

БИЗНЕС – МОДЕЛИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Куделич Дмитрий, магистрант,

Зборина Ирина Михайловна, к.э.н. наук, доцент

Полесский государственный университет

Kudulich Dmitriy Gennadyevich, Master's student, dima.kudulich.00@gmail.com

Zborina Irina, PhD in Economics, Associate Professor,

Polesky State University, zborina75@mail.ru

Аннотация. Статья содержит анализ проблем и перспектив формирования и развития бизнес – моделей в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: бизнес-модель, цифровизация, экономика.

По мере развития производительных сил в конкуренции начинает превалировать значимость компетенций, определяемых нематериальными факторами. Не так давно лидирующие позиции на рынке занимали компании, которые опирались на конкурентные преимущества, состоявшие в современном техническом оснащении, квалифицированном производственном персонале и гарантированном доступе к необходимым материальным ресурсам. Однако, с развитием новых технологических укладов, в результате глобальных политических и экономических процессов, главным условием успеха становится наличие у компании активов иного рода, а именно, – активов, в совокупности объединяемых понятием интеллектуального капитала.

Начиная с 90-х годов прошлого века в экономической теории начата разработка вопросов формирования бизнес-моделей компаний – полезного инструмента, использование которого позволяет перевести проблематику интеллектуального капитала из теоретической сферы в область практиче-

ского применения для целей повышения конкурентоспособности и устойчивости компаний. В общем случае бизнес-модель логически описывает, каким образом организация создает, приобретает и поставляет клиентам стоимость – экономическую, социальную и другие ее формы.

Считается, что бизнес-модель – это наиболее адекватный способ визуализации совокупности категорий клиентского и организационного капитала компании, так как ее основными компонентами, как правило, являются: потребительские сегменты; ценностные предложения; каналы сбыта; взаимоотношения с клиентами; потоки поступления доходов; ключевые ресурсы; ключевые виды деятельности; ключевые партнеры; структура издержек. Каждая компания имеет свою собственную уникальную бизнес-модель. От степени ее совершенства зависит эффективность текущей деятельности и устойчивое будущее развитие компании.[1]

Бизнес-модели и их оптимизация оказывают существенное влияние на рынок и, конечно, экономику страны. Это происходит потому, что бизнес-модели являются основой функционирования большинства предприятий. Каждая компания в большей или меньшей степени основывает свою деятельность на какой-либо бизнес-модели.

Поговорим о трансформации бизнес-процессов и бизнес – моделей, вызванной процессами цифровизации экономики. Сегодня умелое использование новых технологий имеет большое значение для возможности поддержания непрерывности работы и развития бизнеса. Это также позволяет оптимизировать процессы, улучшать качество обслуживания клиентов и внедрять новые бизнес-модели.

Времена пространственной экспансии рыночного хозяйства, когда строились заводы, города и инфраструктура, формировались новые рынки, росло население, судя по всему, проходят. В эпоху индустриальной революции инвестиции действительно быстро окупались за счет использования, как тогда казалось, безграничных и дешевых природных ресурсов на фоне бесконечного демографического подъема.

Теперь мир выходит на «демографическое плато», ресурсы истощаются и дорожают, традиционные рынки заняты. Инновации уже не открывают новые рынки, а позволяют отвоевать уже занятые у более слабых конкурентов, а измерителем силы или слабости чаще всего становятся технологии.

Цифровые компании постепенно занимают рыночные ниши специализации традиционных видов деятельности: финтех-компании вытесняют с рынка банки, онлайн обучение – традиционные университеты, онлайн продажи замещают розничные торговые сети. Интернет сервисы такси делают поездки дешевыми и более доступными, при этом доходы перевозчиков не растут. Вместо создания стоимости все больше просматриваются процессы разделения и перераспределения стоимости, чему способствуют цифровые технологии.

Анализ трансформаций бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики интересно наблюдать в контексте изменения структуры цифрового рынка и тенденций, которые его охватывают. Источники турбулентности этого рынка и кризисных явлений часто ищут в конкретных субъектах (например, в отдельных сервисах или приложениях) или в отдельных тенденциях и явлениях (например, в развитии экономики совместного потребления), а не на основе структурных изменений этого рынка в результате появления субъектов, способных разрабатывать новые источники доходности и методы оптимизации процессов.

Концепция развития бизнес-модели в условиях цифровизации развивается параллельно во многих областях исследований и охватывает среди прочего экономику (например, транзакционные издержки, теория игр), организационное поведение (принятие решений, отношения, власть), бизнес-стратегии (концепция заинтересованных сторон, стратегические ресурсы), предпринимательство и маркетинг (ценность для клиента) [2]. Широкий подход к современному понятию бизнес-модели требует от исследователей овладения рядом понятий, понимания взаимодействия теорий из различных областей и литературных исследований, о чем свидетельствует обсуждение определения бизнес-модели и даже правомерность его использования.

В течение многих лет существовало мнение, что стратегия информационных технологий является одной из многих функциональных стратегий организации, а главную роль играет бизнес-стратегия, которая в то же время формирует стратегию ИТ. Однако широкий доступ к интернету и появление новых инструментов для потребления контента (смартфоны, планшеты) и связанное с этим объединение средств массовой информации в сеть привели к далеко идущим последствиям:

– возросла экономическая роль нематериального (услуги и продукты, которые можно сохранить в цифровом виде: программное обеспечение, музыка, кино, текст). В индустрии туризма доступность цифрового медиаконтента коренным образом изменила способ организации рынка и баланс сил между его субъектами;

– устройства с выходом в сеть становятся важнейшим инструментом потребления контента, что не может не сказаться на развитии инструментов продвижения продуктов, методов бронирования, планирования путешествий и обмена опытом;

– бизнес-инфраструктура предприятий принимает цифровое измерение и тесно связана с различными процессами, продуктами и услугами, а цифровые технологии (рассматриваемые как комбинация информации, обработки, связи и устройств) вызывают преобразования в бизнес-моделях, бизнес-процессах, продуктах и услугах, отношениях с клиентами и другими заинтересованными сторонами [3].

Помимо того, в цифровой экономике бизнес-модель, развиваемая грандами индустрии, распространяется на их многочисленных партнеров из других отраслей, предоставляющих продукты и сервисы, ранее лишь косвенно связанные с первопроходцами нынешней цифровой экономики. При этом характерно следующее:

- во-первых, модель от компаний-инициаторов проникает довольно глубоко: помимо партнеров, она затрагивает субпартнеров, среди которых могут оказаться и предприятия малого бизнеса;
- во-вторых, – и это принципиальный момент – значительная часть взаимных «поставок» в рамках соответствующих индустриальных экосистем приходится на информационные сервисы.

Центральной концепцией цифровой экономики, если смотреть на нее с точки зрения новых бизнес-моделей, безусловно, является сервисная модель. Основным ее апологетом, разработавшим и начавшем на практике применять эту модель ровно в том виде, в котором она подается сейчас, была компания Rolls-Royce. Ее руководители предприняли данную инициативу еще в начале 60-х годов прошлого века! Именно тогда им пришлось в голову вместо самих авиационных двигателей продавать энергию, которая позволяет самолету летать и перевозить пассажиров или грузы. Продажа производилась в почасовом режиме, и поэтому бизнес-схема получила название power-by-the-hour (то есть «энергия на час»). Даже в то время Rolls-Royce вполне могла совершить подобную революцию в отдельно взятой отрасли или по отношению к отдельно взятому изделию. Тот факт, что датчики физических параметров (температуры, интенсивности газового потока и пр.) в то время стоили дорого, были большого размера и непросты в обслуживании в контексте решения задачи поддержания летной готовности воздушных судов, никого не интересовал. По этим причинам другие отрасли даже не стремились перенять этот в общем-то успешный с коммерческой точки зрения опыт, хотя модель была известна, успешно применялась в течение всех прошедших десятилетий и существует до сих пор. Только через десятилетия компания Kaeser Compressors удалось реализовать подобную схему: они начали продавать не компрессоры, а собственно сжатый воздух в расчете на кубометр.

Сегодня такая модель носит название Product as a Service, она широко применяется в транспортной отрасли, да и в любой тяжелой индустрии. В соответствии с ней ведущие мировые авиапроизводители не продают, а фактически сдают в бессрочную аренду эксплуатирующим авиакомпаниям свои воздушные суда. Также ее используют наиболее передовые производители железнодорожного подвижного состава и автомобилей коммерческого использования. В качестве примеров можно привести компании Siemens и Caterpillar. Во всех приведенных примерах технической основой применения модели Product as a Service служит тот факт, что насыщение соответствующего изделия датчиками тех или иных параметров позволяет производителю знать все о текущем техническом состоянии изделия, его динамике и профиле его эксплуатации пользователем.

Чтобы тезис о сервисной модели не казался связанным только с деятельностью исключительно крупных компаний, рассмотрим совсем другой пример. В Барселоне есть небольшой независимый кинотеатр, не принадлежащий ни одной известной сети. Его особенность в том, что во время показа, скажем, комедийного фильма зрители наблюдают за сюжетом, а за зрителями – десятки чувствительных телекамер, распознающих улыбку на лице каждого из них. Благо, что технически задача такого распознавания сейчас не представляет большого труда. Посетитель оплачивает сеанс на выходе из зала, и тариф прямо пропорционален количеству времени, в течение которого на лице зрителя была улыбка или смех. Если же зритель ни разу не улыбнулся, с него не возьмут ни

цента. То есть демонстрация фильма является сервисом, но в данном случае продается только конечный результат – эмоции. То же можно сказать и о примере с Rolls-Royce. Техническое обслуживание двигателей существовало всегда, но при реализации принципа power-by-the-hour на рынок предлагается и результат – полезная эксплуатация самолета в расчете на единицу времени [4].

В качестве заключения можно сказать следующее. Цифровая трансформация, то есть изменение способа работы организации за счет использования цифровых технологий и данных, а также изменение менталитета людей, всегда является процессом и эволюцией, а не революцией. Революция означала бы создание совершенно новой организации. По сути, каждый бизнес – это люди, которые работают на него годами, технологии, в которые уже вложены средства, продукты и услуги, предлагаемые в настоящее время потребителям, знания, процессы, структуры и многие другие элементы, – и все это необходимо учитывать. Типичные преимущества цифровой трансформации включают снижение затрат, повышение эффективности и скорости организации.

Чтобы достичь этих преимуществ, компаниям, которые создают новые модели в процессе цифровизации экономики, нужно планировать и разбираться с процессами, операциями и отношениями с рынком – клиентами или партнерами.

Список использованных источников

1. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровизации российской экономики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-biznes-modeley-v-usloviyah-tsifrovizatsii-rossiyskoy-ekonomiki> – Дата доступа: 03.12.2022 г.

2. Быков А.А., Хаустович Н.А. Бизнес-модели цифровой экономики // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности: труды 4-й Международной конференции (4-5 февраля 2021 г., Москва). – М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2021. – С. 158-163.

3. Цифровая трансформация бизнес-процессов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/12241-tsifrovaya-transformatsiya>. – Дата доступа: 04.12.2022 г.

4. Новые бизнес-модели: от продукта к информации и сервисам [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://upr.ru/upload/vote/d06/novie-biznes-modeli.pdf/>. – Дата доступа: 04.12.2022 г.