

УДК 65.01
DOI: 10.24044/sph.2017.4.6

ГЕНЕЗИС ИССЛЕДОВАНИЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Панфилова
А. И. Крячко

*Кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: aikryach@mts.ru
магистрант, e-mail: aikryach@mts.ru
Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ)),
г. Ростов-на-Дону, Россия*

GENESIS OF RESEARCH OF THE BUSINESS MODEL OF THE ORGANIZATION

E. A. Panfilova
A. I. Kryachko

*Candidate of Economical Sciences,
undergraduate student, e-mail: aikryach@mts.ru
Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia*

Abstract. The primary goal of this article is to divide the evolution of the business-model definition on stages according to its key component. The article contains the analysis of 17 definitions of business model that was given by different authors in a period from 1998 to 2015. The semantical analysis allowed to point out the basic components in every definition. Depend on this components 7 stages of the business model definition was divided. There is an order of basic components: 1) intracompany flows, 2) methods of value creation and profit-making, 3) business functions, 4) managerial decisions, 5) internal activity and external relations, 6) ways of achievement of economical, social and ecological performance, 7) human capital managing. The results of the analysis affirm the changing of primary company's goals from profit-making to performance of different areas of company's activities.

Keywords: business model; stages of the evolution; basic component; definition; value creation; human capital.

Область исследования бизнес-моделей является относительно новым направлением научного дискурса управленческих исследований, которое все больше приобретает черты междисциплинарной площадки согласования различных научных концепций, подходов и точек зрения.

Научные рамки проблемной области исследования бизнес-моделей начали определяться в качестве самостоятельного объекта исследования не более двадцати лет тому назад, а именно в конце XX в. в работах таких ученых как – Timmers P. [18] и др., рассматривающих рынок электронной сетевой коммерции и отмечавших, что бизнес-модель не только отражает экономическую логику бизнеса, но и сама может служить источником укрепления конкурентных позиций компании на рынке.

Публикации по проблематике бизнес-моделей в основном носят эмпирический характер и не обладают достаточной полнотой и детальной научной проработанностью. В научной литературе наблюдается неоднозначность и противоречивость сущностных характеристик и определений бизнес-моделей, а также отсутствует методически согласованный инструментарий диагностики бизнес-моделей корпоративных структур кластерного типа.

В данной статье планируется проанализировать эволюцию определения БМ и выделить ключевые этапы данного процесса с точки зрения центральной компоненты в определении БМ.

Активные исследования БМ начались примерно с 1990-х годов и к концу этого десятилетия уже было сформировано достаточно четкое понятие о БМ. На рис. 1 представлены основные определения БМ

в хронологическом порядке, а также выделены основные этапы в эволюции данного термина, определение которого развивалось согласно требованиям каждой современности.

Авторы	Определения Бизнес-модели	
1. Timmers, 1998	БМ – это архитектура продуктов, услуг и информационных потоков компании, включающая описание различных бизнес акторов и их ролей; описание потенциальных преимуществ для бизнес акторов; описание источников доходов	1 Этап: БМ как набор ключевых внутрифирменных потоков
3. Mahadevan, 2000	БМ есть уникальное сочетание трех потоков, являющихся критическими для бизнеса: поток ценности для бизнес-партнеров и покупателей, поток доходов и логистический поток	
2. Linder, 2000	БМ – это центральная бизнес-логика предприятия нацеленная на создание ценности.	2 Этап: БМ как метод создания ценности
4. Afuah, 2001	БМ – это метод, которым компании получают и используют свои ресурсы для того, чтобы предложить своим потребителям лучшую ценность, чем их конкуренты, и заработать таким образом прибыль. Детально, БМ – это то, как фирма делает деньги сейчас, и как планирует делать это в долгосрочной перспективе. Концепция БМ представляет её как систему, состоящую из компонент, связей между ними и динамики.	
5. Amit, 2001	БМ – это такое содержание, структура и управление компании, которое создаёт ценность посредством использования бизнес возможностей.	
6. Rappa, 2001	БМ объясняет, как компания создает прибыль посредством определения ее расположения в цепочке ценностей.	
7. Chesbrough, Rosenbloom, 2002	БМ включает в себя шесть функций: формулировка предложения ценности; определение целевого сегмента рынка; определение структуры цепочки создания ценности; оценка структуры издержек и потенциала в виде прибыли для компании; описание позиции фирмы в рамках межфирменной сети; формулировка конкурентной стратегии	3 Этап: БМ как набор центральных функций бизнеса
8. Magretta, 2002	БМ есть история, объясняющая, как работает организация. БМ отвечает на фундаментальные вопросы: кто есть клиент организации, что он ценит, как компания зарабатывает деньги и обеспечивает приемлемый уровень издержек	
9. Shafer, Smith, Linder, 2005	БМ – это представление логики компании и стратегического выбора для создания и использования ценности в сети ценности	4 Этап: БМ как набор управленческих решений
10. Morris, 2005	БМ – это сжатое изображение того, как взаимосвязанное множество вариантов решений в сфере стратегического планирования, организационного устройства и экономики функционируют для того, чтобы создать устойчивое конкурентоспособное преимущество в пределах рынка.	
11. Котельников, 2007	БМ есть метод устойчивого ведения бизнеса, который превращает исходные данные (ресурсы, способности компании и инновации) в экономические результаты	
12. Johnson, Christensen, Kagermann, 2008	Успешная БМ включает в себя три компонента: предложение ценности для клиента, формулу прибыли, ресурсы и процессы фирмы.	5 Этап: БМ как система внутренних и внешних активностей компании
13. Zott, Amit, 2009	БМ есть система взаимозависимых активностей, которые выходят за пределы отдельной фирмы и расширяют ее границы. Система активностей позволяет фирме во взаимодействии со своими партнерами создавать ценность и присваивать долю этой ценности	
14. Teece, 2010	Суть БМ состоит в том, что она помогает оценить потребности клиента и его платежеспособность, определяет способ предоставления ценности бизнесом потребителю, «склоняет» клиентов заплатить за ценность, а также превращает данные платежи в прибыль посредством надлежащей структуры и операционной деятельности всех элементов цепочки создания ценности.	
15. Casadeu-Masanell, Ricart, 2010	БМ есть логика фирмы, способ, которым она ведет свою операционную деятельность и создает ценность для различных участников рынка. БМ состоят из решений (политики, активы и управление) и последствий данных решений	6 Этап: БМ как способ ведения бизнеса
16. Маркова, 2010	БМ определяется как аналитическая методика, которая дает реальную возможность понять в полной мере те процессы, благодаря которым компания зарабатывает деньги. Также отмечается, что БМ – это способ организации бизнеса в отрасли, который отражает экономическую логику деятельности компании.	
17. Casadeu-Masanell, Ricart, 2015	БМ – Это набор решений, принимаемых руководством компании в отношении её сотрудников, скоординированные действия которых в свою очередь формируют положение компании на рынке.	

Рис. 1. Этапизация определений БМ

Как видно на рис. 1, сформированные к началу нового тысячелетия определения БМ характеризовались такими авторами, как Timmers [18] и Mahadevan [13], принципами организации внутренних потоков компании и описанием участников бизнес-процессов. В 2000–2001 годах многие авторы стали в большей степени склоняться к тому, что БМ – это скорее метод создания ценности. К авторам второго этапа эволюции БМ относятся Linder [11], Afuah [5], Amit [6] и Rappa [15].

Третий этап можно назвать функциональным: с 2002 года появляются исследования Chesbrough [9] и Magretta [12], где авторы определяют БМ как ряд функций компании, вид и реализация которых позволяют создавать уникальную для потребителя ценность. В 2005 году появляется новый взгляд на БМ. А именно, Shafer [16], Morris [14], Котельников [3] обращают внимание не на общую картину, формируемую протекающими в компании процессами, а непосредственно на управленческие решения, принимаемые руководством компаний.

С 2008 по 2009 гг. наступает пятый этап эволюции БМ, авторы которого начинают при определении БМ учитывать не только внутренне устройство компании, но и её взаимодействие с внешней средой. Однако, необходимо отметить, что подобная тенденция уже начинала появляться у Chesbrough еще в 2002 году, но ей не уделялось такое пристальное внимание. На данном этапе если Johnson [10] и Теесе [17] в первую очередь во внешней среде главным актором видят клиента компании, то Zott [20] определяет во внешней среде более значимыми её партнёров. В 2010 БМ представляется способом ведения бизнеса. Можно заметить, что шестой этап имеет сходство со вторым, но он отличен от второго этапа тем, что такая конечная цель компании, как

создание ценности и последующее извлечение прибыли от её реализации, теперь не является основополагающей. Вперёд выходят не только прибыльность бизнеса, но и его эффективность, как минимум, в экономическом, экологическом и социальном плане. Представителями данного этапа являются Casadesus-Masanell [7] и Маркова [4].

И, наконец, за период с 2010 по 2015 годы на первый план выходит человеческий капитал, ценность которого, по мнению академического и профессионального сообществ, сегодня непрерывно растёт [2]. Наиболее значимым на седьмом этапе эволюции определения БМ становится определение, данное Casadesus-Masanell и Heilbron [8], где БМ является набором управленческих решений в отношении персонала.

Схематично этапы генезиса БМ организации отражены на (рис. 2).

Как видно на рис. 2, с течением времени центральная компонента, определяющая БМ, постоянно менялась от прямого понимания БМ, как совокупности внутрифирменных потоков информации, доходов и т.д., до методов создания ценности и извлечения прибыли, затем до ключевых функций бизнеса. На четвертом этапе центральная компонента БМ представляла собой набор управленческих решений, вслед за чем большую значимость приобрела логика внутренней и внешней деятельности фирмы. Шестой этап централизовал в определении БМ способы достижения различного вида эффективностей работы компании, то есть становятся всё более значимыми другие виды целей, кроме прибыли. И, наконец, в БМ становится всё более важным способ координации персонала, возрастает роль человеческого капитала.

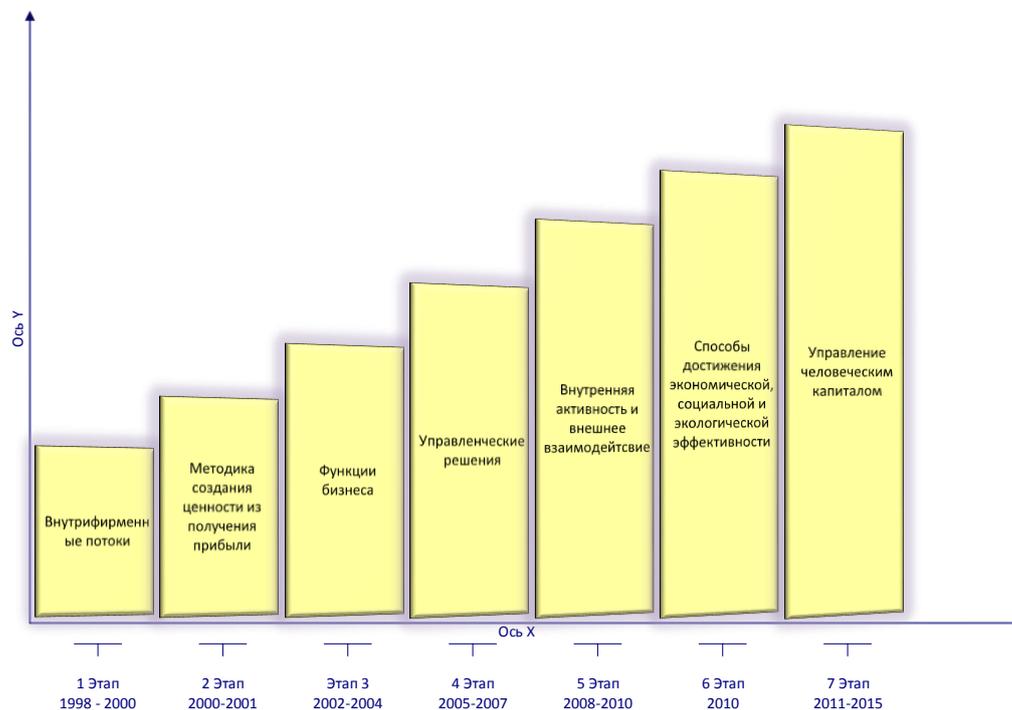


Рисунок 2. Схема этапов эволюции определения БИЗНЕС-МОДЕЛЬ организации

Таким образом, в данной статье были выделены посредством семантического анализа этапы в развитии определения БМ, которые позволили выделить центральную компоненту бизнес-модели организации.

Библиографический список

1. Галазова С. С., Панфилова Е. А. Трансграничные промышленные кластеры как фактор снижения пространственного неравенства приграничных регионов России // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2014. – № 1. – С. 237–243.
2. Клинова М. В., Сидорова Е. А. Человеческий капитал в Европейском союзе: государственный и наднациональный контексты // Вопросы экономики. – 2012. – № 8. – С. 80–97.
3. Котельников, В. Ю. Тен3: Новые бизнес модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями – М. : Эксмо, 2007 – 96 с.
4. Маркова, В. Д. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 38–42.
5. Afuah A. Internet business models and strategies. – Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2001. – 358 p.
6. Amit R. Value creation in e-business // Strategic Management Journal. – 2001. – Vol. 22, Issue 6/7. – P. 493–520.
7. Casadesus-Masanell, R. From strategy to business models and onto tactics // Long range planning – 2010 – Vol. 43 N. 2 – P. 195–215
8. Casadesus-Masanell, R.; Heilbron J. The Business Model: Nature and Benefits // Working Paper – 2015 – Vol. 33. –N. 15-089 – P. 4–8.
9. Chesbrough, H. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies // Industrial and corporate change – 2002 – Vol. 11. – N. 3 – P. 529–555.
10. Johnson, M. Reinventing your business model // Harvard business review – 2008 – Vol. 86. – N. 12 – P. 57–68.
11. Linder, J. Changing business models: surveying the landscape. – Chicago: Institute for Strategic Change, Accenture, 2000. – 15 p.
12. Magretta, J. Why business models matter // Harvard Business Review. – 2002. – N. 80 – P. 3–8.
13. Mahadevan, B. Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy // California management review. – 2000. – Vol. 42. – N. 4 – P. 55–69.

14. Morris M. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective // *Journal of Business Research*. – 2005. – Vol. 58. – Issue 6. – P. 726–735.
15. Rappa M. Business models on the web [Электронный ресурс] // *Managing the digital enterprise*. – Michael, Rappa, 2001. – Режим доступа: digitalenterprise.org/models/models.html.
16. Shafer, S. The power of business models // *Business horizons* – 2005 – Vol. 48. – N. 3. – P. 199–207.
17. Teece D. J. Business models, business strategy and innovation // *Long range planning*. – 2010. – Vol. 43. – N. 2. – P. 172–194.
18. Timmers P. Business models for electronic markets // *Electronic markets*. – 1998. – Vol. 8. – N. 2. – P. 3–8.
19. Zott C. Exploring the Fit Between Business Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance // *Strategic Management Journal* – 2008. – Vol. 29. – N. 1. – P. 1–26.
20. Zott C. The business model as the engine of network-based strategies. In *The network challenge* // Upper Saddle River: Wharton School Publishing. – 2009. – P. 259–275.
7. Casadesus-Masanell, R. From strategy to business models and onto tactics // *Long range planning* – 2010 – Vol. 43 N. 2 – P. 195–215
8. Casadesus-Masanell, R.; Heilbron J. The Business Model: Nature and Benefits // *Working Paper* – 2015 – Vol. 33. –N. 15-089 – P. 4–8.
9. Chesbrough, H. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies // *Industrial and corporate change* – 2002 – Vol. 11. – N. 3 – P. 529–555.
10. Johnson, M. Reinventing your business model // *Harvard business review* – 2008 – Vol. 86. – N. 12 – P. 57–68.
11. Linder, J. *Changing business models: surveying the landscape*. – Chicago: Institute for Strategic Change, Accenture, 2000. – 15 p.
12. Magretta, J. Why business models matter // *Harvard Business Review*. – 2002. – N. 80 – P. 3–8.
13. Mahadevan, B. Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy // *California management review*. – 2000. – Vol. 42. – N. 4 – P. 55–69.

Библіографічний список

1. Galazova S. S., Panfilova E. A. Transgranichnye promyshlennye klasteri kak faktor snizheniya prostranstvennogo neravenstva prigranichnyh regionov Rossii // *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Kosta Levanovicha Hetagurova*. 2014. – № 1. – S. 237–243.
2. Klinova M. V., Sidorova E. A. Chelovecheskiy kapital v Evropejskom sojuze: gosudarstvennyj i nadnacional'nyj konteksty // *Voprosy jekonomiki*. – 2012. – № 8. – S. 80–97.
3. Kotelnikov, V. Ju. Ten3: Novye biznes modeli dlja novoj jepohi bystryh peremen, dvizhimyh innovacijami – M. : Jeksmo, 2007 – 96 s.
4. Markova, V. D. Biznes-model': sushhnost' i innovacionnaja sostavljajushhaja // *Problemy sovremennoj jekonomiki*. – 2010. – № 2. – S. 38–42.
5. Afuah A. *Internet business models and strategies* – Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2001. – 358 p.
6. Amit R. Value creation in e-business // *Strategic Management Journal*. – 2001. – Vol. 22, Issue 6/7. – P. 493–520.
15. Rappa M. Business models on the web [Elektronnyj resurs] // *Managing the digital enterprise*. – Michael, Rappa, 2001. – Rezhim dostupa: digitalenterprise.org/models/models.html.
16. Shafer, S. The power of business models // *Business horizons* – 2005 – Vol. 48. – N. 3. – P. 199–207.
17. Teece D. J. Business models, business strategy and innovation // *Long range planning*. – 2010. – Vol. 43. – N. 2. – P. 172–194.
18. Timmers P. Business models for electronic markets // *Electronic markets*. – 1998. – Vol. 8. – N. 2. – P. 3–8.
19. Zott C. Exploring the Fit Between Business Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance // *Strategic Management Journal* – 2008. – Vol. 29. – N. 1. – P. 1–26.
20. Zott C. The business model as the engine of network-based strategies. In *The network challenge* // Upper Saddle River: Wharton School Publishing. – 2009. – P. 259–275.

© Панфилова Е. А., Крячко А. И., 2017.