

КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

© 2018 Иову Теодор Тудорович

аспирант

Российская Академия Народного Хозяйство и Государственной Службы при Президенте РФ

119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82

E-mail: iovu.teodor@mail.ru

Концепция бизнес-моделей становится все более популярной в современной научной литературе во многих её научно-практических аспектах. Данная статья предлагает схему концептуальной бизнес-модели, которая включает клиентов и конкурентов, предложение и спрос, организацию ресурсов, взаимодействие факторов рынка. В предлагаемой модели критически осмыслены достигнутые результаты научных исследований в этом направлении, но при этом анализ опирается на традиционную теорию, в рамках которой рассматриваются существующие подходы к решению данной проблемы в аспекте теории стратегий и бизнес-исследований.

Ключевые слова: бизнес-модель, патентного права, концепция бизнес-модели, области исследований стратегии, теория стратегии, инкрементализм, бизнес-исследований, интеграция бизнес-модели.

«Бизнес-модель» – это термин, который часто используется для описания ключевых компонентов бизнеса. Он особенно популярен среди электронных предприятий и исследований в области электронного бизнеса [1]. Бизнес-модели подпадают под действие патентного права, например, Amazon.com имеет патент на покупку одним нажатием [2]. В рамках бизнес-исследований данная концепция используется более редко, даже если стратегические исследования охватывают многие теоретические компоненты, включенные в концепцию бизнес-модели.

Эмпирическое использование концепции подверглось критике за то, что оно было неясным, поверхностным и не теоретически обоснованным [3]. Однако автор считает, что в концепции могут быть интегрированы разрозненные стратегические перспективы, такие как представление ресурсов и промышленная организация. Существует несколько интегративных стратегических моделей, которые объединяют более тонкие аспекты стратегии, такие как ресурсы, деятельность, структура, продукты и внешние факторы. Стратеги все еще склонны спорить о том, что делает успешными компании, будь то твердые внутренние ресурсы [4] или успешная реконфигурация цепочки создания стоимости [5] или хорошо реализованная общая стратегия [6].

Теоретически обоснованное определение бизнес-модели также поможет в области исследований стратегии ИС. Исследование того, как ИС улучшает стратегии и обеспечивает конкурентное преимущество, не признало в достаточ-

ной степени, представление ресурсов и важность устойчивости преимуществ [7]. На общем уровне было указано, что исследование ИС не позволяет измерить базовый вклад инвестиций ИС – так называемый парадокс производительности ИТ. Это, частично связано с упомянутыми проблемами, отчасти тем фактом, что ИС не всегда способствует повышению эффективности бизнеса. Для того, чтобы внести свой вклад в производительность, ИС должен быть приобретен умным образом, совместим с другими ресурсами и эффективно реализован, понят и использован, а также выровнен и внедрен в организацию уникальным образом. Любые улучшения в цепочке создания стоимости должны быть реализованы путем предложения, которое увеличивает качество, воспринимаемое потребителем, и / или снижает стоимость. Все эти факторы и их причинно-следственные связи должны быть поняты для любой конкретной бизнес-модели.

Теория Стратегии.

Теория стратегии относится к объяснениям работы фирмы в конкурентной среде [8]. Существует много стратегических перспектив, автор остановимся на трех «парадигматических» перспективах: представление ресурсов, промышленная организация и перспективах стратегического процесса. Представление ресурсов и промышленная организация отражаются на конкурентном преимуществе. Они могут рассматриваться как подходы, базирующиеся на определенном содержании, для стратегического управления. Основанный на этом взгляд на

стратегию фокусируется на процессах, благодаря которым со временем создается и управляется содержание стратегии.

Портер [9] представил перспективы промышленной организация [10], утверждая, что внешние силы влияют на работу менеджеров. Замещаемые продукты, клиенты и поставщики, а также потенциальные и настоящие конкуренты определяют стратегический выбор. Две «общие стратегии» — это дифференциация и низкая стоимость. Работа Портера была продолжена в 1985 [11] году с моделью с цепочки создания стоимости, в которой основное внимание уделяется деятельности и функциям фирмы, которые являются основой факторов, определяющих преимущества стоимости и дифференциации. Тщательный контроль и группа мероприятий позволяют фирмам использовать потенциал затрат и дифференциации за счет получения масштабных преимуществ или создания инновационных факторов. Структура Porterian широко используется в исследовании ИС. Макфарлан [12] предполагает, что ИС может использоваться для управления «коммутиционными издержками» и создания «барьеров для входа». Портер и Миллар утверждают, что ИС может использоваться для повышения активности цепочки создания стоимости, чтобы получить конкурентные преимущества за счет низкой стоимости или дифференциации. Кроме того, ИС может использоваться для рационализации затрат (например, автоматизации) и для позиционирования ниш. Модели использовались для исследования роли ИС в конкурентных ценах, а также при управлении отношений с клиентами и партнерами. Уже в середине 1970-х годов акцент на процессе стратегии (а не на стратегическом контенте, таком как рыночные позиции, сильные и слабые стороны) вызвал критику нормативного подхода в области стратегии. Неопределенность в отношении будущего приводит к инкрементализму, сокращению горизонтов планирования, менее революционным стратегическим действиям и предварительным шагам. Модель действия составляет «возникающую стратегию». Фокус на стратегическом контенте, таком как конкурентная позиция (или любая другая независимая концепция контента, например структура, размер, степень диверсификации и т.д.) и ее связь с производительностью, стали менее интересными по сравнению с исследованиями того, как фирмы фактически создали благоприятные

позиции с течением времени. Независимые переменные исследования контента становятся зависимыми переменными в процессе исследования. Независимые переменные в процессе исследования находятся в области управления и организации, включая принятие ограниченной рациональности и внимание к роли норм и ценностей в формулировании и реализации Координационным центром процесса, является управление когнитивными и культурными ограничениями на стратегическое развитие и устойчивое развитие. Перспектива процесса продвинулась, сосредоточив управленческую функцию, а также была объединена с представлением ресурсов. Процессные подходы также применяются в исследовании ИС и рассматриваются как «ценные средства для понимания вопросов, связанных с проектированием и внедрением информационных систем, оценкой их воздействия, а также прогнозированием и управлением процессом связанных с ними изменений». Одной из первых была модель, ноланской стадии; последние изменения включают структуру и движение стратегического выравнивания. В последнее время подходы, сочетающие технологический подход и RBV, были применены для объяснения процессов, с помощью которых организации разрабатывают и используют ИС.

Бизнес-исследования.

Недорогие и дифференцированные преимущества, которые фирмы испытывают на товарном рынке, в конечном счете обусловлены «начальными условиями» и «выбором управления». Принятые решения влияют на так называемые драйверы (ресурсы или свойства, такие как масштаб и, которые обеспечивает низкую стоимость и / или дифференциацию). Это позволяет использовать определенные стратегические позиции на рынках / отраслях, что возможно позволит добиться успеха. Он не упоминается как бизнес-модель, но включает множество функций, которые могут быть включены в такую модель. Портер не конкретизирует содержание компонентов, но модель суммирует свои предыдущие модели и добавляет причинно-следственные связи между начальными условиями и управленческими выборами и устойчивым успехом. В основе этой модели также лежит стратегический процесс, поскольку выбор управления рассматривается как имеющий место в продольном измерении и, таким образом, является ответом

на критику с точки зрения процесса (Mintzberg, 1978).

Большая часть исследований в сфере предпринимательства свободна от дихотомии представление ресурсов и промышленной организации и по своей природе является продольной и ориентированной на процессе. Эти подходы обычно фокусируются на эволюции всего бизнеса и поэтому часто используют такие понятия, как «бизнес-модели». McGrath & MacMillan [13] включают «способ организации своих вкладов, превращает их в ценные результаты и заставляет клиентов платить за них» в концепции бизнес-модели. Шумпетер [14] заявил, что предпринимательские инновации включают объединение ранее отключенных «факторов производства» и могут привести к появлению новых рынков и отраслей, продуктов, производственных процессов и источников поставок, являющихся потенциальными компонентами бизнес-модели. Эйзенхардт и Сулл [15] считают, что источник преимуществ находится в позиции, которую компания занимает на рынке продуктов, в своей ресурсной базе или в ключевых процессах — все это можно назвать компонентами бизнес-модели. Они утверждают, что на быстро меняющихся, неоднозначных рынках основное внимание уделяется процессам и, самое главное, «простым правилам», которые определяют ключевые процессы. Надежность, которая приходит со стратегией, основанной на ресурсах и позициях, затрудняет быстрое выполнение. Рост, а не прибыль, является конечной целью этих быстро развивающихся фирм.

По мнению автора бизнес-модель должна объединять внутренние аспекты, которые преобразуют факторы в ресурсы, посредством деятельности, структуры, продуктов и предложении на рынке. Логика заключается в том, что для того, чтобы иметь возможность управлять промышленными силами и обслуживать товарный рынок, предприятиям нужны, ресурсы и вклад с факторного рынка (капитала и рабочей силы) и поставки сырья. Например, недорогая стратегия ИКЕА явно дала им уникальную позицию в отношении конкурентов на рынке ремесел и сегментов клиентов, таких как молодые семьи. Низкозатратная стратегия основана на эффективной конфигурации цепочки создания стоимости (проектирование, поиск, хранение и розничная торговля) на основе масштаба и стратегических местоположений. Цепочка

создания стоимости, в свою очередь, основана на таких ресурсах, как навыки проектирования, отношения с поставщиками, сети поставщиков и культурные факторы, такие как сильная приверженность и лидерство, которые явно обеспечивают эффективность затрат.

Такая же база ресурсов и цепочка создания стоимости может производить разные продукты и, следовательно, иметь различные варианты, но в какой-то момент во время диверсификации необходимы новые виды деятельности, а также потенциально новые ресурсы, что вынуждает разрабатывать бизнес-модели. С этой точки зрения (даже недиверсифицированной) фирма может иметь множество различных бизнес-моделей. Однако чем глубже различия между продуктами, тем выше вероятность того, что предприятия будут организованы независимо друг от друга.

Существуют каузальные отношения между различными компонентами. Чтобы обслуживать определенный сегмент клиента и конкурировать с силами в этом сегменте, предложение должно иметь выгодное соотношение цена / качество. Чтобы достичь этого, фирмы должны предлагать качество и функции физического продукта, ориентированные на клиента, что, в свою очередь, требует эффективной конфигурации и выполнения деятельности и организационной структуры цепочки создания стоимости (эффективное общение и разделение труда и полномочий). Для этого необходимы человеческие, организационные и физические ресурсы, которые необходимо приобрести на рынках факторов и от поставщиков производственных ресурсов. Внешние участники являются потенциальными партнерами или конкурентами во всех аспектах бизнеса: в объединении продуктов, в деятельности и в конфигурации ресурсов. Изменение может проявляться как в экзогенных, так и в эндогенных процессах. Плохое предложение (слишком высокая цена / качество) может инициировать программы изменений, которые приводят к реформированным действиям и реконфигурированной ресурсной базе, но они также могут работать по-другому; фирмы оценивают свою ресурсную базу и могут найти новые способы объединения ресурсов и новые способы избавления от действий в результате модификации ресурсов. Это может привести к появлению новых предложений и улучшению позиций на рынке. Таким образом, изменение может при-

нимать любое направление, а глубина изменений будет различной. Важно осознание того, что независимо от модификации это повлияет на другие компоненты модели.

Интеграция бизнес-модели.

Ресурс (система), активация ресурса (деятельности), а также качество и стоимость предложения в свете конкуренции являются ключевыми факторами, которые необходимо понимать и управлять, чтобы инвестиции в ИС могли приносить прибыль. В некоторых случаях системы просто устанавливаются, а не используются. Бизнес-модель затрагивается только на уровне ресурсов. Даже если они используются, они могут не использоваться эффективно. И даже если они используются эффективно, они могут отрицательно повлиять на другие действия. В случае того что они улучшают прибыль, это не означает что они могут создавать конкурентные преимущества, поскольку конкуренты могут имитировать.

Приложение IS является потенциальным ресурсом. Приведение в действие означает, что ресурсная база изменена, и необходимы навыки рыночного поиска факторов. Большие куски капитала продаются за новый ресурс. Однако, приведение системы в сложную задачу, она обычно «только» требует финансовых обязательств со стороны лиц, принимающих решения. Любой, обладающий разумной суммой наличных денег или доверия к банкам, может купить систему IS.

Однако сложнее использовать систему. Конструкция бизнес-модели признает, что ресурсы IS не всегда могут использоваться оптимально. Причинами неоптимального использования могут быть недостаток знаний и отсутствие стимулов и стремлений. Измерение того, используется ли система хорошо или нет, может быть достигнуто путем измерения улучшенных эксплуатационных характеристик: времени, затраченного на рабочие задачи (например, время отклика для запроса клиента, планирование производства или дизайн), снижение уровня запасов, точность учета, и жалобы клиентов, все зависит от функциональности системы.

Однако, даже если система используется хорошо, неясно, что прибыль улучшается с точки зрения стоимости и цены предложения. Операционные улучшения со стороны затрат могут негативно сказаться на качестве клиента и на оборот. Усовершенствования в одной деятель-

ности могут отрицательно повлиять на другую. Кроме того, улучшения могут не привести к увеличению прибыли, если менеджеры и пользователи не смогут материализоваться при внесенных изменениях. Неспособность сделать персонал излишним, неспособным к источнику таким образом, который реализует сокращение запасов, и неспособность доказать клиентам, что качество было улучшено, приводит к неизменной прибыльности. Это связано с уровнем рынка; если клиентская база не одобряет новое предложение — с учетом конкурирующих предложений — продажи не улучшатся. Опять же, необходимы знания, стремление и стимулы. Способность организовывать улучшения в отдельных мероприятиях таким образом, который препятствует негативным последствиям в других местах, имеет важное значение, подчеркивая необходимость стратегической перспективы. Показатели улучшения предложения в конечном итоге повышают прибыль.

Независимо от того, улучшают ли преимущества на основе ИС, конкурентное преимущество, зависит от способности конкурентов подражать улучшению предложения путем использования эквивалентных ресурсов. Инвестиции в приложение, которое снижает затраты, могут быть имитированы конкурентом, использующим другую систему, одну и ту же систему более эффективно или не-ИС-ресурсом.

Бизнес-модель характеризуется интеграцией различных теоретических перспектив, включая как вариации, так и процессы (Webster & Watson, 2002 и рассматривает взаимозависимость между компонентами бизнес-контекста ИС. Исследование ИС основано на детерминированном взгляде на ИС, то есть ИС изучается с использованием контентного подхода, но все же не может представить причинно-следственные связи между ИС и производительностью. Кроме того, пренебрегают изменениями со временем компонентов бизнес-модели. В рамках стратегических исследований модель цепи причинности Портера предлагается аналогичный подход, но описанная здесь модель более ясна в отношении ресурсов и организационных процессов. Норманнские модели недостаточно детально рассказывают о причинах и более тонких аспектах бизнес-модели. Исследования в области предпринимательства неясно о компонентах бизнес-модели и их причинах. примеры бизнес-моделей, основанных на Интернете. Каждая

из конкретных моделей электронного бизнеса применима либо к целому, либо к части модели. Однако ни один из этих адресов не касается того, как ИС в целом относится к их моделям.

В этой статье автор предлагает бизнес-модель, которая дает структуру для более широкого бизнес-контекста ИС. ИС в лучшем случае потенциальный ресурс, что-то с потенциальной ценностью.

Теоретически сущность заключается в том, что ее экономическая ценность определяется способностью фирмы торговать и поглощать ресурсы ИС, согласовывать (и внедрять) их с дру-

гими ресурсами, распространять их в действиях и управлять действиями таким образом, чтобы создавать предложение по уникально низкой цене или обладает уникальными качествами по отношению к отрасли, в которой они конкурируют. Любой эмпирически определенный бизнес с использованием ИС можно просмотреть через бизнес-модель, но необходимо учитывать представление о непредвиденных обстоятельствах: ценность и отношения в бизнес-модели различаются между различными приложениями ИС и между различными предприятиями.

Библиографический список

1. http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf
2. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
3. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
4. https://www.google.com/search?source=hp&ei=lutdW4unI8KPsAGz-7TQCA&q=barney+1991+&oq=barney+1991+&gs_l=psy-ab..3..0j0i22i30k119.609.2570.0.2976.12.12.0.0.0.124.681.10j1.11.0... 0...1c.1.64.psy-ab..1.11.679...0i131k1.0.4YPdF2zufB0
5. https://www.google.com/search?source=hp&ei=9OtdW97BGM2jmwX8zKG4Dw&q=porter+1985&oq=porter+1985&gs_l=psy-ab..3..0j0i22i30k119.680.3303.0.3616.12.12.0.0.0.156.938.9j3.12.0... 0...1c.1.64.psy-ab..0.12.936...0i131k1.0.Q2eUodos8Zk
6. <https://sigmapubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1547-5069.1989.tb00107.x>
7. https://books.google.ru/books?id=1Q5Y-aM3_HYC&pg=PA362&lpg=PA362&dq=cibora+1994&source=bl&ots=51nAl3JZ4Z&sig=OActhbbFaknXHMjajQFqXoCBcy0&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewjfuaO83sTcAhUkD5oKHSEMCoUQ6AEwCXoECAIQAQ#v=onepage&q=cibora%201994&f=false
8. <http://www.sciencedirect.com/reference/126887>
9. <https://www.jstor.org/stable/256040>
10. [http://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1984142](http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1984142)
11. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
12. <https://hbr.org/1984/05/information-technology-changes-the-way-you-compete>
13. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1440-1584.2000.tb00362.x>
14. https://books.google.ru/books/about/The_Theory_of_Economic_Development.html?id=-OZwWcOGewC&redir_esc=y
15. <https://hbr.org/2001/01/strategy-as-simple-rules>

Поступила в редакцию 31.07.2018 г.