

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ - ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

КСЕНОФОНТОВА ХАЛИДЯ ЗЕЙНЯТУЛЛОВНА

Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий институт), Пензенский казачий институт технологий, 440000, Россия, г. Пенза, ул. Володарского 6, xenophontova@mail.ru, 89093181350

Аннотация. В современных условиях появляются новые технологии, изменяются потребительские предпочтения, конкурентным преимуществом компании на рынке становится правильное определение ее бизнес-модели. В условиях перехода к цифровой экономике формируются требования к бизнес-модели: уникальность, доходность, комплексность, устойчивость. Бизнес-модель отражает потенциал предприятия, её коммерческих партнёров; продукт для целевой аудитории; взаимоотношения с потребителями; конкуренцию на рынке, ключевые факторы, уникальные возможности и компетенции компании, которые определяют ее успех, выбор в отношении структуры затрат и ценностного предложения бенефициару.

Ключевые слова: бизнес-модель; бизнес-среда; цифровая экономика

Современная компания представляет собой совокупность активов или способностей, большая часть которых является нематериальными. Компании с отличительными способностями обладают конкурентными преимуществами, которые другие компании не могут продублировать, и благодаря этому получают экономическую прибыль выше средней. При разработке бизнес стратегии необходимо выявить способности, имеющиеся у компании. Для этого необходимо провести синтез активов и способностей для формирования бизнес-модели с целью получения экономической рентабельности.

Chesbro, 2008; Markides, 2010; Ostervalder&Penye понимают бизнес-модель как абстрактную концепцию к очень общему способу описания способа создания, продажи и доставки ценности клиентам (Chesbro, 2008; Markides, 2010; Ostervalder&Penye, 2013).

Сливоцкий, Кристенсен при обосновании бизнес-модели, акцент ставят на концепции бизнеса (Сливоцкий, 2006). Этот подход позволяет исследователям преодолевать сложность исследуемого объекта и сводить его до приемлемого уровня к восприятию и пониманию. Все это помогает отбирать и изучать основные элементы бизнес-модели, а также отношения между ними, которые в целом характеризуют бизнес компании. Кристенсен (2009); А. Сливоцкий (2006).

Третий подход исследований рассматривает конкретные ситуации и анализирует бизнес-модели реальных компаний, таких как Xerox, Zipcar, Lego, Dell, Innosentive, Toyota, Wal-Mart и другие. Следует отметить, что описания бизнес-моделей в литературе разных авторов отличаются терминологией, используемой в концептуализации и тем как они формализуют эти бизнес-модели реальных компаний.

Бизнес-модели широко используются в эпоху технологического предпринимательства и венчурных инвестиций. Поскольку этот инструмент дает возможность в течение короткого периода времени сравнивать несколько проектов и стартапов.

История развития бизнес-моделей насчитывает более 100 лет. В 1950-х годах появляются бизнес-модели, основанные на организационных, управленческих и маркетинговых инновациях, разработанные McDonald's и Toyota. В 1960-е годы новатором стала американская компания Wal-Mart. 1970-е годы появляются новые бизнес-модели от FedEx и Toys R Us; 1980-е годы - Blockbuster, HomeDepot, Intel и Dell; 1990-е годы новые бизнес-модели создали Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com и Starbucks.

В новой быстроменяющейся экономике бизнес исчерпал возможности использования старой бизнес-модели по таким важным параметрам, как сложность и скорость.

Фундаментальные изменения – эволюционные и радикальные трансформации – формировали экономику и бизнес среду в последние десятилетия, что отражено на рисунке 1.

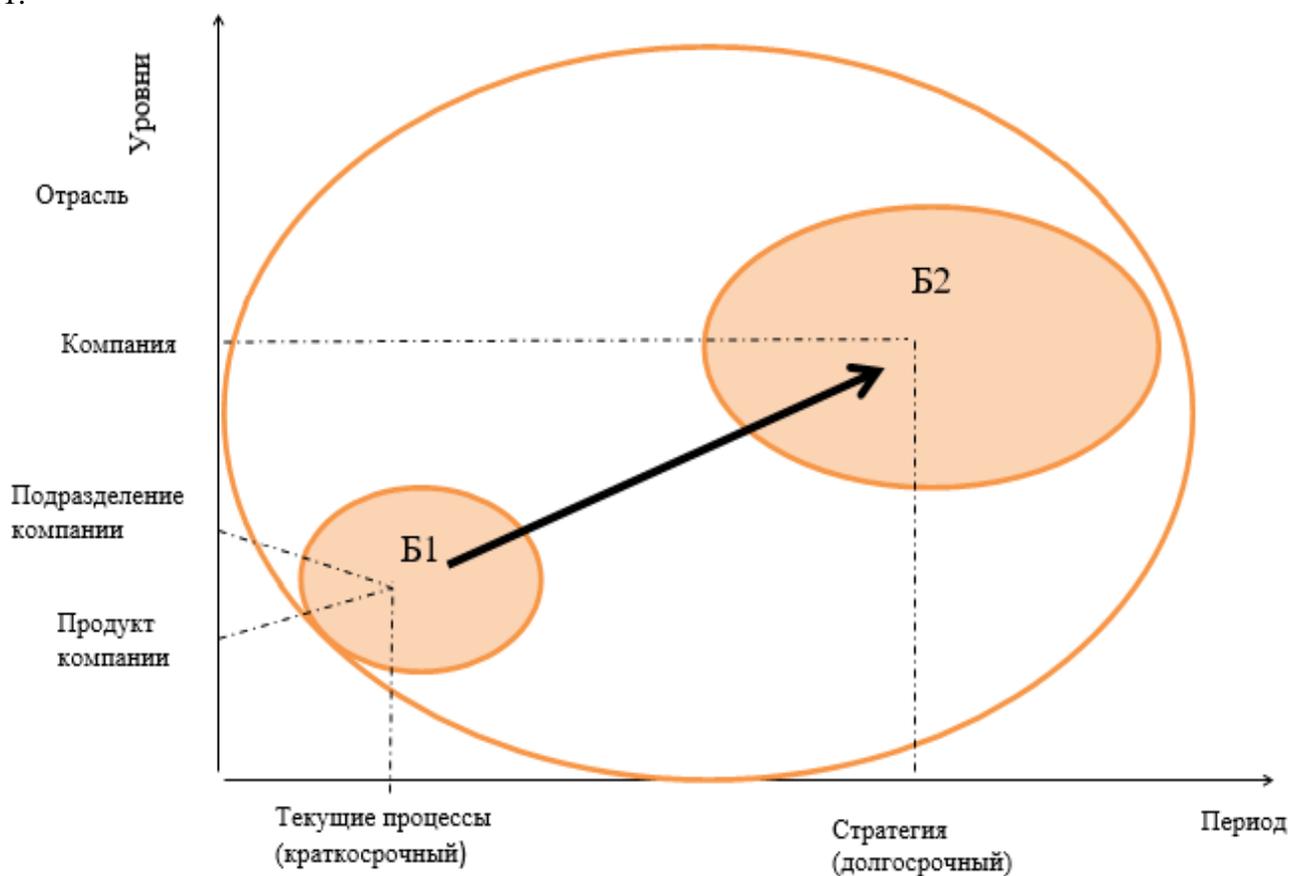


Рис. 1. Схема эволюционного изменения формирования бизнес-модели как влиянием бизнес-среды где,

Б1 – формирование бизнес модели компании до 2000 г.

Б2 – формирование бизнес-модели компании в условиях перехода к цифровой экономике.

Информационные и коммуникационные технологии радикально изменили требования к построению успешного бизнеса и управлению им. Революционные технологии требуют перспективных бизнес-моделей. В конкурентоспособном бизнес-климате классическая бизнес-модель «командуй-и-контролируй» стала менее эффективной. До 2000 г. бизнес-модель формировалась в краткосрочном периоде на уровне производство конкретного продукта, на сегодняшний день бизнес-модели формируются на уровне компании на основе ее стратегии.

В сегодняшнем гиперконкурентном мире бизнес модель сама по себе не создает устойчивого конкурентного преимущества. В перспективе успеха добьются те компании, которые смогут задействовать полный потенциал фирмы. На рынке останутся гибкие фирмы, способные быстро реагировать на новые вызовы и достаточно мобильно использовать открывающиеся возможности и способности по созданию потребительской ценности.

Изменения потребительской ценности, должны включать новые методы ценообразования, инновации и эмоции. Результатом этих новых форм обмена является переход власти от производителя к покупателю.

Главная проблема состоит в разрушающем функциональном несоответствии между сегодняшней бизнес-средой и классической бизнес-моделью. Неправильная бизнес-модель может привести компанию к спаду и уходу с рынка.

Быстрорастущие компании, концентрируясь на своих ключевых компетенциях и корпоративных способностях, создают бизнес-модель (рис 2).

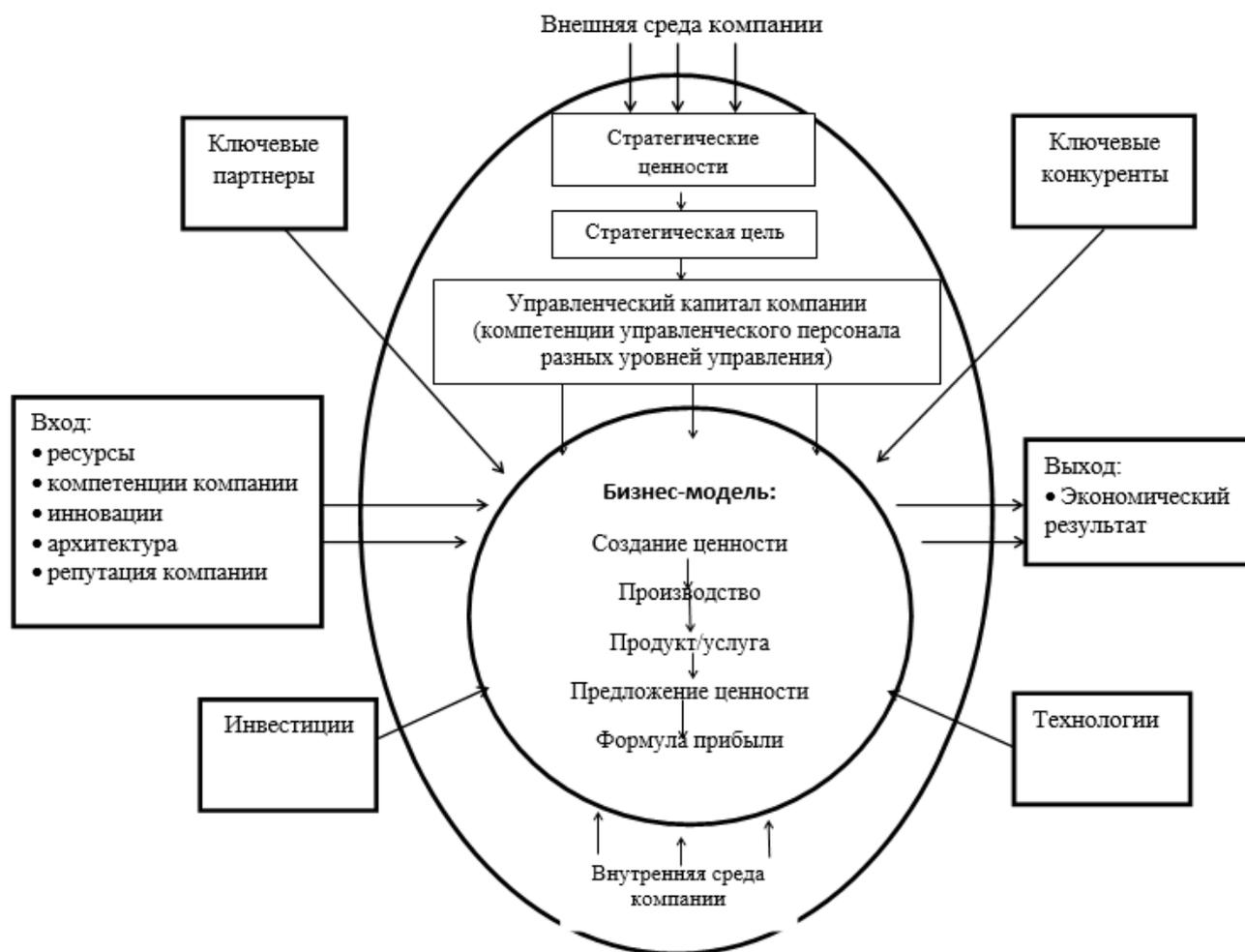


Рис. 2. Концептуальная схема бизнес-модели компании

Бизнес-модель адаптируется к изменениям, происходящим во внешней среде, и обосновывает использование этих изменений для достижения своих стратегических целей, выявления ключевых компетенций, которые потребуются для достижения стратегических целей, и определения развития этих компетенций.

Бизнес-модель – система, которая формируется под воздействием элементов внешней среды прямого воздействия (ключевые партнеры, ключевые конкуренты, инновации, инвестиции и т.д.), элементов внешней среды косвенного воздействия (экономическая, политическая, социальная, технологическая, ресурсная системы) и элементов внутренней среды (перспективное видение, миссия, ценности, цели, стратегия, персонал, организационная структура, организационная культура, стиль управления и т.д.). На входе концептуальной схемы разработки бизнес-модели находятся ресурсы и конкурентные преимущества компании (компетенции компании; архитектура компании, которая может добавлять ценность к знаниям, имеющимся компании, и процедурам, применимых к ней, гибкость реагирования на изменения, а также способность быстрому обмену информации;

репутация компании – способ передачи информации потребителям), ключевой процесс разработки бизнес-модели состоит из обоснования: стратегических ценностей; стратегической цели; управленческих воздействий (руководителей разных уровней управления); создания ценности; производство; продукт/услуга; предложение ценности; формула прибыли; на выходе компания получает экономический результат.

Исследование Роланда Бергера (2015) показало, что индустриальные отрасли, такие как автомобилестроение, логистика, здравоохранение, электроника, машиностроение и энергетика, следуют по пути цифровым преобразованиям. Их трансформация обусловлена новыми возможностями для данных сбор и эксплуатация; вездесущая связь продуктов, инфраструктуры, компаний и клиентов; и постоянно расширяющаяся способность компонентов, продуктов и системы для принятия решений автономно.

Развитие интернет-технологий имеют сильное влияние на все аспекты экономики. Компании из всех отраслей сталкиваются быстро меняющиеся возможности и проблемы из-за появления новых интернет-ресурсов технологии. Westermanetal. (2014) предлагают три области, в которых руководители могут использовать новые цифровые технологии:

- Опыт работы с клиентами: фирмы могут применять информацию и коммуникации для привлечения своих клиентов по-новому. Например, они могут создавать сообщества цифровых пользователей для обеспечения дополнительной ценности.

- Операционные процессы: цифровые технологии позволяют добиться эффективности процессов на всех этапах цепочки создания стоимости.

- Бизнес-модели: разрабатывать совершенно новые формы, создавая и фиксируя ценность. Это включает, например, всю реконфигурацию модели доставки стоимости и совершенно новых ценностных предложений.

Новые бизнес-модели в условиях цифровой экономики формируются и развиваются в соответствии со следующими принципами:

1. Нарастивание спроса. В новых бизнес-моделях спрос первоначально создается и наращивается путем бесплатного распространения различных продуктов и услуг, и затем эксплуатируется.

2. Производительность управленческого персонала. Способность эффективно использовать ключевые компетенции компании в реальном масштабе времени.

3. Оптимизация издержек предприятия. Сокращение лишних операций и наращивание интеллектуального капитала компании.

4. Интеллектуальные сети. Каждая форма сети может контактировать и обмениваться информацией с другими сетями, создавая огромный и сложный глобальный мозг. Результатом производства сетей являются продукты, в частности сетевая интеллидженс.

5. Сложность систем на всех уровнях управления. Нарастающие слои технологической сложности создали нарастающие слои сложности во всех других формах и проявлениях.

6. Широкие и непрерывные контакты. Компании находятся в постоянном коммуникационном процессе.

7. Инновационное создание ценности. Потребительская ценность управляет всем.

8. Самолидерство. Организационные структуры стали динамичными с использованием современных коммуникаций. Самолидерство – ключевой ресурс роста компании и ее адаптируемости к изменениям внешней среды.

9. Непрерывное обучение, отражается в постоянном развитии способности наращивать знания.

10. Огромная скорость. Выжить и процветать в цифровой бизнес-среде могут только быстрые фирмы.

11. Адаптация к конкретному человеку.

При разработке бизнес-модели в процессе бизнес планирования менеджер не только развивает навыки системного видения и стратегического мышления, но и практического

анализа бизнес-моделей (понимание бизнеса, партнерство, гибкость, убедительность в общении, проактивность и т.д.)

В условиях нарастающей неопределённости и высокого динамизма факторов окружения промышленные компании столкнулись с проблемой не только поддержания, но и укрепления своих позиций на рынке. Наиболее успешное решение данной проблемы связано с поиском устойчивого конкурентного преимущества, что в свою очередь предусматривает [12]:

– идентификацию областей наибольшей компетентности компании (технологическое совершенство, человеческие ресурсы, маркетинг, финансовые возможности) и их эффективное использование;

– организационное превосходство (уникальная концепция или бизнес-модель развития, архитектура компании, уникальная корпоративная культура и т.д.).

Начавшаяся в XXI столетии цифровизация производства явилась важнейшей предпосылкой четвертой промышленной революции (Индустрии 4.0). Концепция «Индустрия 4.0» предусматривает сквозную цифровизацию всех физических активов, их вертикальную и горизонтальную интеграцию с целью создания добавленной стоимости. Она предусматривает цифровизацию продуктов и услуг, разработку цифровых бизнес-моделей, а также обеспечение доступа к клиентам [11].

Пример применения киберфизических систем в производстве можно привести завод Chrysler в Толедо. Каждый день здесь выпускается более 700 кузовов для автомобилей Jeep Wrangler. При этом задействованы 259 немецких роботов KUKA, которые «общаются» с 60 000 (!) других устройств и станков. Обмен и хранение данными организованы по облачной технологии. Современные решения позволили существенно повысить производительность и гибкость.

В США в 2014 году создан некоммерческий консорциум промышленного интернета (Industrial Internet), в Китае принята доктрина «Китайское производство 2025» и поставлена задача последовательно довести уровень своей промышленности от 2.0 до 3.0 и затем также прорываться к 4.0.; японцы активно обсуждают собственные концепции «Connected Factories» (подключенных к сети фабрик) для своей индустрии (Monodzukuri) [<http://holzex.ru/chto-takoe-industriya-4-0-tsifryi-i-faktyi/>].

Начавшаяся в мире масштабная цифровизация экономики приведет к глобальным изменениям не только на рынке труда, но и в социуме. Изменения могут носить как позитивный, так и разрушительный характер. С одной стороны, на рынке будет расти спрос на людей, способных работать в новых условиях. С другой, возникает проблема сохранения человеческого капитала, который заменяется в результате внедрения интеллектуальных систем. Развитие искусственного интеллекта повлияет на рост безработицы. При этом Элберт Хабард считает, что один искусственный интеллект может выполнить работу за 50 обычных людей, но он не может выполнить выдающуюся работу. В основе прогресса останутся креативное видение, новые бизнес-модели, технологии (в том числе социальные), которые разрабатываются людьми [12].

В условиях роста автоматизации производственных и социальных процессов большинство выполняемых человеком функций перейдет к новым технологическим системам и роботам. Основной функцией, выполняемой человеком, будет выбор критериев эффективности и диапазонов изменения технологических и управляющих параметров. Это повлияет на рост спроса на высококвалифицированный человеческий капитал, который способен модернизировать производство, создавать новые бизнес-модели, бизнес-процессы и обеспечивать высокую ценность и добавленную стоимость [12].

Список литературы

1. Стрекалова, Н.Д. (2009) Бизнес-модель как полезная концепция стратегического управления - Проблемы современной экономики, N 2 (30)

2. Ким, С.W., Mauborgne, R. (2005) Стратегия Blue Ocean: как создать неоспоримое рыночное пространство и сделать конкуренцию неуместным. Бостон: издательство Гарвардской школы бизнеса.
3. Хамел Г., Прахалад К. Конкурс на будущее. - М. – 1996
4. Дебелак Д. (2009) Бизнес-модели: принципы создания процветающей организации. -М: Издательство «Гребенников», 256 с.
5. Джонсон, М., Кристенсен, К., Кагерманн Х. (2009) Обновление бизнес-модели // Harvard Business Review. 3. - с. 63.
6. Линдер, Дж., Кантрелл, С. (2000) Изменение бизнес-моделей: исследование ландшафта. Accenture Institute для стратегических изменений.
7. Чесбро, Г. (2008) Открытая бизнес-модель. IP - Управление / Транс. с английского. В. Н. Егорова. - М.: Поколение, 352р.
8. Хамел, Г. (2007) Ведущий революция. - СПб: BestBusinessBooks, 368 с.
9. Маркидец, С. (2010) Новая бизнес-модель: стратегия безболезненных инноваций Новая бизнес-модель: стратегия безболезненных инноваций. - М.: Альпина Издатель, 298р.
10. Остервалдер, А., Пайн, И. (2013) Построение бизнес-моделей - М: Серия изданий Alpina // Сколково, 288 с.
11. Вдовин С.М., Гуськова Н.Д., Неретина Е.А. Концептуальные подходы к устойчивому развитию социально-экономических систем // Политическое пространства региона и территориальное управление. 2011. №3. с.32-35
12. <http://www.edrawsoft.com/bpmn.php> Business Process Modeling Software - BPMN Software
13. <https://accuprocess.com/> AccuProcess Modeler Software
14. <http://www.gliffy.com/products/online/> Gliffy Software <http://www.conceptdraw.com> ConceptDraw Software

BUSINESS MODEL - THE SOURCE OF THE FORMATION OF THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL COMPANIES IN THE TRANSITION TO A DIGITAL ECONOMY

KSENOFONTOVA KHALIDIA ZEINYATULLOVNA

Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University)» Penza Cossack Institute of Technology 440000, Russia, Penza, Volodarsky street 6, xenophontova@mail.ru, 89093181350

Abstract. In modern conditions, when new technologies are constantly appearing, consumer preferences are changing, the key key factors for a company's success in the market are the correct definition of the current business model. internally consistent, integrated, sustainable (ability to withstand changes in internal and external conditions). The business model reflects the potential of the enterprise, its business partners; product for the target audience; customer relations; competition in the market, key factors, unique capabilities and competencies of the company, which determine its success, choice in relation to the cost structure and value proposition to the beneficiary.

Key words: business model; business environment; digital economy

References

1. Strekalova, N.D. (2009) Business model as a useful concept of strategic management - Problems of Modern Economics, N 2 (30)
2. Kim, C.W., Mauborgne, R. (2005) Blue Ocean Strategy: How to create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press.
3. Hamel G., Prahalad K. Competing for the Future. – M. - 1996
4. Debelak, D. (2009) Business Models: Principles for creating a thriving organization.-M: Publishing house «Grebennikov», 256 p.
5. Johnson, M., Christensen, K., Kagermann H. (2009) Update business model // Harvard Business Review. 3. – p. 63.
6. Linder, J., Cantrell, S. (2000) Changing Business Models: Surveying the Landscape. Accenture Institute for Strategic Change.
7. Chesbro, G. (2008) Open business model. IP - Management / Trans. from English. VN Egorova. - M .: Generation, 352p.
8. Slywotzky, A.J. (2006) Migration values. What will happen to your business the day after tomorrow?-M: «Mann, Ivanov and Ferber», 432 p.
9. Hamel, G. (2007) Leading the revolution. - SPb: BestBusinessBooks, 368 p.
10. Markides, C. (2010) The new business model: strategy of painless innovation The new business model: strategy of painless innovation. – M.: Alpina Publisher, 298p.
11. Osterwalder, A., Pine, I. (2013) Building of business models - M: Alpina Publisher Series // Skolkovo, 288 p.
12. Vdovin S.M., Guskova N.D., Neretina E.A. Conceptual approaches to the sustainable development of socio-economic systems // Politicheskoe space of the region and territorial management. 2011. №3. p.32-35
13. <http://www.edrawsoft.com/bpmn.php> Business Process Modeling Software - BPMN Software
14. <https://accuprocess.com/> AccuProcess Modeler Software
15. <http://www.gliffy.com/products/online/> Gliffy Software <http://www.conceptdraw.com> ConceptDraw Software