектующих и программной поддержки в цепочке производства компании Apple ключевым звеном является владение разработкой (знанием). Именно там формируется потребительная ценность и, соответственно, центр формирования прибыли.

---

<sup>1</sup> Johnson M.W., Christensen C.M., Kagermann H. (2008) Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 12, p. 57.

<sup>2</sup> Хансвьяров Р.И. Теоретические подходы к формированию бизнес-модели // Экономические науки. 2015. □ 7 (128). С. 40-44.

<sup>3</sup> Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. Санкт-Петербург, 2001.

<sup>4</sup> Хорева Л.В., Шокола Я.В., Шраер А.В. Использование концепции корпоративной социальной ответственности в крупных компаниях : традиции и инновации // Экономические науки. 2015. □ 2 (123). С. 56-60.

*Поступила в редакцию 05.06.2016 г.*