

О. Ю. Жуковская

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,
oyzhukovskaya@gmail.com*

ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Рассмотрены основные современные направления, а также условия формирования и реализации инновационных бизнес-моделей. Предложено определение инновационных бизнес-моделей в контексте новых способов создания и присвоения ценности. Обозначены особенно актуальные в настоящее время инновационные бизнес-модели, в первую очередь бизнес-модели больших данных, а также цифровые бизнес-модели, основанные на взаимодействии и доверии. Приведены некоторые примеры успешной реализации инновационных бизнес-моделей.

Ключевые слова: бизнес-модели, инновации, большие данные, цифровые технологии, создание ценности, присвоение ценности, электронные бизнес-модели

O. Zhukovskaya

Belarusian State University, Minsk, Belarus, oyzhukovskaya@gmail.com

BUSINESS MODEL INNOVATIONS: MAIN DIRECTIONS AND CONDITIONS FOR IMPLEMENTATION

The main current trends and conditions for the formation and implementation of business model innovations are considered. The definition of business model innovations in the context of the new ways of value creation and capture is suggested. Business model innovations that are particularly relevant at present, especially big data business models, as well as digital business models based on interaction and trust, are identified. Some examples of the successful implementation of innovative business models are described.

Keywords: business models, innovations, big data, digital technologies, value creation, value capture, electronic business models

В настоящее время особую важность имеет не только создание новых продуктов, но и, прежде всего, организационно-экономические аспекты инноваций, такие как реализация фирмой той или иной бизнес-модели. Итак, сегодня инновации затрагивают скорее бизнес-модели, чем технологии и НИОКР [1, р. 12]. Теоретические аспекты бизнес-моделей рассматриваются в многочисленных исследованиях [1–4], тем не менее в современных условиях особенно важно выявление актуальных направлений и условий реализации бизнес-моделей с учетом новых факторов внешней и внутренней среды фирм.

Бизнес-модель представляет собой схематическое изображение деятельности компании, которое направлено на проектирование, планирование и прогнозирование, а также реализацию бизнес-процессов; при этом выполняются две ключевые функции: создание ценности (value creation) и присвоение ценности (value capture). Итак, бизнес-модель – это система источников и видов деятельности, которые создают ценность, приносящую пользу клиенту, и при продаже деньги компании [4, р. 21].

В современных условиях бизнес-модели определяют через свои функции [1, р. 13] то, каким образом будет создаваться инновации: предложение ценности (value proposition), определение рыночного сегмента и структуры цепочки ценностей, уточнение механизмов генерирования стоимости и выявление структуры затрат, особенности позиции фирмы в сети создания ценности

(экосистеме, обеспечивающей взаимодействие между поставщиками и клиентами), а также формулирование конкурентной стратегии.

Кроме этого, одним из важнейших теоретических подходов является и модель А. Остервальдера, в которой выделяется 9 компонентов, входящих в состав бизнес-моделей: сегменты потребителей, предложение ценности, каналы распределения, взаимоотношения с клиентами, потоки доходов, ключевые ресурсы, активности и партнерства, а также структура издержек [3]. Данные направления определяют основы для совершенствования и реализации бизнес-моделей.

Так, факторы, оказывающие влияние на бизнес-модели компаний, можно разделить на эндогенные и экзогенные, поскольку они охватывают различные аспекты деятельности фирм. Формирование и реализация той или иной бизнес-модели связана с внешней средой фирмы, поскольку «ценность создается совместно многочисленными компаниями, взаимодействующими на рынке» [5, с. 107]. Бизнес-модели «могут отличаться по „механизму присвоения“ стоимости / ценности (capture mechanism), которая совместно создается взаимодействующими на рынке компаниями» [5, с. 113]. Кроме того, на выбор и особенности применения бизнес-моделей оказывает влияние и размер организации: бизнес-модели малых и средних предприятий зачастую связаны с их партнерами – крупными фирмами. Таким образом, все более значительное место отводится и сетевой составляющей как бизнес-моделей, так и инновационного развития в целом во взаимосвязи с концепцией совместного создания ценности (value co-creation).

Особую роль в настоящее время играют и электронные бизнес-модели, основывающиеся, прежде всего, на активном использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), несмотря на то что доступ пользователей из различных государств, социальных групп и другого к онлайн-ресурсам может различаться вследствие «цифрового разрыва» (digital divide) [6], что проявляется как неравенство субъектов на трех различных уровнях: 1) наличие и качество доступа к сети Интернет; 2) интернет-инструменты (качественные аспекты доступа к ресурсам онлайн: мотивация, возможности, навыки субъектов и др.); 3) социальные, экономические, культурные и другие выгоды / результаты, получаемые при использовании интернет-ресурсов [7, с. 22]. В целом можно отметить, что неравенство в более значительной степени наблюдается на более высоких (2 и 3) уровнях цифрового разрыва, что оказывает влияние на функциональность и инновационность электронных бизнес-моделей (которые могут быть классифицированы следующим образом: электронные магазины, закупки, почта и аукционы, сторонние торговые площадки, виртуальные сообщества, коллаборационные платформы, инновационные брокеры, услуги по обеспечению доверия, поставщики услуг и интеграторы в цепочке создания стоимости [2]).

Тем не менее, что в настоящее время имеет место не просто создание и распространение инноваций на основе различных реализуемых бизнес-моделей, но и инновации самих бизнес-моделей, в том числе, аспектов создания, коммерциализации, диффузии инноваций и др. Иными словами, бизнес-модели – это «инструмент, который позволяет объединить технические составляющие с экономическими результатами» [8, с. 64]. В свою очередь инновационные бизнес-модели могут быть определены как интерактивные системы, основывающиеся на новых ресурсах, организационно-экономических механизмах, видах и способах деятельности, направленные на предложение ценности и получение выгод от ее продажи. Фирмы внедряют инновационные бизнес-модели, определяя новые способы создания и присвоения ценности для клиентов, поставщиков и партнеров, а также способы их взаимодействия.

Особое место сегодня занимают основанные на использовании цифровых технологий инновационные бизнес-модели (например, бизнес-модели компаний «Airbnb», «Amazon», «Uber» невозможны без сети Интернет). Интересными являются и бизнес-модели больших данных (Big Data), среди которых выделяются «Data as a Service» («Twitter», «Gnip» и др.), «Information as

a Service» («HERE», «FitBit» и др.) и «Answers as a Service» («Mint», «Google Photos» и др.), что отражено на рисунке.



Классификация основных бизнес-моделей
больших данных по критерию создания ценности

Источник: разработано автором на основе [9].

Из данных рисунка следует, что по мере продвижения от DaaS к AaaS возрастает как ценность, так и затраты на реализацию моделей.

Среди моделей, основанных на доверии, а также использовании цифровых технологий, в том числе социальных сетей, выделяются многосторонние платформы (например, «LinkedIn», являющаяся своеобразным посредником и помогающая как людям в поиске работы, так и компаниям, объединяя спрос и предложение), использования вместо покупки (часто применяется в транспортной сфере), бизнес-модель Freemium (распространена в области информационных технологий) и др.

Итак, для реализации многочисленных бизнес-моделей в современных условиях необходимо доверие: 1) к интернету (кибердоверие); 2) доверие к технологиям, а также к той информации, которая представлена онлайн; 3) доверие к электронной среде (в том числе для предоставления личных данных, перевода денежных средств и др.) между взаимодействующими субъектами) [7, с. 28]. Можно выделить важнейшие новые подходы, применяемые к формированию и реализации бизнес-моделей: открытые инновации (open innovations), рост шеринговой (sharing) и циркулярной (circular) экономики, усиление аутсорсинга (outsourcing), краудсорсинга (crowdsourcing) и аутстаффинга (outstaffing), а также устойчивое развитие (sustainable development). Кроме того, влияние оказывает и условия пандемии, когда многие сотрудники осуществляют работу удаленно, т. е. как создание, так и присвоение ценности осуществляются в сети Интернет при помощи ИКТ.

Таким образом, инновационная бизнес-модель (если она четкая, понятная, дифференцированная и трудно реализуется другими компаниями) является сегодня важнейшим конкурентным преимуществом фирмы. Тем не менее, общие принципы функционирования бизнес-моделей в настоящее время должны дополняться новыми подходами и инструментами. Среди многочисленных существующих рекомбинаций основных бизнес-моделей особую значимость приобретают инновационные бизнес-модели, в первую очередь бизнес-модели больших данных, а также цифровые бизнес-модели, базирующиеся на взаимодействии и доверии.

Список использованных источников

1. Chesbrough, H. Business model innovation: it's not just about technology anymore / H. Chesbrough // *Strategy a. Leadership*. – 2007. – Vol. 35, № 6. – P. 12–17.
2. Timmers, P. Business models for electronic markets / P. Timmers // *Electronic markets*. – 1998. – Vol. 8, № 8. – P. 3–8.
3. Osterwalder, A. Clarifying business models: origins, present and future of the concept / A. Osterwalder, Y. Pigneur, C. L. Tucci // *Communications of the Assoc. for Information Science*. – 2005. – № 16. – P. 1–25.
4. Štefan, S. Analysis of Business Models / S. Štefan, B. Richard // *J. of Competitiveness*. – 2014. – Vol. 6, iss. 4. – P. 19–40.
5. Климанов, Д. Е. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции / Д. Е. Климанов, О. А. Третьяк // *Росс. журн. менеджмента*. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 107–130.
6. Ragnedda, M. Social capital and the three levels of digital divide / M. Ragnedda, M. Ruiu // *Theorizing Digital Divides* / M. Ragnedda [et al.] ; eds.: M. Ragnedda, G. Muschert. – Routledge, 2017. – P. 21–34.
7. Жуковская, О. Ю. Социальный капитал и социальные сети в условиях цифровизации: взаимовлияние и особенности реализации / О. Ю. Жуковская // *Цифровая трансформация*. – 2020. – № 4 (13). – С. 21–33.
8. Гриднева, Е. Е. Инновационные бизнес-модели как инструмент создания конкурентных преимуществ предприятий / Е. Е. Гриднева, Г. Ш. Калиакпарова // *Europ. J. of economics a. management sciences*. – 2017. – С. 63–67.
9. Exploring big data business models & the winning value propositions behind them [Electronic resource] // *BMI*. – Mode of access: <https://www.businessmodelsinc.com/big-data-business-models/>. – Date of access: 21.03.2021.