

КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ

Матяс И. Д., к. и. н., доцент каф. «Менеджмент»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Эффективное управление современной организацией требует системного подхода: выявления, понимания и руководства взаимосвязанными процессами как системой. В рамках системного подхода к развитию организации используется концепция бизнес-моделирования.

Бизнес-модель служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации. Концепция бизнес-моделирования тесно связана с описанием и структурированием бизнес-процессов и цепочкой создания ценности, поскольку бизнес-модель похожа на стратегический план, который реализуется посредством организационных систем и подходов.

Единого подхода сегодня концепция бизнес-моделирования не имеет. Среди экономистов, исследующих тему в последние 20 лет, выделяют Александра Остервальда и Клейтона Кристерсена. А.Остервальд, вначале в материалах своего диссертационного исследования, а затем в книге «Построение бизнес-моделей», представил бизнес-модель в виде девяти структурно связанных блоков: потребительские сегменты, ценностные предложения, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек. И на основании этих структурных блоков сформировал инструмент, который назвал шаблоном бизнес-модели. Бизнес-модель А.Остервальда основана на методе дизайна, позволяющем максимизировать творческий потенциал людей и вовлечь персонал в процесс описания, анализа и совершенствования бизнес-процессов и бизнес-модели. А использование шаблона упрощает и структурирует работу, позволяет при этом системно представить особенности конкретного бизнеса.

Концепция профессора HarvardBusinessSchool Клейтона Кристерсена впервые была изложена в середине 90-х прошлого века под названием «подрывные инновации» и позднее описана в его

книге «Диллема инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании». За двадцать лет теория эволюционировала, но суть ее осталась прежней. Подрывными называют инновации, которые изменяют соотношение ценностей на рынке.

Согласно концепции К.Кристерсена подрывные инновации включают ряд ключевых элементов и, прежде всего, технологии и инновации бизнес-моделей. Термин «подрыв» описывает процесс, отражающий, как небольшая компания со скромными ресурсами вступает в успешную конкуренцию с солидным старожилами рынка (часто – за счет бюджетного варианта продукта для менее прихотливого потребителя или за счет создания нового рынка). Продукты, господствовавшие на рынке ранее, становятся неконкурентоспособными, поскольку изменяются непосредственно критерии и параметры оценки конкурентоспособности со стороны потребителя. Так в свое время электронная почва «подорвала» традиционную, цифровая фотография – пленочную, мобильная телефонная связь – проводную и т.д.

Сама по себе подрывная технология не гарантирует успех: согласитесь, не все интернет-магазины успешны и конкурентоспособны. Но часто подрывные технологии не срабатывают именно потому, что отсутствие подходящей бизнес-модели сводит на нет самую инновационную технологию.

Теория К.Кристерсена не раз подвергалась критике, особенно в сфере образования, где, по мнению исследователя, подрывной инновацией можно считать дистанционное обучение, которое проверяет на прочность традиционные университеты. Экономист доказывает, что совмещать три функции высшего образования (обучение, наука, социализация) в рамках одной бизнес-модели не эффективно, поэтому предлагает руководству университетов упростить существующие бизнес-модели и отказаться от исследовательской деятельности и социалки.

Список литературы

1. Кристенсен, К. Диллема инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании/ К.Кристерсен. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 240с.
2. Остервальд, А. Построение бизнес-моделей/ А.Остервальд, И.Пинье. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 290с.