

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Бизнес-модель как концепция развития организации

Никитина Екатерина Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: Katie1505@mail.ru

В настоящее время вопросы, связанные с выбором бизнес-модели компании и ее эффективной реализацией многими аналитиками и практиками признаются самыми важными. Однако до сих пор данный вопрос детально не изучен. На сегодняшний день даже не существует общепризнанного определения бизнес-модели.

В определенной мере бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнеров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения капитала, необходимые для получения устойчивых потоков дохода. [4] В рамках бизнес-модели отображаются все объекты, процессы, правила выполнения операций, существующая стратегия развития, а также критерии оценки эффективности функционирования системы. Форма представления бизнес-модели и уровень ее детализации определяются целями моделирования и принятой точкой зрения в той или иной организации. [2]

Ни одна бизнес-модель не имеет устоявшегося названия. Бизнес-модель, которая называется "наживка-крючок" (известная как "бритва-лезвие" или "связанные товары") начала использоваться в начале 20-го века. Заключается она в продаже основного продукта по очень низкой цене, иногда ниже себестоимости ("наживка"), основная же прибыль получается на продаже запасных частей, расходных материалов или других связанных с использованием "наживки" товаров или услуг ("крючок"). В 1950-х новые бизнес-модели разработали ресторанная сеть McDonald's и производитель автомобилей Toyota. Со временем, бизнес-модели становились все более сложными. В последние же годы - наиболее оригинальные и эффективные бизнес-модели были разработаны и реализованы Google, IKEA.

Д. Пребл и Ф. Ховард описали десять причин, вызывающих появление новых бизнес-моделей: наращивание спроса, продуктивность умственного работника, освобождение от лишних операций, сети, сложность, контактность, ценность, самолидерство, обучение, огромная скорость и адаптация к конкретному человеку.

Несмотря на отсутствие единой точки зрения по данной теме, большинство специалистов называют следующие шесть критериев оценки их эффективности: привлечение клиентов, обладающих высокой ценностью; предложение клиентам значимой для них ценности; предложение товаров и услуг, обеспечивающих высокую прибыль; обеспечение удовлетворенности клиентов; использование ресурсов компании для упрочения ее рыночного положения и достаточное финансирование. Д. Дебелак объединяет эти характеристики в три группы GEL-факторов, которые он использует для оценки эффективности бизнес-моделей. Под факторами GEL автор называет три главные характеристики, необходимые компании для успеха: Great customers – наличие превосходных

клиентов; Easy sales – относительная простота совершения продажи; Long life – гарантированное долголетие компании. Долгосрочный успех возможен, только если компания отвечает всем трем характеристикам. Для этого необходимо оценивать клиентов, продукты, систему дистрибуции, уровень технической поддержки, эффективность процесса разработки новых продуктов и характеристики производства. Однако не существует гарантий успеха для компании, это скорее способ выявить ее слабые стороны для последующей работы над ними. Хорошим примером здесь послужит компания Starbucks, в которой действуют все 3 фактора. [2]

Немного другую концепцию разработал А. Остервальдер и ряд исследователей из более чем 45 стран. Они выделили следующие ключевые моменты, описывая эффективную бизнес-модель: потребительский сегмент, создание ценности для потребителей, взаимодействие с различными сегментами потребителей, формирование выручки, ключевые активы для функционирования бизнес-модели, ключевая деятельность компании, сеть поставщиков и партнеров и структура затрат. [5]

Бизнес-модель – это один из важнейших инструментов обеспечения динамичного развития компании. Причем вероятность создания работающей бизнес-модели с первого раза очень мала. Лишь немногим компаниям это действительно удалось. Опыт успешного предпринимательства свидетельствует: сначала нужно создать исходную бизнес-модель, которая в дальнейшем будет постоянно анализироваться и корректироваться. [2] То есть создание бизнес-модели – это непрерывный процесс, и необходимость ее корректировки диктуется постоянно меняющимися рыночными условиями. И только постоянно совершенствуемая бизнес-модель является залогом эффективной деятельности.

Литература

1. Боссиди Л. и Чаран Р. Сталкиваясь с реальностью. Как адаптировать бизнес-модель к меняющейся среде: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 288 с.
2. Дебелак Д. Бизнес-модели: Принципы создания процветающей организации / Пер. с англ. – М.: «Издательский дом «Гребенников», 2009. – 256 с.
3. Джексон Т. Хосин канри: как заставить стратегию работать / Пер. с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. – 247 с.
4. Osterwalder A. The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach, 2006.
5. Osterwalder A., Pigneur Y., Smith A. Business Model Generation, self published, 2010.
6. Hartman A., Sifonis J., Kador J. Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy. McGraw-Hill, 2000.
7. Timmers P. Business Models for Electronic Markets, 1998.