

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТRENДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

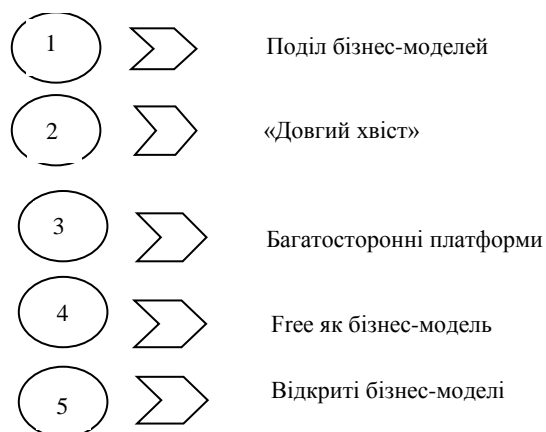
В сучасних умовах господарювання головним фактором успіху стає правильне визначення актуальної для підприємства бізнес-моделі. Успішні інноваційні продукти вже не є гарантом успіху на ринку, і тільки комплексна інноваційна діяльність, яка переходить на рівень перманентного моніторингу адекватності бізнес-моделі мінливим умовам, і проектування її поліпшеної версії є визначальним фактором успіху в регіональній і міжнародній конкуренції.

Проектування бізнес-моделі як інструмент стратегічного та інноваційного управління з'явився порівняно недавно. Перші кроки в напрямку моделювання бізнесу були зроблені в 70-х роках, коли у відповідь на потреби в управлінні великомасштабними проектами з'явилася методологія структурного аналізу і проектування систем SADT (Structured Analysis and Design Technique). Вона була розроблена американцем Дугласом Россом (D. Ross) в 1973 р. У 80-х роках даний напрям розвивався на основі окремого напрямку програмотехніки CASE-технологій (Computer-Aided Software / System Engineering)[1]. Потім програми, призначені для вирішення організаційних питань управління або бізнес-моделювання, виділили в окремий клас, який на західному ринку отримав назву «BMS» (Business Modeling Software).

Проведений аналіз наукової літератури свідчить про те, що автори розуміють поняття «бізнес-модель» по-різному, а самі дослідження ведуться в декількох напрямках. В межах першого напрямку дослідники використовують бізнес-модель як якесь абстрактне поняття, щоб в найзагальнішому вигляді охарактеризувати спосіб створення, продажу і поставки цінності клієнтам, на основі якого компанія робить бізнес [5, 7, 8]. Для другого напрямку характерний акцент, перш за все, на концепцію бізнесу [2]. Такий підхід дозволяє дослідникам подолати складність досліджуваного об'єкта і звести її до рівня, прийняттого для сприйняття і розуміння, що сприяє виділенню і розгляду основних елементів бізнес-моделі, а також відносин між ними, які в узагальненому вигляді характеризують бізнес компанії. Для третього напрямку досліджень характерним є розгляд конкретних ситуацій і аналіз бізнес-моделей реальних успішних компаній.

Класифікації бізнес-моделей пропонуються широким колом авторів. В основу класифікацій покладені класифікаційні ознаки, які сильно відрізняються одна від одної, починаючи від каналів поширення і системи виробництва і закінчуючи галузевими концептуальними особливостями. Класифікація, запропонована А. Остервальдером і І. Пінье [4], є виділенням сучасних бізнес-моделей. Ця класифікація інтегрувала як концептуальний підхід, так і процес створення цінності для клієнтів, партнерів і акціонерів компаній (рис. 1).

Класифікація сучасних бізнес-моделей за А. Остервальдером та І. Пінье



Перший класифікаційний напрям «Поділ бізнес-моделей» передбачає поділ бізнес-моделей з метою формування більш ефективно функціонуючих окремих підрозділів або окремих компаній. Як приклад для даного виду можна виділити компанію Zara, яка сформувала в окремі бізнес напрями виробництво одягу і товарів для дому. Друга класифікаційна група бізнес-моделей «Довгий хвіст» базується на тому, що компанії концентруються на залученні великої кількості покупців нішевих товарів тобто товарів окремих сегментів ринку. На основі цього принципу розвиваються спеціалізовані платформи, такі як форум молодих мам Sibmama, який трансформувався в площадку для покупки-продажу дитячих речей, і потім вже для реалізації широкого спектру споживчих товарів. Третій напрям – це «Багатосторонні платформи», сутність якого полягає в тому, що ці бізнес-моделі представляють інтерес для клієнтів, що приносять дохід компанії тільки тоді, коли цінністю користується широке коло потенційних клієнтів даних компаній. Так, компанія Coursera використовує проект в сфері масового онлайн освіти, який дозволяє всім користувачам Інтернет-ресурсів освоювати різні курси і дисципліни за матеріалами провідних викладачів світу. Четверта класифікаційна група – це «Free як бізнес-модель». В цих бізнес-моделях принаймні

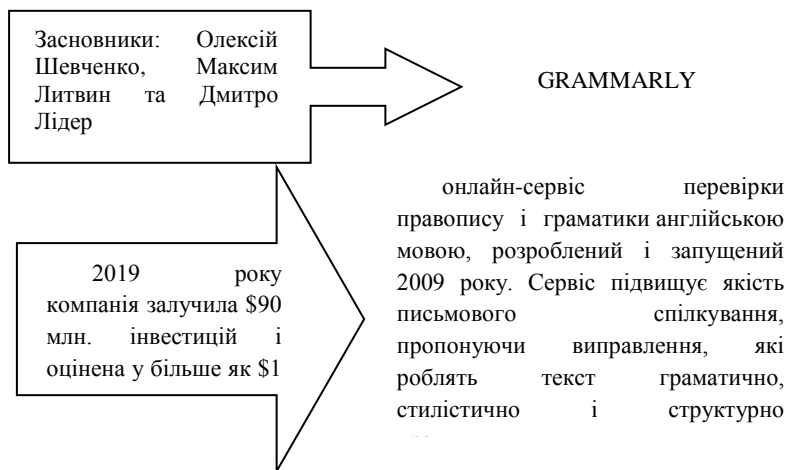
один значимий споживчий сегмент може протягом тривалого часу отримувати вигоду від безкоштовного пропозиції. Компанії Alawar, Blizzard, Entertainment і ін. в основі бізнес-моделей конкретних ігрових напрямів заклали наступне рішення: гра поширюється безкоштовно, але для отримання більшої кількості ресурсів і можливостей користувач доплачує самостійно. П'ятий напрям – це «Відкриті платформи». У відкритих бізнес-моделях створення і збереження цінності відбувається за рахунок співпраці із зовнішніми партнерами. Ці бізнес-моделі використовуються великими корпораціями для стрибкоподібних змін результативності власної інноваційної діяльності.

Але останніх часом спостерігається процес диверсифікації бізнес-портфелів. Так, два найбільших Інтернет-гіганта Amazon і AliBaba виростили до рівня величезних компаній використовуючи різні бізнес-моделі. Однак ці компанії, не дивлячись на лідируючі позиції в своїх регіонах, знаходяться в постійному пошуку нових, більш ефективних рішень для існуючих бізнес-моделей і перспективних напрямів. Так, компанія Amazon перейшла з бізнес-моделі «Продавати все, перевозити якомога менше» на модель «продавати все, перевозити якомога більше» [3]. Фокус бізнес-моделі змістився в сторону чудової доставки і ефективної логістики.

Серед сучасних трендів бізнес-моделей сьогодні досить популярними є ризик-орієнтовані бізнес-моделі – стартапи. Стартап - це завжди прагнення запропонувати клієнту нове і цікаве рішення проблеми, тому стартап - це завжди, в першу чергу, творче та інноваційне починання. Відомою є розроблена і представлена Стівеном Бланком в книзі «Чотири кроки до осяяння» [6] модель стартапів, що заснована на розумінні потреб клієнтів компанії. Ця модель описує чотири етапи, протягом яких стартап перетворюється в стабільну компанію (рис. 2).



Сьогодні самим успішним стартапом, який є в Україні та який приніс рекордну суму інвестицій, виступає стартап Grammarly.



Таким чином, в сучасних умовах господарювання, коли постійно з'являються нові технології, змінюються споживчі вподобання та вимоги до ресурсів, необхідно формувати нові соціальні тренди бізнес-моделей. Цей

напряма є фундаментальним для розвитку концепції управління будь-яким процесом моделювання бізнесу та може бути покладений в основу подальших досліджень.

Список використаних літературних джерел

1. Горевая Е.С. Управление бизнес-моделью: становление концепции и современные тренды // Российское предпринимательство. - 2016. - Т. 17. - № 16. - С. 1925-1944
2. Дебелак Д. Бизнес-модели: Принципы создания процветающей организации. - М: ИД «Гребенников», 2009. - 256 с.
3. Нетесин С., Гиротра К. Почему Amazon регулярно пересматривает свою бизнесмодель URL:<http://hbrrussia.ru/upravlenie/strategiya/p13936/#ixzz4HMDzFYdw>
4. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. - М: Альпина Паблишер, 2013. - 288 с.
5. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 304 с.
6. Blank S. The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win. - 2006. URL: https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf
7. Hamel G., Prahalad K. Competing for the Future. - Boston: Harvard Business Review Press, 1996. - 384 p.
8. Linder J., Cantrell S. Changing Business Models: Surveying the Landscape // Shanghai University of Finance and Economics. 2000. URL: <http://course.shufe.edu.cn/jpkc/zhanlue/upfiles/edit/201002/20100224120954.pdf>