



А. В. ТРАЧУК
 Доктор экон. наук,
 профессор, научный
 руководитель факультета
 «Менеджмент»
 ФГБОУ ВПО «Финансовый
 университет
 при Правительстве
 Российской Федерации»,
 генеральный директор
 ФГУП «Гознак»

E-mail:
 Trachuk_A_V@goznak.ru



Д. А. АНТОНОВ
 Магистр менеджмента
 ФГБОУ ВПО «Финансовый
 университет при
 Правительстве
 Российской Федерации»

E-mail:
 d.antonov.dodo@gmail.com

В рамках статьи предпринята попытка выявить тенденции изменения бизнес-моделей в связи с развитием современных форм ведения бизнеса. Описан термин «гиперсвязанность» и его роль в современном мире. Проведен обзор публикаций, описывающих как само понятие бизнес-модели, так и его эволюцию за последние 20 лет. Выявлена двойственная природа бизнес-модели, которая, с одной стороны, описывает виды деятельности, а с другой – отношения, в которые вступают различные виды деятельности. Представлен обзор доли электронной коммерции в мировой торговле и социологическое исследование отношения населения России к электронным платежам. Представлено влияние гиперсвязанности на формирование цепочки ценностей в современных условиях, что оказывает большое влияние и на бизнес-модели. В связи с этим представляется целесообразным переход от одноуровневых бизнес-моделей к бизнес-платформе, основанной на содействии обмену ресурсами и информацией между несколькими взаимозависимыми группами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

бизнес-модель, бизнес-платформа, гиперсвязанность, электронная коммерция, электронный бизнес.



Н. В. ЛИНДЕР
 Кандидат экон. наук, доцент
 кафедры «Стратегический
 и антикризисный менеджмент»
 ФГБОУ ВПО
 «Финансовый университет
 при Правительстве
 Российской Федерации»

E-mail: natalia_linder@mail.ru

Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний

Введение

Общие закономерности развития современной техники становятся вызовами для глобального рынка и формируют «новую экономику». Его участники вынуждены вести бизнес по-новому для сохранения конкурентоспособности. Этот новый бизнес все больше ориентируется на интерактивность во взаимоотношении с клиентом и основывается на устоявшихся экономических

и социальных институтах, но требует их развития и реформирования. Примером такого рода изменений могут быть процессы, происходящие в сфере использования платежных инструментов.

При подготовке данной статьи были использованы результаты исследований, проводившихся в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательской работы «Динамика

¹ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счёт бюджетных средств по государственному заданию ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» 2014 года.

развития «электронного» бизнеса в России: исследование и тенденции». Предметом этих исследований были отношения, возникающие при взаимодействии субъектов бизнеса и изменяющиеся вследствие изменений технологий в коммуникации и самой среды бизнеса.

Недавно Массачусетский технологический институт (Emerging Trends Report 2013) опубликовал обзор перспективных технологий, компаний, бизнес-моделей, инновационных решений и направлений развития глобального рынка. В рамках этого обзора были определены четыре мегатренда, которые определяют изменения, происходящие во всех сегментах глобального рынка:

- нанотехнологии и новые материалы;
- власть потребителя;
- новая эра производства;
- гиперсвязанность.

В рамках статьи предпринята попытка выявить тенденции изменения бизнес-моделей в связи с развитием современных форм ведения бизнеса.

Гиперсвязанность в современном мире

Термин «гиперсвязанность» впервые использован в работах канадских социологов А. Кван-Хаас и Б. Веллмана примерно десять лет назад и первоначально был связан с исследованием коммуникаций «человек – человек» и «человек – машина» в организациях с сетевой структурой. Поначалу термин толковался как возможность людей мгновенно связываться друг с другом и получать информацию в любое время и в любом месте (Quan-Haase, Wellman, 2005).

Со временем термин приобрел дополнительные значения. Сегодня, говоря о гиперсвязанности, подразумевают многоуровневые связи в отношениях между людьми, между потребителями и производителями, гражданами и правительствами. Интернет и связанные с ним услуги получили повсеместное распространение, став непосредственной внешней средой, где люди могут коммуницировать друг с другом практически мгновенно и где столь же оперативно коммуницируют между собой машины. Сегодня интернет является общедоступным в любое время, люди и организации могут вступать в контакт незамедлительно, а техника объединена в сети. Огромное количество датчиков и устройств, которые люди часто просто не замечают и с которыми не взаимодействуют в повседневной жизни, образуют связь на уровне «датчик – датчик», или так называемый интернет вещей.

Быстрый рост числа мобильных устройств, большой объем информации, а также широкая

распространенность социальных медиа являются стимуляторами процесса взаимосвязанности. В настоящее время наблюдаются фундаментальные преобразования во всех областях жизни общества. «Возросшая гиперсвязанность меняет отношения между отдельными людьми, потребителями и предприятиями, гражданами и государством, и мы уже видим фундаментальные преобразования во всех областях экономики и общества. Традиционные организационные структуры и промышленная инфраструктура сталкиваются с трудностями, так как отрасли объединяются. Это неизбежно будет иметь последствия для политики и управления: регулирующим органам придется посредничать между секторами и отраслями, а также в значительной мере контролировать большое количество разных аспектов» (The Global, 2012).

Можно считать свершившимися фактами мобильный интернет, интернет вещей, подразумевающий взаимодействие вещей между собой, большие базы данных, позволяющие накапливать и анализировать поистине огромные объемы информации. Таким образом, можно утверждать, что гиперсвязанность есть практический результат развития информационно-коммуникационных технологий в последние десятилетия, имеющий колоссальное влияние на бизнес-среду и бизнес-модели.

Эволюция понятия «бизнес-модель»

Термин «бизнес-модель», ставший актуальным для исследователей бизнеса только с конца 1990-х – начала 2000-х годов, сегодня представляет большой интерес. Он используется для описания широкого спектра неформальных и формальных ключевых аспектов бизнеса, включая цель, потенциальных клиентов, предложение, стратегию, инфраструктуру, организационную структуру, торговую практику, процессы управления и пр. Бизнес-модель – это структура бизнеса для реализации коммерческих возможностей. Значительная часть работ по этой тематике, написанных в 1990-е годы, посвящена исследованию бизнес-моделей фирм, работающих в сфере электронной торговли: электронная коммерция предполагала существенное изменение традиционных бизнес-процессов. В первой половине 2000-х годов использование понятия было расширено, что сразу привело к значительному увеличению потока работ, посвященных исследованию бизнес-моделей фирм.

Во второй половине 2000-х годов начинает нарастать количество исследований, выделяющих характеристики, пригодные для создания

классификаций бизнес-моделей фирм и последующего сравнения различий в генерируемых доходах в зависимости от выбранного типа бизнес-модели.

В работе И.С. Краевского рассмотрена эволюция термина «бизнес-модель» с точек зрения разных ученых (Краевский, 2011). Так, в числе пионерных работ по данной теме автор отмечает работу Пола Тиммерса, который рассматривает бизнес-модель как совокупность продуктов, услуг и информационных потоков (Timmers, 1998). Аналогичным образом описывают бизнес-модель Питер Уэйл и Майкл Витэйл: распределение ролей и взаимоотношений между потребителями, клиентами, партнерами и поставщиками (Weill, Vitale, 2001). Джейн Линдер и Сьюзан Кантрелл, которые выделяют три типа бизнес-моделей как базовой логики организации в создании ценностей (Linder, Cantrell, 2000). Схожие выводы представлены в работах Отто Петровика и Кристиан Киттл (Petrovic, Kittl, 2001) и Линды Эпплгейт (Applegate L., 2001), где бизнес-модель определяется как описание комплексной бизнес-системы, ее структуры и взаимодействия с внешним миром. В исследовании Дона Тэпскотта и Дэвида Тиколла не дается однозначного определения бизнес-модели, но есть упоминание о Б-сетях (бизнес-сетях), в которых сеть используется для первичных бизнес-коммуникаций и сделок (Tapscott, Ticoll, Lowy, 2000). Схожий подход был представлен Рафаэлем Амито и Кристофом Зоттом (Amit, Zott, 2001). Существуют исследования, которые вносят в свои концепции финансовую составляющую. Например, Алан Афуа и Кристофер Туччи определили, что каждая компания, использующая в своей работе интернет, должна иметь интернет-бизнес-модель (Afuah, Tuss, 2003), а Ричард Хоукинс определяет бизнес-модель как коммерческую

зависимость между предприятием и товарами и/или услугами, которые оно реализует на рынке (Hawkins, 2001). Майкл Раппа в своем исследовании говорит о том, что бизнес-модель должна описывать процесс получения прибыли компанией, уточняя ее место в цепочке создания ценностей (Rappa, 2002).

Особого внимания заслуживает недавняя работа Александра Остервальдера и Ива Пинью, в которой показано, что бизнес-модель описывает то, как компания создает, доставляет и реализует ценность. Разработанная им концепция описывает бизнес-модели как девять структурных блоков, показывающих логику того, как компания генерирует выручку. Эти девять блоков объединены в четыре бизнес-области: клиенты, предложение (товар или услуга), необходимая инфраструктура и финансовая жизнеспособность. Иными словами, бизнес-модель – это план того, как стратегия компании должна реализовываться в рамках ее внутренних структур, процессов и систем [Osterwalder, Pigneur, 2009].

Проведенный анализ позволил выделить три этапа эволюции концепции бизнес-модели фирмы: возникновение, становление и операционализация. Краткая характеристика каждого этапа приведена в табл. 1.

Этап возникновения концепции. Появляются первые определения понятия бизнес-модели фирмы, а также работы, посвященные анализу бизнес-моделей фирм, занятых в электронной торговле (Slywotsky 1996; Mahadevan, 2000; Stewart, Zhao, 2000). Исследования рынка электронной торговли привели к пониманию бизнес-модели как характерного способа получения дохода.

Этап становления концепции. Происходит расширение столь узкого взгляда на данный термин. Выявляются возможности использования

Таблица 1

Эволюция понятия «бизнес-модель»

Этап	Период, год	Характеристика
Первый этап – возникновение концепции бизнес-модели фирмы	1995–2000 гг.	Возникновение термина «бизнес-модель фирмы», активное использование для анализа фирм отрасли электронной торговли
Второй этап – становление концепции бизнес-модели фирмы	2000–2005 гг.	Расширение сферы применения понятия «бизнес-модель». Стремительный рост количества работ, исследующих бизнес-модели фирм. Формулирование многообразия подходов к определению и анализу бизнес-модели фирмы
Третий этап – операционализация концепции бизнес-модели фирмы	2005–наст. вр.	Рост числа работ, направленных на идентификацию конкретных характеристик бизнес-моделей, разработку классификаций бизнес-моделей на базе данных характеристик и анализ отличий в показателях результатов деятельности фирм с различными типами бизнес-моделей

бизнес-модели как инструмента анализа компаний в любой отрасли. Это приводит к стремительному увеличению количества публикаций, использующих бизнес-модель для исследования определенных фирм. В свою очередь, многочисленность работ отразилась в возникновении многообразия подходов к определению, анализу и выделению компонентов бизнес-модели фирмы (Amit, Zott, 2001; Chesbrough, Rosenbloom, 2002; Osterwalder, Pigneur, Tucci, 2005; Shafer, Smith, Linder, 2005).

Этап операционализации концепции.

Фокус исследований смещается на разработку конкретных характеристик бизнес-моделей фирм, пригодных для создания классификаций и выявления конкретных типов бизнес-моделей (Катъкало, 2008; Zott, Amit, 2007; Morris, Schindehutte, Allen, 2005; Malone, Weill, Lai et al., 2006]. Это сделало возможным сопоставление результатов деятельности компаний с разными бизнес-моделями и использование выделенных характеристик бизнес-модели для интерпретаций различий в генерируемых фирмой доходах (Zott, Amit, 2007; Malone, Weill P., Lai R. K et al., 2006). Таким образом, в рамках выделенных этапов эволюции концепции бизнес-модели фирмы изменялось понимание бизнес-модели, что привело к существованию многообразия подходов к определению и выделению структурных элементов бизнес-модели фирмы.

Бизнес-модель как инструмент анализа предпринимательской деятельности

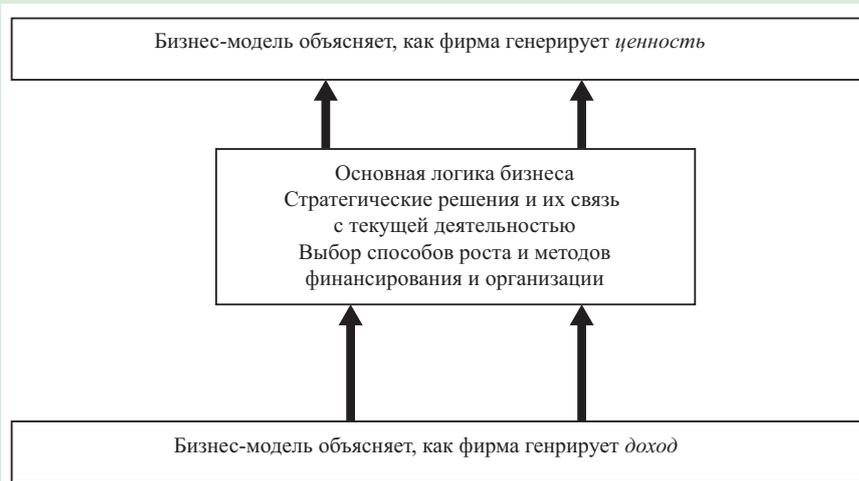
Анализ многочисленных определений бизнес-модели фирмы, встречающихся в современной литературе (Катъкало, 2008; Slywotsky, 1996; Mahadevan, 2000; Stewart, Zhao, 2000; Amit, Zott, 2001; Chesbrough, Rosenbloom, 2002; Osterwalder, Pigneur, Tucci, 2005; Shafer, Smith, Linder, 2005), позволил разделить их на две группы, которые, по большому счету, отражают изменения, произошедшие в понимании термина «бизнес-модель фирмы» за последнее десятилетие. Первый подход рассматривает бизнес-модель как способ генерирования дохода, в то время как второй – создание ценности, что опирается на разделение трактовки бизнес-модели на узкую и широкую (Катъкало В.С., 2008) (рис. 1). В рамках первого подхода бизнес-модель объясняет, как фирма зарабатывает деньги, необходимые для осуществления своей деятельности.

Аспекты, которые определяют бизнес-модель компании:

- сегментация и отбор потребителей;
 - источники создания и удерживания ценности;
 - стратегический контроль; масштаб бизнеса
- (Slywotsky A. J., 1996).

Г. Чесбро и Р. Розенблум выделяют еще один пункт – устойчивость конкурентных преимуществ

Рис. 1. Подходы к понятию «бизнес-модель» (Катъкало, 2008)



(Chesbrough, Rosenbloom, 2002). На основе данных подходов Г. Чесбро пишет: «Любая бизнес-модель выполняет две важные функции: создает ценность и получает часть этой ценности. Она создает ценность благодаря определенному ряду действий, начиная с тех, которые связаны с сырьем, до тех, в ходе которых компания взаимодействует с конечным потребителем, получающим новый товар или услугу. На протяжении цепочки разнообразных видов деятельности (при создании товара или услуги) добавляется новая ценность. Бизнес-модель также определяет, как компания, которая ее применяет, получает часть этой ценности. Для этого используются уникальные ресурсы, активы или позиции, с помощью которых или на которых выполняются указанные виды деятельности, где фирма обладает конкурентным преимуществом» (Чесбро Г., 2008).

По мнению отечественных и зарубежных исследователей, компания является успешной, если ее бизнес-модель уникальная и инновационная. Уникальная бизнес-модель компании может предоставить рынку инновационные возможности создания и /или присвоения ценности, то есть возможности, которыми еще не обладают другие компании в данной области и которые позволяют компании использовать конкурентное преимущество.

Другой подход к анализу бизнес-моделей позволяет разделить бизнес-модели на четыре блока:

- предложение ценности для потребителя;

Рис. 2. Бизнес-модель (Johnson, Christensen, Kagermann, 2008)



- источники генерирования прибыли;
- ключевые ресурсы;
- ключевые процессы (Johnson, Christensen, Kagermann, 2008) (рис. 2).

В заключение стоит указать еще один существенный аспект для понимания сущности бизнес-модели (Santos, Spector, van der Heyden, 2009), в которой демонстрируются четыре независимых, но связанных компонента бизнес-модели:

- виды деятельности – основные и вспомогательные;
- организационные единицы, в которых сосредоточены те или иные виды деятельности (эти единицы могут быть как подразделениями предприятия, так и внешними по отношению к предприятию контрагентами);
- отношения, в которые вступают организационные единицы при осуществлении деятельности тех или иных видов, а также отношения между людьми, управляющими этими единицами;
- механизмы управления и контроля эффективности функционирования организационных единиц и отношений между ними.

Можно сделать вывод, что бизнес-модель имеет двойственную природу, охватывающую виды деятельности, с одной стороны, и отношения, в которые вступают участники тех или иных видов деятельности, – с другой.

Значительное количество работ, которые изучают бизнес-модели, представляют собой описание того, как компания функционирует в статическом состоянии. Только в исследовании Д. Дж. Тиса (Teese, 2007) уделяется внимание динамическому аспекту анализа бизнес-моделей,

что подразумевает непрерывное выявление новых возможностей и их реализацию путем создания новой бизнес-модели. Как правило, большинство крупных успешных компаний традиционно используют одну бизнес-модель, корректируя тактику и стратегию. Коренное изменение или частичная модификация существующей бизнес-модели связаны с инновациями, причем с так называемыми подрывными инновациями, которые полностью меняют существующую структуру рынка (Кристенсен, Рейнор, 2006).

Интересным примером изменения бизнес-моделей стал переход многих компаний к идеологии открытых инноваций, согласно которой предприятия могут и должны использовать в инновационной деятельности как внутренние, так и внешние идеи, а также применять «внутренние» и «внешние» способы выхода на рынок с инновационными технологиями. «Эта

бизнес-модель использует и внешние, и внутренние идеи для создания ценности; при этом в общей конструкции имеются внутренние механизмы, позволяющие компании получить часть этой ценности» (Чесбро, 2007).

Таким образом, анализ существующих в литературе концепций бизнес-моделей позволяет выделить три подхода к определению и анализу бизнес-моделей:

- понимание бизнес-модели как логики генерирования фирмой доходов в новых отраслях или видах деятельности (продажа через интернет, интернет-реклама и т. д.), подход отражает процесс присвоения фирмой ценности (Mahadevan B., 2000);
- присвоение фирмой ценности не может происходить без ее создания, а значит, бизнес-модель должна описывать эти процессы (Mahadevan, 2000; Shafer, Smith, Linder, 2005).
- внимание динамическому анализу бизнес-моделей, что подразумевает постоянный поиск фирмой новых возможностей как в рамках сформированных бизнес-моделей, так и модифицируя их (Teese D. J., 2007).

Таким образом, для фирмы главным становится создание ценности, за которую готов заплатить потребитель. Генерируется ценность на конкретных географических и продуктовых рынках, целевых сегментах, потребителях, а ее измерение основывается на сравнении объема полученной выручки и затрат на создание ценности (Stewart, Zhao, 2000; Mahadevan, 2000; Chesbrough, Rosenbloom, 2002; Voelpel, Leibold, Tekie, 2004; Morris, Schindehutte, Allen, 2005).

При этом уделяется внимание цепочке создания ценности (Shafer, Smith, Linder, 2005), распределению операций между партнерами, а также описанию ресурсов и активов компании, необходимых для создания ценности (Osterwalder, Pigneur, Tucci, 2005). Несмотря на то что такой подход к анализу бизнес-моделей дает понимание архитектуры бизнеса, раскрывает процессы создания стоимости, он отражает работу фирмы только в статичном состоянии.

Для целей настоящей статьи под бизнес-моделью компании будем понимать упрощенное описание реализуемых компанией принципов взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами, их ролей и потенциальных выгод, источников получения доходов и структуры расходов при реализации на рынке товаров и/или услуг, а также источников возникновения и механизмов продвижения ценностного предложения (предложений) для стейкхолдеров. Важнейшим инструментом для формирования бизнес-модели могут и должны быть цепочки формирования ценности.

Гиперсвязанность и формирование цепочки ценностей

С учетом предложенного определения можно предположить, что в современном гиперсвязанном мире существенным изменениям будут подвержены все значимые элементы бизнес-модели, а именно: появляются новые стейкхолдеры (например, информационные посредники), меняются источники доходов (доходы от предоставления услуг облачных вычислений) и структура затрат и т. д. Эти изменения затронули уже многие секторы экономики и функциональные области бизнеса, но наибольшие изменения произошли в торговле и взаимоотношениях с клиентами (Трачук, 2014).

Объем интернет-торговли в развитых странах растет – до 15% в год. В течение следующих 5 лет (рис. 3) предполагается двукратный рост объемов интернет-торговли в ведущих европейских странах. В США в 2012 году объем интернет-торговли составил 231 млрд долларов, или 8% всего розничного товарооборота. Год назад Китай стал первой страной в мире по объему интернет-торговли.

Помимо создания новой парадигмы представления продукции, выстраивания отношений с клиентами и обеспечения канала оперативной доставки товаров одним из фундаментальных драйверов развития электронной коммерции (интернет и мобильной коммерции) становится предоставление безопасных и надежных, а также

удобных для клиента механизмов оплаты за поставленные товары и услуги.

Как выглядит платежный ландшафт сегодня:

1. Основное количество розничных платежных операций в большинстве стран совершается с использованием наличных денег (90% – Польша, 87% – Россия, 78% – в среднем по Европе, 45% – США, 9% – Исландия).

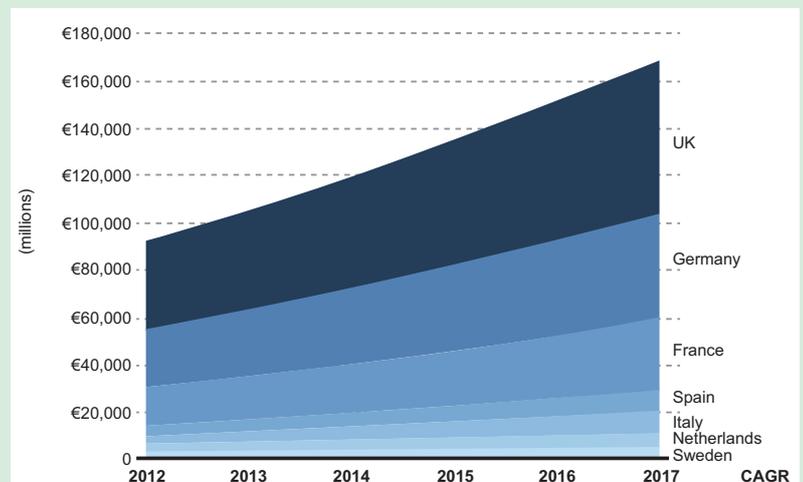
2. На платежи меньше 12 долл. (микроплатежи) приходится около 50% всех розничных платежей, а на платежи менее 35 долл. – около 75%.

3. Стоимость проведения одной платежной операции отличается в зависимости от используемого платежного инструмента: наличные и электронные деньги – самые дешевые; кредитные карты – самые дорогие.

Принимая во внимание указанные условия при построении бизнес-модели, поставим вопрос о выборе платежного инструмента для мобильной коммерции. Запрос на платежный инструмент для мобильной торговли меняет платежный ландшафт. Электронные деньги и киберденьги стали возмутителями спокойствия. В отличие от традиционных наличных и кредитных денег (банкнот, банковских карт и предоплаченных карт), они уже являются не государственными обязательствами, а, по сути, частными деньгами. Таким образом, гиперсвязанность и развитие новых форм бизнеса ведут к уходу от модели платежей, в которой противостояли наличные и безналичные деньги в форме обязательств государства, к другой структуре, где возникает конкуренция между государственными и частными деньгами.

Если мы возьмем более традиционное соотношение между наличными и безналичными платежами, то развитие мобильной коммерции, безусловно, благоволит развитию последних. На-

Рис. 3. Прогноз темпов роста электронной коммерции в некоторых европейских странах



пример, в рамках исследования, проведенного ФГУП «Гознак», был дан прогноз роста безналичных платежей в России. Доля безналичных платежей в зависимости от сценариев развития экономики составит от 27 до 43% к 2025 году (Трачук, Голембиовский, 2012). Сегодня этот уровень около 15%.

Запрос бизнеса и связанная с ним динамика развития платежей понятна. Что же определяет выбор платежного инструмента покупателем и насколько покупатель готов выбирать новые платежные инструменты?

По заказу ФГУП «Гознак» было проведено социологическое исследование по отношению населения к системам электронных платежей (Трачук, Корнилов, 2014), которое показало, что в современных условиях, в том числе в связи с развитием новых бизнес-моделей, существует безусловная необходимость в электронном платежном инструменте, который сочетал бы характеристики как банковских платежных инструментов, так и наличных денег. Такой инструмент должен:

- иметь максимально широкую принимаемость;
- подходить для осуществления микроплатежей;
- иметь возможность обращения в режиме офлайн;
- иметь возможность проведения условно анонимных платежей.

Возможным развитием потребности в создании инновационного платежного инструмента становится перспектива возрождения частных денег, которые сегодня представлены в виде электронных и киберденег.

На примере изменения отношений при организации взаимодействия в сфере организации платежей можно предположить, что бизнес-модели электронного бизнеса будут использовать изменение и разрушение традиционных границ между фирмами в цепочке создания стоимости.

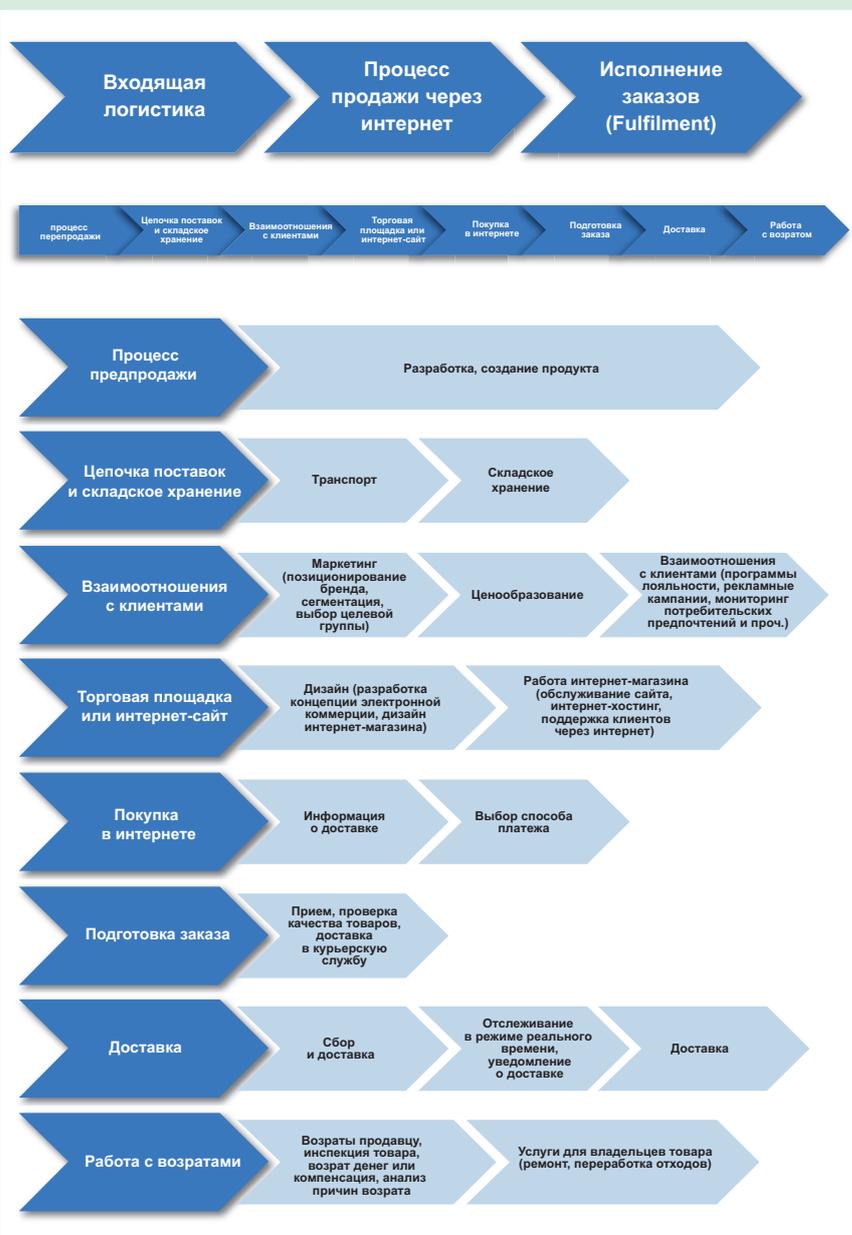
Новые формы соединения покупателей и продавцов на существующих рынках создают ценность и обеспечивают повышенную эффективность, так как транзакционные издержки уменьшаются.

На основе модели, предложенной Портером (Porter, 1985), можно предположить, что интернет влияет как на основные, так и на вспомогательные виды деятельности компании. В условиях гиперсвязанности могут меняться все элементы цепочки ценностей.

На наш взгляд, классифицировать цепочки создания ценности компаниями, работающими в электронном бизнесе, следует исходя из их однотипности и выделяя цепочки электронных рынков или e-торговых площадок, систем взаимодействия и обслуживания клиентов. Пример цепочки формирования ценности, складывающейся в электронной торговле, представлен на рис. 4.

Отметим, что под воздействием глобальных трендов изменениям могут быть подвержены все элементы в цепочках формирования ценности и, следовательно, в бизнес-моделях. Например, с развитием 3D-печати может произойти слияние услуги и товара: покупатель получит файл, который будет превращать в объект на личном (или общего пользования) устройстве 3D-печати.

Рис. 4. Цепочка создания стоимости для электронной торговли



Бизнес-платформы как развитие бизнес-моделей в эпоху гиперсвязанности

Очевидно, что гиперсвязанность приводит к изменению отношений, складывающихся в организации и управлении отношениями с клиентами, изменяются каналы сбыта, меняются каналы поступления платежей. Менее заметно, но от этого не менее значимо влияние гиперсвязанности на структуры издержек компании, ценностные предложения, потребительский сегмент, а также другие элементы бизнес-модели.

Гиперсвязанность создает новые условия для функционирования бизнеса, основу которых составляет создание экосистемы (например, мобильный интернет + операционная система IOS). Такая среда, являясь основой бизнеса для каких-то компаний, дает уникальную возможность для развития малого и среднего программного бизнеса. Эти изменения настолько существенны, что можно предположить, что обсуждавшаяся выше одноуровневая бизнес-модель уже не может адекватно описывать процессы, происходящие в компаниях гиперсвязанной экономики, при переходе к многоуровневой концепции. Одним из возможных подходов к развитию идеи многоуровневой концепции бизнес-модели могла бы стать концепция бизнес-платформы.

Бизнес-платформа – модель создания ценности, основанная на содействии обмену ресурсами, информацией и т. п. между несколькими взаимозависимыми группами. Примерами таких групп могут служить производители и потребители товаров и услуг, потребители информации, содержащейся в государственных информационных системах, и др. Критериями существования бизнес-платформы, на наш взгляд, могли бы стать:

- удобство присоединения новых участников к платформе;
- способность привлечь необходимое количе-

ство участников, создающих критическую массу пользователей и клиентов;

- возникновение условий для обмена и создания стоимости участниками платформы.

Заключение

Сформированные в настоящее время взгляды на бизнес-модели и их использование для анализа реального бизнеса позволяют говорить о том, что это уже сложившийся и достаточно развитый инструмент для моделирования принципов формирования и трансляции ценности при взаимодействии бизнеса и его ключевых стейкхолдеров. Это подтверждается и обзором публикаций, исследующих как само понятие бизнес-модели, так и его эволюцию за 20 лет, прошедшие с момента появления в научном обиходе.

В то же время изменения, произошедшие за эти годы, а также глобальные технологические тренды, сложившиеся в настоящее время, по мнению авторов, приводят к изменениям как в самом бизнесе, так и в инструментах его описания, одним из которых является бизнес-модель. На примере электронной торговли и электронных платежей в статье показано, что гиперсвязанность современного мира оказывает наибольшее влияние на различные виды бизнес-процессов, стейкхолдеров и механизмы формирования ценности современной компании.

Безусловно, эти изменения отражаются и на бизнес-моделях. Следовательно, можно предположить, что бизнес-модели, подходящие для гиперсвязанного мира, должны отличаться от моделей, более пригодных для экономики brick-and-mortar. По мнению авторов, наиболее подходящим развитием концепции бизнес-модели для гиперсвязанного мира является бизнес-платформа, являющаяся моделью создания ценности, основанной на содействии обмену между несколькими взаимозависимыми группами.

Список
Литературы:

1. Катькало В. С. (2008) Эволюция теории стратегического управления. СПб: Высшая школа менеджмента; Изд./дом С.-Петербург. университета.
2. Краевский И. С. (2011) Эволюция определения термина «бизнес-модель» // Вопросы инновационной экономики. № 8. С. 10–14. <http://www.creativeconomy.ru/articles/14576/>.
3. Кристенсен К., Рейнор М. (2006) Решение проблемы инноваций в бизнесе. М.: Альпина Бизнес Букс.
4. Трачук А. В. (2014) Бизнес-модели для гиперсвязанного мира // Управленческие науки современной России. Т. 1, № 1. С. 20–26.
5. Трачук А. В., Голембиовский Д. Ю. (2012) Перспективы распространения безналичных розничных платежей // Деньги и кредит. № 7. С. 24–32.
6. Трачук А. В., Корнилов Г. В. (2013) Анализ факторов, влияющих на распространение безналичных платежей на розничном рынке // Вестник Финансового университета. № 4. С. 6–19.
7. Чесбро Г. (2008) Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент/Пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: Поколение.
8. Чесбро Г. (2007) Открытые инновации/Пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: Поколение.

9. **Afuah A., Tucci C. L.** (2003) *Internet Business Models and Strategies*. Boston: McGraw Hill.
10. **Amit R., Zott C.** (2001) Value Creation in e-Business // *Strategic Management Journal*. Vol. 22. P. 493–520
11. **Applegate L. M.** (2001). *E-business Models: Making sense of the Internet business landscape // Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers / Ed.by L. M. Applegate, G. W. Dickson, G. DeSanctis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
12. **Chesbrough H. W., Rosenbloom R. S.** (2002) The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation’s Technology Spin-off Companies // *Industrial and Corporate Change*. Vol. 11. P. 529–555.
13. **Emerging Trends Report** (2013) // MIT Technology Review. URL:http://www.forinnovations.org/upload/MIT_Technology_Review.pdf.
14. **Hawkins R.** (2001) The “Business Model” as a Research Problem in Electronic Commerce // STAR IST Project. SPRU – Science and Technology Policy Research. N 4
15. **Johnson M., Christensen C.M., Kagermann H.** (2008) Reinventing your business model // *Harvard Business Review*. Dec. P. 50–59.
16. **Linder J., Cantrell S.** (2000) *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture / Institute for Strategic Change. URL” <http://course.shufe.edu.cn/jpkc/zhanlue/upfiles/edit/201002/20100224120954.pdf>.
17. **Mahadevan B.** (2000) Business Models for Internet-Based e-Commerce // *California Management Review*. Vol. 42. URL: <http://www.iimb.ernet.in/~mahadev/bmodel.pdf>.
18. **Malone T. W., Weill P., Lai R. K. et al.** (2006) Do Some Business Models Perform Better than Others? // MIT Sloan. Working Paper 4615-06.
19. **Morris M., Schindehutte M., Allen J.** (2005) The Entrepreneur’s Business-Model: Toward a Unified Perspective // *Journal of Business Research*. Vol. 58. P. 726–735.
20. **Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.** (2005) Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept // *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 15. P. 1–25.
21. **Osterwalder A., Pigneur Y.** (2009) *Business Model Generation // Business Model Generation .com*.
22. **Petrovic O., Kittl C.** (2001) *Developing Business Models for eBusiness // International Conference on Electronic Commerce 2001*. Vienna.
23. **Porter M. E.** (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
24. **Rappa M.** (2002) *Managing the digital enterprise // Business models on the Web / North Carolina State University*. URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
25. **Quan-Haase A., Wellman B.** (2005) Local Virtuality in an Organization: Implications for Community of Practice // *Communities and Technologies*. P. 215-238. *The Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World (2012) / Eds. S. Dutta and B. Bilbao-Osorio*. Geneva: World Economic Forum and INSEAD.
26. **Timmers P.** (1998) Business Models for Electronic Markets // *Journal on Electronic Markets*. Vol. 8, N2. P. 3–8.
27. **Weill P., Vitale M.** (2001) *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Boston, Harvard Business School Press.
28. **Santos J., Spector B., van der Heyden L.** (2009) *Toward a Theory of Business Model Innovation within Incumbent Firms // INSEAD working papers*. INSEAD Working Paper Series INSEAD and Northeastern University. Fontainebleau.
29. **Shafer S., Smith H. J., Linder J.** (2005) The Power of Business-Models // *Business Horizons*. Vol. 48. P. 199-207
30. **Slywotsky A. J.** (1996) *Value Migration*. Boston, MA.: Harvard Business Review Press.
31. **Stewart D.W., Zhao Q.** (2000) Internet Marketing, Business Models, and Public Policy // *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 19. P. 287–296
32. **Tapscott D., Ticoll D., Lowy A.** (2000) *Digital Capital — Harnessing the Power of Business Webs*. Boston: Harvard Business School Press.
33. **Teece D. J.** (2007) Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable development // *Strategic Management Journal*. Vol. 28. P. 1319–1350.
34. **Voelpel S. C., Leibold M., Tekie E.** (2004) The Wheel of Business Model Reinvention: How to Reshape Business Models to Leapfrog Competitors // *Journal of Change Management*. Vol. 4. P. 259–276.
35. **Zott C., Amit R.** (2007) Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms // *Organization Science*. Vol. 18. P. 181–199.