

Т. В. Сергиевич

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь, serhiyevich@bntu.by*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ¹

В работе представлен обзор сложившихся теоретических подходов к пониманию бизнес-моделей, что позволило выработать авторский подход к определению бизнес-модели как устойчивого, обособленного, относительно самостоятельного механизма воспроизводства потребительной стоимости, регулирующего возникающие по этому поводу экономические отношения и обеспечивающего жизнеспособность предприятия.

Ключевые слова: бизнес-модель, цифровизация, модель дохода, стратегия предприятия, потребительная стоимость

T. Serhiyevich

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Belarus, serhiyevich@bntu.by*

THEORETICAL APPROACHES TO RESEARCH OF BUSINESS MODELS OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The paper presents an overview of the existing theoretical approaches to understanding business models. It made possible developing the author's approach to defining a business model as a stable, isolated, relatively independent mechanism for reproducing use value, regulating the economic relations arising in this regard and ensuring the viability of the enterprise.

Keywords: business model, digitalization, revenue model, enterprise strategy, use value

В мировой научной экономической литературе интерес к исследованию бизнес-моделей возник в конце 90-х гг. XX в. Внимание ученых к исследованию теоретических основ бизнес-моделей и спрос бизнес-сообщества на результаты анализа опыта построения эффективных бизнес-моделей во многом обусловлен пониманием пределов применимости технологических инноваций. Как справедливо отмечал по этому поводу один из наиболее цитируемых исследователей бизнес-моделей Д. Тис, «часто можно увидеть большие технологические достижения, которые терпят коммерческую неудачу, потому что мало внимания было уделено, если вообще уделялось, разработке проекта бизнес-модели, чтобы правильно воспользоваться ими на рынке» [1, с. 431]. Подобных взглядов придерживаются и А. Э. Исаева, и Ю. Ю. Петрунин, и В. М. Пурлик, которые утверждают: «Экономическая ценность технологии определяется бизнес-моделью, при помощи которой она будет выведена на рынок (доведена до коммерческого использования). Очевидно, что если одна и та же технология выводится на рынок с помощью разных бизнес-моделей, то и отдача от нее тоже будет разной» [2, с. 5]. Существенная дифференциация эффективности

¹ Выполнено при поддержке БРФФИ (договор № Г20М–047 от 04.05.2020 г.).

предприятий, функционирующих в схожих социокультурных и экономических условиях, приводит к попыткам провести анализ их успешных практик (case study). При этом исследователи зачастую стремятся вывести универсальные закономерности, обуславливающие эффективность той или иной бизнес-модели.

Единого подхода к пониманию сущности бизнес-модели в экономической литературе пока не сложилось. Ряд исследователей (М. Джонсон (M. Johnson), Х. Кагерманн (H. Kagermann), А. Остервальдер (A. Osterwalder), И. Пинье (Y. Pigneur)) обращают внимание на то, что характер взаимодействия с потребителем является одной из основных характеристик бизнес-модели. Большинство исследователей (например, Р. Зотт (R. Zott), Х. Амит (H. Amit), А. Остервальдер, И. Пинье, Д. Тис, М. Джонсон, Дж. Магретта (J. Magretta), Р. Розенблум (R. Rosenbloom)) исходят из предположения, что бизнес-модель включает в себя весь спектр взаимодействий с бизнес-партнерами, участвующими в цепочке создания стоимости. Среди русскоязычных ученых, исследующих теоретические аспекты бизнес-модели, следует выделить Д. Е. Климанова, О. А. Третьяк, Н. Д. Стрекалову. Реально-онтологические формы бизнес-моделей и их эффективность детерминированы множеством факторов, одним из важнейших среди которых является вид экономической деятельности предприятия. Многие авторы при описании бизнес-моделей исходят из специфики деятельности – Ю. Н. Арай, Т. А. Бурмистрова (бизнес-модели в социальном предпринимательстве); А. И. Шаталов (в общественном питании), О. Ю. Егорова, Ф. Т. Алескеров, П. К. Бондарчук, А. А. Кнурова (в банковском секторе). Вместе с тем следует констатировать недостаточность теоретической проработки понятия «бизнес-модель», поскольку существующие исследования представлены в формате анализа конкретных бизнес-практик либо описывают закономерности развития бизнес-моделей в не схожих с белорусскими институциональных, экономических и культурных условиях.

В настоящий момент в научном и экспертном сообществе наблюдается очередной всплеск интереса к исследованию бизнес-моделей, что обусловлено появлением принципиально новых форм хозяйствования под влиянием цифровизации, которая меняет организацию бизнес-процессов и механизмы взаимодействия с контрагентами и с потребителями. Однако несмотря на то что в последние годы резко возросло количество научных исследований, посвященных социальным, экономическим, техническим и иным аспектам цифровизации, недостаточно исследованным остается влияние цифровизации на трансформацию бизнес-моделей коммерческих организаций. Опубликованные работы, как правило, либо претендуют на наиболее полное описание новой (в связи с цифровизацией экономики) картины мира, либо посвящены частным аспектам цифровизации. Цифровизация трансформирует не только хозяйственные отношения (организацию производственных и бизнес-процессов, формы экономических отношений на уровне субъекта, межсубъектные взаимодействия), приводя «к качественным изменениям экономических параметров» [3, с. 21], но и всю совокупность общественных отношений (включая поведение потребителей). Усложнение управления механизмами потребительского выбора, возникающее вследствие повышения вариативности поведения потребителей (цифровизация поведения, воздействие общественно-функциональных инноваций, снижение результативности традиционных механизмов продвижения) требует наиболее адекватного реагирования со стороны производителей. Все это обуславливает необходимость не просто реформирования отдельных процессов, а трансформации традиционных бизнес-моделей, что требует теоретического осмысления и выработки на базе этого практических рекомендаций по совершенствованию управления этими процессами.

Исследования, посвященные бизнес-моделям, условно можно разделить на три группы. Первую группу составляют эмпирические исследования, посвященные анализу частных бизнес-практик (case-study). Такого рода исследования проводятся с помощью метода индукции и являют

собой отражение более или менее успешного опыта функционирования предприятий в различных отраслях и исторических, социальных и институциональных условиях. Хотя они и не имеют, как правило, глубокой теоретической проработки тематики, но зачастую содержат интересные с точки зрения развития в дальнейших исследованиях выводы

Авторы второй группы исследований концентрируются на разработке универсального инструментария, позволяющего анализировать существующие бизнес-модели и предлагать направления их совершенствования. Данные исследования призваны решить, в первую очередь, не фундаментальные задачи, а частные управленческие. Его приверженцы связывают бизнес-модель со стратегией предприятия. В качестве примера рассмотрим разработку А. Остервальдера и И. Пинье, которая называется «Business model canvas» [4]. В русскоязычной интерпретации встречается название «канва бизнес-модели», что по существу является лексической калькой. В качестве контекстуально более уместного термина можно использовать словосочетания «шаблон бизнес-модели» или «структура бизнес-модели». Данный подход является не концептуальным подходом к пониманию экономической сущности бизнес-модели, а методом ее анализа и инструментом стратегического управления коммерческой организацией. Инструментарий, разработанный А. Остервальдером и И. Пинье, представляет собой результат анализа и синтеза структуры бизнес-модели, воплощаемый в схематическом отражении основных элементов, взаимоотношений между ними, а также блоков этих элементов и отношений (сегменты потребителей, предложение ценности, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек). Такой механистический, по существу, подход к отражению структуры бизнес-модели не отражает феноменологическую сущность понятия «бизнес-модель», что упрощает понимание ее экономической природы и благодаря этому позволяет продемонстрировать преимущества или недостатки стратегии предприятия, что и входило в задачи авторов: «Нам нужна понятная для всех концепция бизнес-модели, которая облегчала бы описание и обсуждение, – заявляют названные авторы. – <...> Концепция должна быть простой, релевантной и интуитивно понятной, но при этом не слишком упрощая сложный механизм функционирования предприятия» [4, р. 14]. Метод анализа, сравнения, построения и развития бизнес-моделей А. Остервальдера и И. Пинье подходит для учебных или аналитических целей, но в качестве отдельного научного подхода к экономической природе бизнес-моделей так и не сложился.

Наконец, к третьей группе можно отнести исследования, посвященные сущности бизнес-моделей, генезису этого понятия и гносеологическому осмыслению его экономической природы. В рамках названной группы исследований сложилось три подхода к пониманию сущности бизнес-модели – системно-детерминированный [5] (основывается на рассмотрении организации с помощью системного подхода, принятого в современной теории менеджмента и основывающегося на классической теории систем), ресурсно-воспроизводственный [6, 7] (базируется на рассмотрении бизнес-модели сквозь призму воспроизводства ее структуры согласно принципу достижения устойчивого положения предприятия за счет эффективных модели дохода (revenue model) и модели предложения (supply model)) и сетевой подход [8, 9] (в основе которого лежит совместное создание потребительной стоимости всеми участниками цепочки).

В результате анализа сложившихся теоретических подходов к феноменологической природе бизнес-моделей нами был выработан подход к определению бизнес-модели как устойчивого, обособленного, относительно самостоятельного механизма воспроизводства потребительной стоимости, регулирующего возникающие по этому поводу экономические отношения и обеспечивающего жизнеспособность предприятия. Бизнес-модель определяет уникальные комбинации трудовых, финансовых, материальных, информационных, научно-технических и других ресурсов для создания и присвоения потребительной стоимости. Специфика последней, в свою очередь,

воплощается в особенностях бизнес-модели. Экономическая структура бизнес-модели отражает механизм генерирования и присвоения дохода предприятием, включая ценообразование. Бизнес-модели присуща определенная организационная структура, институционализирующая взаимодействия внутри предприятия. Бизнес-модель определяет формы организации экономических отношений с другими субъектами – потребителями, бизнес-партнерами, поставщиками, государством, включая распределение между ними экономических и социальных выгод.

Список использованных источников

1. *Тис, Д. Д.* Бизнес модели, бизнес стратегия и инновации / Д. Д. Тис ; пер. Т. Н. Ишук ; науч. ред. Г. О. Баев // Четвертые Чарновские чтения : сб. тр. IV Междунар. науч. конф. по организации производства, Москва, 5–6 дек. 2014 г. – М. : Объединение контроллеров ; Высшая школа инженерного бизнеса, 2014. – С. 386–438.
2. *Исаева, А. Э.* Критическое осмысление концептуальных подходов к анализу бизнес-моделей / А. Э. Исаева, Ю. Ю. Петрунин, В. М. Пурлик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2020. – № 1. – С. 3–21.
3. *Хацкевич, Г. А.* Цифровая трансформация организаций промышленности Республики Беларусь: актуальные проблемы и перспективы / Г. А. Хацкевич, Д. В. Муха // Вест. Ин-та предпринимательской деятельности. – 2020. – № 1 (22). – С. 21–33.
4. *Osterwalder, A.* Business Model Generation / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – Hoboken ; New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 288 p.
5. *Нехода, Е. В.* Бизнес-модели компаний: от прибыли к устойчивому развитию и созданию ценности / Е. В. Нехода, Н. А. Редчикова, Н. А. Тюленева // Управленец. – 2018. – Т. 9, № 4. – С. 9–19. doi:10.29141/2218-5003-2018-9-4-2
6. *Cachon, G.* A Research Framework for Business Models: What Is Common Among Fast Fashion, E-Tailing, and Ride Sharing? / G. Cachon // Management Science. – 2019. – P. 1–21. doi:10.1287/mnsc.2018.3275
7. *DaSilva, C.* Business model: what it is and what it is not / C. DaSilva, P. Trkman // Long Range Planning. – 2014. – Vol. 47, № 6. – P. 379–389.
8. *Третьяк, О. А.* Новый подход к анализу бизнес-моделей / О. А. Третьяк, Д. Е. Климанов // Росс. журнал менеджмента. – 2016. – Т. 14, № 1. – С. 115–130.
9. *Massa, L.* A critical assessment of business model research / L. Massa, C. Tucci, A. Afuah // Academy of Management Annals. – 2017. – Vol. 11, № 1. – P. 73–104. doi:10.5465/annals.2014.0072