

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 13 ● Номер 12 ● декабрь 2019
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Перспективы бизнес-моделей: «голубые океаны», менеджмент предпринимательской деятельности, инновации на стороне спроса и устойчивое развитие

Петренко Е.С. [1], ***Денисов И.В.*** [1], ***Кошебаева Г.К.*** [2], ***Королева А.А.*** [2, 3]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия
[2] Карагандинский государственный технический университет, Караганда, Казахстан
[3] Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье проведен анализ направлений развития концепции «бизнес-моделей», позволяющих исследовать значимые вопросы в таких перспективных областях, как стратегическое управление, менеджмент предпринимательской деятельности, управление технологиями и инновациями, устойчивое развитие. В каждой сфере рассматривается, как описывалось формирование процессов добавленной стоимости до широкого распространения «бизнес-моделирования» и как применение этой концепции помогает определить будущие направления деятельности. В области стратегического управления появление бизнес-модели позволило показать, что конкурентное преимущество компании может базироваться не только на ресурсном потенциале, но и на других разнообразных видах деятельности, а значит, определяться как предложением, так и спросом. Применяя бизнес-модель в корпоративном предпринимательстве, можно показать, что новый спрос также может быть создан не только предпринимателями, но и клиентами, и другими элементами их экосистем. Особое внимание в статье также уделено применению бизнес-моделирования в управлении инновациями и устойчивом развитии. Использование бизнес-моделирования делает возможным исследовать влияние технологических инноваций на создании стоимости в рамках экосистемы производства и потребления. Кроме того, в статье отмечается важность бизнес-модели для устойчивого развития, поскольку бизнес-модель способствует интеграции социальных и экологических проблем в стратегию, деятельность компаний и обеспечивает баланс между созданием экономической, социальной и экологической ценности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бизнес-модель, стратегия, концепция «голубой океан», фиксированная стоимость, инновация, предпринимательство.

Prospects for business models: the “blue oceans”, management of entrepreneurship, innovations on the demand side and sustainable development

Petrenko Y.S. [1], ***Denisov I.V.*** [1], ***Koshebayeva G.K.*** [2], ***Koroleva A.A.*** [2, 3]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia
[2] Karaganda State Technical University, Kazakhstan
[3] South Ural State University (National Research University), Russia

Введение

Согласно определению, данному на сайте, объединяющему исследователей бизнес-моделей, в базовом смысле бизнес-модель заключается в том, как компания организуется, чтобы обеспечить себя средствами к существованию, она включает в себя множество направлений деятельности, включая предпринимательство, стратегию, организацию, финансы, маркетинг и управление операциями» *(рис. 1)*. Согласно другой трактовке бизнес-модели, это выбор, который делает фирма для работы [8] (*Demil and Lecocq, 2010*).

Взрывной рост интереса к бизнес-моделям привел к тому, что все больше ученых начинают именно в этом контексте рассматривать различные дисциплины от информационных систем до экономики [1] *(Denisov, Velinov, Viter., Busalova, 2019)*. Эти исследования подняли вопросы, связанные с инновационными процессами, предпринимательством, организацией, маркетингом и стратегическим управлением.

ABSTRACT:

In the article the analysis of directions of development of the concept of business models is carried out, allowing to investigate significant questions in such perspective areas as strategic management, entrepreneurship management, management of technologies and innovations, sustainable development. In each sphere it is considered, as processes of the added value are formed before wide distribution of business modeling and as an application of this concept helps to define the future directions of activity. In the field of strategic management, the appearance of the business model has allowed showing that the competitive advantage of the company can be based not only on the resource potential, but also on other diverse types of activities, and thus be determined by both supply and demand. By applying the business model to corporate entrepreneurship, it is possible to show that new demand can also be created not only by entrepreneurs but also by clients and other elements of their ecosystems. The article also focuses on the application of business modeling in innovation management and sustainable development. The use of business modeling makes it possible to explore the impact of technological innovation on value creation within the production and consumption ecosystem. In addition, the article notes the importance of the business model for sustainable development, as the business model promotes the integration of social and environmental issues in the strategy and activities of companies and provides a balance between the creation of economic, social and environmental value.

KEYWORDS: business model, strategy, blue ocean concept, fixed cost, innovation, entrepreneurship

JEL Classification: L26, M11, M21, O31 **Received: 13.11.2019 / Published: 28.12.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Petrenko E.S. (petrenko_yelena@bk.ru)

CITATION:

Petrenko Y.S., Denisov I.V., Koshebayeva G.K., Koroleva A.A. (2019) Perspektivy biznes-modeley: «golubye okeany», menedzhment predprinimatelskoy deyatelnosti, innovatsii na storone sprosa i ustoychivoe razvitie [Prospects for business models: the "blue oceans", management of entrepreneurship, innovations on the demand side and sustainable development]. Kreativnaya ekonomika. 13. (12). – 2327–2336. doi: 10.18334/ce.13.12.41358



Рисунок 1. Сайт «Business Model Community»
Источник: http://www.businessmodelcommunity.com/ (дата обращения: 28 октября 2019 г.)

Направления исследований

В статье анализируется, каким образом концепция бизнес-модели может помочь ученым исследовать значимые вопросы в областях, которые [12] *(Massa, Tucci, Afuah, 2017)* обозначает в качестве наиболее перспективных: *стратегическое управление, менеджмент предпринимательской деятельности, управление технологиями и инновациями, устойчивое развитие*. В каждом случае рассматриваются некоторые из основных исследовательских вопросов о формировании добавленной стоимости до того, как появилась концепция бизнес-моделей, и как использование бизнес-моделей помогает или может помочь ученым исследовать эти вопросы в научном движении вперед, а также определить будущие направления исследований.

ОБ АВТОРАХ:

Петренко Елена Степановна, доктор экономических наук, профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий (petrenko_yelena@bk.ru)
Денисов Игорь Владимирович, д.э.н., профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий (denisov.id@gmail.com)
Кошебаева Гаухар Капеновна, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента предприятия (gauhark@bk.ru)
Королева Анна Алексеевна, старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент предприятия», аспирант кафедры «Менеджмент» (annushka.koroleva@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Петренко Е.С., Денисов И.В., Кошебаева Г.К., Королева А.А. Перспективы бизнес-моделей: «голубые океаны», менеджмент предпринимательской деятельности, инновации на стороне спроса и устойчивое развитие // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 12. – С. 2327–2336. doi: 10.18334/ce.13.12.41358

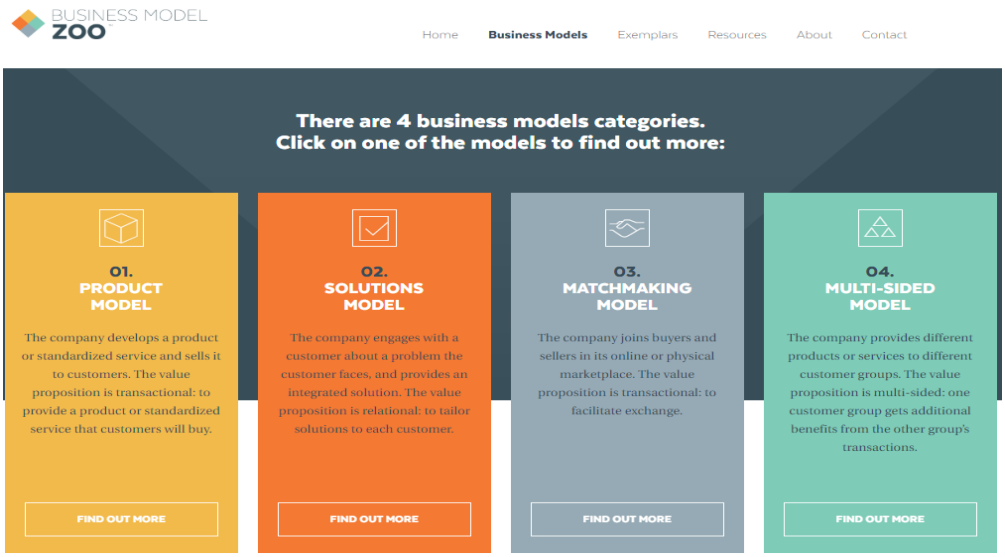


Рисунок 2. Сайт «Business model Zoo»
Источник: http://businessmodelzoo.com/ (дата обращения: 28 октября 2019 г.)

Указанные направления несколько отличаются от практических попыток IT-моделирования бизнес-моделей, представленных на различных сайтах, например, *(рис. 2)* и ряде других, включая сайт Остервальдера. Но представляется, что научный поиск должен идти по направлениям, определяемым существом проблемы, а не только путями, которые видятся эффективными для «продажи» понятия «бизнес-модель» корпорациям и предпринимателям.

Концепция бизнес-моделей позволяет выйти за рамки поиска не только путей развития производителей, но и посмотреть на перспективы бизнеса намного шире с учетом определения перспектив развития бизнес-экосистем [15] *(Moore, 1996)* в целом, использования концепции «голубого океана» [13] *(Mauborgne, Kim, 2005)* и других современных подходов, расширяющих горизонты научного поиска.

Рассмотрим перспективы исследований бизнес-моделей по этим направлениям.

Стратегическое управление

Основной вопрос в стратегическом управлении заключается в том, что именно определяет различия в эффективности компаний, то есть, что делает одни фирмы более прибыльными, чем другие, и насколько устойчивыми являются эти преимущества [6] *(Besanko et al., 2009)*. Некоторые из самых ранних исследований, в которых рассматривался этот вопрос, были посвящены роли определения, а не созданию стоимости [4] *(Barney, 1991)*. Важно также отметить, что усилия по созданию ценности,

которые привели к более высокой производительности в этих моделях, были преимущественно на стороне предложения, то есть производитель со своей специфической деятельностью или ресурсами был единственным создателем стоимости, которая позволяла ему обойти своих конкурентов.

По сути, эти теории предполагают, что конкурентные преимущества от сетевых эффектов и других факторов на стороне спроса не оказывают существенного эффекта. Эти взгляды претерпели изменением с появлением концепции бизнес-моделей, в которых особое внимание стало уделяться созданию добавленной стоимости на основе множественности источников конкурентных преимуществ. Принятие концепции бизнес-модели означает, что различия в эффективности могут быть объяснены не только созданием стоимости в сфере предложения, но и в сфере потребления или спроса. Это также означает, что конкурентное преимущество может быть как ресурсным, так и основанным на разнообразии видов деятельности и, следовательно, может определяться как предложением, так и спросом.

Управление технологиями и инновациями

В области управления технологиями и инновациями основной задачей является определение причины успешности одних фирм в области внедрения технологических инноваций и неуспешности других. В начале пути исследования этой проблемы были посвящены тому, каким образом использование новых знаний, особенно технологических, может повлиять на успех фирмы в достижении поставленных целей [11] *(King, Tucci, 2002)*. Эти исследования также показали, что и клиенты, и поставщики, а не только производители, могут также генерировать инновационные продукты или услуги [7] *(Bogers, Allan, Bettina, 2010)*.

Появление концепции бизнес-моделей добавило новое измерение для получения добавленной стоимости от внедрения технологических инноваций наряду с использованием дополнительных активов. Например, простая по форме инновационная бизнес-модель, такая как использование подписки, может стать основой процветающего бизнеса по прокату фильмов (Netflix), выделяя его из числа других [2] *(Afuah, 2014)*. Как показывает этот пример, концепция бизнес-моделей открывает возможности для изучения интересных вопросов в области управления технологиями и инновациями. Вместо того чтобы фокусироваться исключительно на производителе, ученые теперь могут исследовать влияние технологических инноваций на создание стоимости в рамках всей экосистемы производства и потребления.

Менеджмент предпринимательской деятельности

Изучение области исследований корпоративного предпринимательства можно определить как исследование возникающих в результате слияния стратегического управления и предпринимательства, в которой основное внимание уделяется созданию нового спроса там, где его нет, в так называемых «голубых океанах» [13; 9]

(Mauborgne, Kim, 2005; Demil et al., 2015). В отличие от борьбы за спрос в существующих отраслях [10; 14] *(Hitt, Ireland, Lee, 2000*; *McMillan, McGrath, 2000),* новый спрос возникает в результате открытия новых возможностей, создания новых или использования существующих [3; 20] *(Alvarez; Barney, 2007; Shah; Tripsas, 2007)*. Таким образом, основной вопрос исследования в этой области заключается в следующем: каким образом создавать новый спрос там, где его еще нет, и как достигать эти целей?

Ученые, заинтересованные в стратегическом предпринимательстве, указали на бизнес-модель как на концепцию, объясняющую, каким образом компании создают добавленную стоимость [17] *(Priem, 2007)*. Исследования, основанные на традиционных теориях создания стоимости, позволяют предположить, что предприниматель является единственным создателем этого нового спроса там, где его нет. Однако, как обсуждалось выше, бизнес-модели предполагают, что новый спрос также может быть создан клиентами и членами их экосистем. Причины, по которым ученые указывают на концепцию бизнес-модели, заключаются в том, что для переосмысления ценности для клиентов фирмы должны пересмотреть свои бизнес-модели или создать новые.

Устойчивое развитие

Центральный вопрос в исследовании устойчивости заключается в следующем: каким образом организации могут создавать стоимость с экологической, социальной и экономической точки зрения? Устойчивость не обязательно означает устойчивое конкурентное преимущество или аналогичные концепции из лексикона стратегий. Скорее, о нем в широком смысле говорится как об интеграции социальных и экологических проблем в стратегию, деятельность и бизнес-модели компаний и обеспечении баланса между созданием экономической, социальной и экологической ценности в целях содействия устойчивому развитию [16] *(Nidumolu, Coimbatore, and Madhavan, 2009)*. На организационном уровне концепция устойчивого развития привела к появлению таких направлений, как управление устойчивым развитием, корпоративная устойчивость [19; 5] *(Schaltegger; Burritt, 2005; Behar et al., 2011)*, инновации устойчивого развития и устойчивое предпринимательство [18] *(Schaltegger; Wagner, 2011)*, социальный бизнес [22] *(Yunus, Moingeon; Lehmann-Ortega, 2010)* и совсем недавно – понятие «общих ценностей» [19] *(Schaltegger, Burritt, 2005)*.

Заключение

Поводом для подготовки настоящей статьи стала высокая актуальность бизнес-моделей как самостоятельной концепции в практике менеджмента и неуклонно растущее внимание к этой предметной области в науке в последние годы. Несмотря на многочисленные исследования, проводимые в контексте бизнес-моделей, очевидно, что многие проблемы до сих пор не решены. Следовательно, во многих областях наблюдается ограниченный прогресс в области исследований, в связи с чем разнообразие взглядов на исследования бизнес-моделей представляется довольно малопро-

дуктивным. В статье рассматривается неоднородное понимание авторов из различных научных дисциплин, которое постепенно объединяется в сходящуюся бизнес-модель. Этот концептуальный прогресс в отношении определений вносит большую ясность в существующую работу над бизнес-моделями. Он делает его более наглядным, прозрачным, понятным и таким образом осуществимым или управляемым как для ученых, так и для практиков. Понятно, что приведенные в статье выводы представляют собой лишь первый шаг. Существует дальнейшая потребность в исследованиях, особенно в отношении взаимосвязи концепции бизнес-модели с устоявшимися концепциями управления бизнесом.

Например, несмотря на то что в литературе признается, что бизнес-модель не идентична корпоративной стратегии или пересекается с ней, общие черты бизнес-моделей с другими концепциями довольно часто игнорируются. Также возникает вопрос о разработке новой бизнес-модели – в какой степени подходы и методология бизнес-моделей отличаются от существующей литературы по предпринимательству или организационному проектированию? Несмотря на то, что области дизайна, изменений и инноваций, ориентированные на процессы управления в рамках исследований бизнес-моделей, демонстрируют очень высокий уровень развития и оцениваются экспертами как наиболее важные области для будущих исследований, авторы слишком часто игнорируют контраст с устоявшимися концепциями. Поэтому будущие исследования должны не только дать конкретные рекомендации для действий в этих областях, но и дополнительно затронуть вопрос о взаимосвязи между ними и другими концепциями.

В заключение можно сказать, что область исследований для бизнес-модели в настоящее время находится в стадии консолидации, которая в целом все еще содержит много пробелов в исследованиях и таким образом предлагает много возможностей для будущих исследований.

ИСТОЧНИКИ:

1. Денисов И.В., Велинов Э., Витер К.А., Бусалова А.Д. Бизнес-модель: история развития понятия в зарубежных и отечественных научных публикациях // Лидерство и менеджмент. – 2019. – № 4.
2. Afuah A. Business model innovation: concepts, analysis, and cases. Routledge, 2014
3. Alvarez S.A., Jay B. Barney Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action // Strategic entrepreneurship journal. – 2007. – № 1-2. – p. 11-26.
4. Barney Jay Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects // Journal of management. – 1991. – № 1. – p. 97-98.
5. Behar Doron M., et al Absence of APOL1 risk variants protects against HIV-associated nephropathy in the Ethiopian population // American journal of nephrology. – 2011. – № 5. – p. 452-459.
6. Besanko D., et al. Economics of strategy. John Wiley & Sons, 2009

7. Bogers M., Allan Afuah, Bettina Bastian Users as innovators: a review, critique, and future research directions // Journal of management. – 2010. – № 4. – p. 857-875.
8. Demil Benoît, Xavier Lecocq Business model evolution: in search of dynamic consistency // Long range planning. – 2010. – p. 227-246.
9. Demil Benoît, et al. Introduction to the SEJ special issue on business models: business models within the domain of strategic entrepreneurship // Strategic Entrepreneurship Journal. – 2015. – № 1. – p. 1-11.
10. Hitt Michael A., R. Duane Ireland, Ho-uk Lee Technological learning, knowledge management, firm growth and performance: an introductory essay // Journal of Engineering and Technology management. – 2000. – p. 231-246.
11. King A.A., Christopher L.Tucci Incumbent entry into new market niches: The role of experience and managerial choice in the creation of dynamic capabilities // Management science. – 2002. – № 2. – p. 171-186.
12. Massa L., Tucci C.L., Afuah A. A critical assessment of business model research // Academy of Management Annals. – 2017. – № 1. – p. 73-104.
13. Mauborgne R., Kim W.C. Blue Ocean Strategy. - Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation, 2005.
14. McMillan I.C., McGrath R. The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty. - Boston, MA: Harvard Business School Press Books, 2000.
15. Moore J.F. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems. - New York: HarperBusiness, 1996. – 297 p.
16. Nidumolu R., Coimbatore K. Prahalad, Madhavan R. Rangaswami Why sustainability is now the key driver of innovation // Harvard business review. – 2009. – № 9. – p. 56-64.
17. Priem Richard L. A consumer perspective on value creation // Academy of Management Review. – 2007. – № 1. – p. 219-235.
18. Schaltegger S., Wagner M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions // Business strategy and the environment. – 2011. – № 4. – p. 222-237.
19. Schaltegger S., Roger Burritt. Corporate sustainability. Diss. Edward Elgar, 2005
20. Shah Sonali K., Mary Tripsas The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship // Strategic entrepreneurship journal. – 2007. – № 1-2. – p. 123-140.
21. Wirtz B. W. et al. Business models: Origin, development and future research perspectives // Long Range Planning. – 2016. – № 1. – p. 36-54.
22. Yunus Muhammad, Bertrand Moingeon, Laurence Lehmann-Ortega Building social business models: Lessons from the Grameen experience // Long range planning. – 2010. – № 2-3. – p. 308-325.

REFERENCES:

Alvarez S.A., Jay B. Barney (2007). *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action Strategic entrepreneurship journal. 1* (1-2). 11-26.

Barney Jay (1991). *Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects Journal of management. 17* (1). 97-98.

Behar Doron M., et al (2011). *Absence of APOL1 risk variants protects against HIV-associated nephropathy in the Ethiopian population American journal of nephrology. 34* (5). 452-459.

Bogers M., Allan Afuah, Bettina Bastian (2010). *Users as innovators: a review, critique, and future research directions Journal of management. 36* (4). 857-875.

Demil Benoît, Xavier Lecocq (2010). *Business model evolution: in search of dynamic consistency Long range planning. 4312* 227-246.

Demil Benoît, et al. (2015). *Introduction to the SEJ special issue on business models: business models within the domain of strategic entrepreneurship Strategic Entrepreneurship Journal.* (1). 1-11.

Denisov I.V., Velinov E., Viter K.A., Busalova A.D. (2019). *Biznes-model: istoriya razvitiya ponyatiya v zarubezhnyh i otechestvennyh nauchnyh publikatsiyakh* [Business model: the history of the development of the concept in foreign and domestic scientific publications]. *Leadership and management. 6* (4). (in Russian).

Hitt Michael A., R. Duane Ireland, Ho-uk Lee (2000). *Technological learning, knowledge management, firm growth and performance: an introductory essay Journal of Engineering and Technology management. 1713* 231-246.

King A.A., Christopher L.Tucci (2002). *Incumbent entry into new market niches: The role of experience and managerial choice in the creation of dynamic capabilities Management science. 48* (2). 171-186.

Massa L., Tucci C.L., Afuah A. (2017). *A critical assessment of business model research Academy of Management Annals. 11* (1). 73-104.

Mauborgne R., Kim W.C. (2005). *Blue Ocean Strategy* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

McMillan I.C., McGrath R. (2000). *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty* Boston, MA : Harvard Business School Press Books.

Moore J.F. (1996). *The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems* New York: HarperBusiness.

Nidumolu R., Coimbatore K. Prahalad, Madhavan R. Rangaswami (2009). *Why sustainability is now the key driver of innovation Harvard business review. 87* (9). 56-64.

Priem Richard L. (2007). *A consumer perspective on value creation Academy of Management Review. 32* (1). 219-235.

Schaltegger S., Wagner M. (2011). *Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions Business strategy and the environment*. *20* (4). 222-237.

Shah Sonali K., Mary Tripsas (2007). *The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship Strategic entrepreneurship journal*. *1* (1-2). 123-140.

Wirtz B. W. et al. (2016). *Business models: Origin, development and future research perspectives Long Range Planning*. *49* (1). 36-54.

Yunus Muhammad, Bertrand Moingeon, Laurence Lehmann-Ortega (2010). *Building social business models: Lessons from the Grameen experience Long range planning*. *43* (2-3). 308-325.