

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

<https://doi.org/10.32014/2020.2224-5294.81>

Volume 3, Number 331 (2020), 176 – 181

UDC 330.4

Ж. Басшиева

Актюбинский региональный государственный университет имени К. Жубанова, Казахстан

E-mail: basshieva1973@mail.ru

ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В последние годы разворачивается очередная волна трансформации моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, вызванная появлением цифровых технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных» — искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других.

Ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере — амбициозная цель, которая успешно реализуется лишь в очень немногих ведущих странах. Она достижима только при выполнении ряда существенных условий. Бизнес и социальная сфера должны быть готовы к цифровой трансформации, должны назреть и оформиться стратегии развития, предполагающие коренное изменение способов организации и ведения деятельности за счет планируемого интенсивного внедрения цифровых технологий, востребованные организациями и сулящие стейкхолдерам отдачу от инвестирования собственных средств. Также в стране должен сложиться сравнительно зрелый сектор технологического предложения, который способен на быстрый трансфер и адаптацию зарубежных технологических решений и на быстрое увеличение масштабов собственной деятельности. Ну и конечно, должен постоянно расти спрос населения на цифровые технологии. В ближайшем будущем именно эффективное использование новых цифровых технологий будет определять международную конкурентоспособность как отдельных компаний, так и целых стран, формирующих инфраструктуру и правовую среду для цифровизации.

В данной статье детально проанализирована специфика так называемых «платформенных» бизнес-моделей, получивших широкое распространение в эпоху цифровой трансформации бизнеса, а также предложен механизм их сопоставления с традиционными бизнес-моделями. Показано, что в ряде отраслей платформенные бизнес-модели, используя последние научные достижения, стремительно вытесняют традиционные.

Рассмотрено изменение бизнес-моделей на примере электронной торговли. Отмечено, что современные технологии и виртуальная среда трансформируют торговую бизнес-модель во всех ее компонентах: потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления дохода, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек.

Отмечено, что современные технологии и виртуальная среда трансформируют торговую бизнес-модель во всех ее компонентах: потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления дохода, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек.

Ключевые слова: бизнес-модели, типология бизнес-моделей, цифровая экономика.

Стремление увеличить эффективность бизнеса способствует созданию новых, более совершенных, чем существующие, моделей удовлетворения потребностей человека оптимальным образом, ведущих к росту доходов и/или сокращению расходов фирмы. Этот процесс существенно ускорился в эпоху «цифровой трансформации» бизнеса в связи с влиянием трех основных факторов [1]:

1) появлением новых цифровых технологий, позволяющих существенно расширять масштабы рынка без значительных капитальных вложений, сокращать трансакционные издержки, ускорять процесс обслуживания и т.д.; 2) возросшими потребностями клиентов, желающих окунуться в мир цифровых технологий;

3) действиями цифровых конкурентов, вынуждающих все фирмы переходить на цифровые стандарты для того, чтобы удержаться на рынке. На вызовы цифровой экономики современные фирмы отвечают переходом к новым бизнес-моделям, то есть реконструируют свой бизнес на базе замены его центрального элемента.

Цифровая экономика задает направления трансформации традиционных секторов экономики, возникновения новых рынков и ниш. Новые бизнес-модели являются клиентоориентированными (customer centric), что полностью определяет их структуру: от ценностного предложения, направленного на решение предсказанной потребности клиента, своевременной доставки (just-in-time) и до потоков доходов, основанных на времени использования продукта клиентом. Ключевым источником создания стоимости становится высокоскоростная обработка больших данных, поскольку транзакции происходят в режиме реального времени и зачастую одновременно. Технологии анализа больших данных и ИИ помогают найти новые источники создания ценности на основе изучения цифровых портретов потребителей и паттернов их экономического поведения. Данные о клиентах превращаются в основной актив цифровых компаний, а доступ к их большим массивам повышает оценку рыночной стоимости. Актуальным трендом является развитие платформ открытых данных (open data), стимулирующее возникновение и распространение инновационных бизнес-моделей в экономике. В финансовой сфере воплощением этой концепции является система Open Banking, предусматривающая предоставление третьим сторонам возможности анализировать или использовать данные, интегрировать различные приложения и сервисы, тем самым повышая качество клиентского обслуживания [2].

Главный параметр конкурентоспособности новых бизнес-моделей – скорость вывода нового продукта на рынок (time-to-market). Современные подходы к разработке и производству на базе передовых производственных технологий позволяют сократить время выхода продукта на рынок и использовать итерационный подход к обновлениям и улучшениям, адаптируясь под изменяющиеся потребности клиентов благодаря простоте смены поставщиков и тестирования новых концепций и товаров (компания Tesla запускает новые опции и исправляет претензии в режиме реального времени, удаленно через обновления программного обеспечения; Facebook тестирует и запускает обновления для отдельных групп пользователей дважды в день и т.п.). Важнейшей задачей современных бизнес-моделей является создание омниканального пространства, синхронизация данных и информации во всех цифровых и физических каналах взаимодействия для удовлетворения потребностей клиентов в любое время и в любом месте.

Распространение технологий Интернета вещей, больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения и других цифровых технологий привели к развитию следующих категорий бизнес-моделей [3]:

– цифровые платформы, обеспечивающие прямое взаимодействие продавцов, покупателей и партнеров-поставщиков, минимизирующие транзакционные издержки и расширяющие возможности совместного потребления товаров и услуг. В зависимости от продукта и рыночного сегмента платформы могут быть коммуникационными, социальными, медиа, поисковыми, операционными и контролируемыми, сервисными, шеринговыми, продуктовыми, транзакционными и т.д.;

– «как сервис» — сервисные бизнес-модели, основанные на использовании ресурсов взамен владения ими (среди них Software-as-a-Service (SaaS), Infrastructure-as-a-Service (IaaS) и др.). Сегодня возникают все новые разновидности сервисных моделей, в том числе Robots-as-a-Service, City-as-a-Service. Сервисные модели способствуют персонализации товаров и услуг, позволяя клиенту потреблять необходимый продукт в требуемых ему объемах для достижения желаемого результата;

– бизнес-модели, в основе ценообразования которых лежит достижение результатов (outcome based models) и эффекта для клиента, в том числе на основании потребления комплексных продуктов и услуг. Такие бизнес-модели по аналогии с сервисными часто называют Product-as-a-Service (PaaS). Компания BASF помимо поставок удобрений предоставляет клиентам

– детальные рекомендации, какие именно удобрения использовать, в каком объеме и на каких растениях в данный период времени, исходя из мониторинга и анализа данных о почве, здоровье растений, погодных условиях и других параметрах;

– краудсорсинговые модели, базирующиеся на привлечении внешних ресурсов (денежных средств, людей, идей и др.) для реализации бизнес-процессов — внедрения инноваций, разработки продуктов, производства, маркетинга и продаж и т.д.;

– бизнес-модели, основанные на монетизации персональных данных клиентов, когда бесплатные для пользователей сервисы продают их данные на других потребительских сегментах.

В РК ситуация в деле цифровизации экономики в целом соответствует общемировым тенденциям, это хороший шанс для экономики страны войти в число стран-лидеров по внедрению современных технологий. В нынешнее время старые, неэффективные бизнес-модели в ряде отраслей (банкинг, телеком, страхование, логистика) сменяются новыми моделями, отвечающими запросам современных потребителей [4]. Так, с появлением мобильных устройств и развитием мобильных приложений все большую популярность набирают так называемые «платформенные» бизнес-модели. Существуют различные подходы к классификации и сравнению различных моделей ведения бизнеса. Однако для целей сравнительного анализа бизнес-моделей в современной экономике авторы предлагают разделить их на традиционные и платформенные. Недавно возникшие платформенные бизнес-модели создают ценность для клиентов за счет использования цифровых технологий, позволяющих взаимодействовать различным участникам экономики в реальном времени с помощью использования электронно-цифровых каналов связи, обеспечивающих равный доступ всех

участников к информации и ее достоверность. Таким образом, резко сокращаются возможности для злоупотреблений монопольным положением, недобросовестной конкуренции, и в экономику возвращается доверие. Традиционная бизнес модель для создания ценности использовала звено между клиентом – заказчиками такси, и лицом, непосредственно оказывающим услугу – водителем такси. Данное звено представляло собой колл-центр, который принимал и обрабатывал заказы и обратную связь (чаще негативную). Платформенная бизнес модель устранила среднее звено – колл-центр, и заменила его новым, более эффективным инструментом – мобильным приложением, которое позволило сократить [5]:

1) временные

2) финансовые затраты, добавив ценность всем участникам данных отношений.

Необходимо выделить критерии для сравнения платформенных и традиционных бизнес-моделей. Основными критериями выделения платформенных бизнес-моделей можно считать: 1) временной критерий: непосредственное (без посредников-агентов) взаимодействие участников рыночных отношений в режиме реального времени; 2) финансовый критерий – низкие транзакционные издержки взаимодействия пользователей платформы; 3) пространственный критерий: отсутствие барьеров входа в систему.

В традиционных бизнес-моделях существуют факторы, ограничивающие возможность эффективного взаимодействия участников рынка. Например, страновые ограничения не позволяли заказать какой-либо товар из Китая на территорию Казахстана при минимальных затратах. Данные затраты могли быть настолько существенны, что терялась целесообразность такой покупки. Однако сервис AliExpress позволил снять территориальное ограничение и сделал торговлю взаимовыгодной [6].

Таблица 1 - Сравнительный анализ бизнес-моделей компаний в цифровой экономике

Критерий сравнения	Традиционные бизнес-модели	Платформенные бизнес-модели
Способ взаимодействия участников рыночных отношений	На основе «агентов» или дополнительных звеньев в цепочке создания ценности	На основе платформы, обеспечивающей непосредственное взаимодействие участников
Скорость взаимодействия участников отношений	Низкая или средняя	Высокая
Уровень издержек взаимодействия участников	Средний или высокий	Низкий
Затраты компании вход в бизнес	Низкие затраты внедрение дополнительного звена взаимодействия	Высокие затраты на создание платформы

В отношении последнего критерия таблицы – затрат компании на вход в бизнес можно сказать, что в традиционной бизнес-модели изначально заложено использование звена, обеспечивающего взаимодействие между участниками экономических отношений. В то же время, создание платформы требует больших затрат на разработку, однако ожидается, что преимущества ее использования компенсируют изначальные вложения. Отметим, что создание платформы требует не только финансовых ресурсов, но и определенного начального уровня доверия потенциальных участников по отношению друг к другу и создателям бизнес-платформы [7].

Таким образом, автором была предпринята попытка с помощью качественного сравнительного анализа провести эмпирическое исследование для идентификации типов бизнес-моделей в цифровой экономике. Однако, по мнению автора, полученные типы не позволяют однозначно соотнести некоторые реальные стартапы.

Рассматривая в целом исследования на данную тему, можно прийти к выводу, что единой и универсальной типологии бизнес-моделей в цифровой экономике пока не существует.

Стелиос Кавадияс (Stelios Kavadias) – профессор, преподаватель корпоративных инноваций и роста в Школе бизнеса Джаджа при Кембриджском университете, Костас Ладас (Kostas Ladas) – профессор и декан Школы бизнеса Джаджа заинтересовались вопросом создания инновационной бизнес-модели, которая наряду с внедрением новых технологий будет способна трансформировать отрасль. Ученые провели всесторонний анализ 40 компаний, запускавших новые модели в различных

отраслях. Некоторым из них удалось преобразовать рынок, а другие, так же подававшие надежды, в этом не преуспели. В результате исследований ученые выделили шесть общих черт, присущих счастливым. Ни одна компания не обладает всеми шестью, но чем больше у бизнес-модели таких признаков, тем выше ее шансы преобразовать рынок [8].

1. Персонализация продуктов и услуг. Новые модели зачастую адаптируют продукты или услуги к индивидуальным и конкретным требованиям клиентов лучше, чем доминирующие. А отвечать на эти запросы по выгодной цене компаниям помогают технологии.

2. Замкнутый цикл. Во многих моделях на смену линейному процессу (изготовление, потребление и ликвидация продукции) приходит замкнутый цикл, предполагающий переработку использованных продуктов. Это сокращает общие затраты на ресурсы.

3. Совместное использование активов. Некоторые инновации капитализируются на том, что помогают использовать активы совместно: благодаря Airbnb домовладельцы сдают помещения туристам, а с помощью Uber автолюбители зарабатывают на личных машинах.

Как правило, при поддержке двусторонней онлайн-площадки собственник жилья получает деньги за комнату, а турист экономит на проживании. Барьеры входа в бизнес ниже по сравнению с традиционным рынком, ведь раньше нужно было владеть активами, а теперь достаточно стать посредником между их обладателями.

4. Оплата по факту. Ряд моделей предполагает, что клиент оплачивает только фактически использованные продукты или услуги. От этого выигрывает и потребитель — поскольку платит только за полученную ценность, и компания – потому что такая схема привлекает новых клиентов.

5. Экосистема сотрудничества. Многие инновации становятся успешными благодаря тому, что новые технологии упрощают сотрудничество с партнерами по цепочке поставок, позволяя точнее управлять рисками и снижать затраты.

6. Гибкая и адаптивная организация. В некоторых случаях технологии позволяют перейти от традиционных иерархических моделей принятия решений к новым, лучше учитывающим специфику рынка и легко адаптирующимся к изменениям. При этом компания экономит средства, а клиент получает более выгодные предложения.

Невозможно точно предсказать, будет ли успешной инновация. Но можно повысить вероятность успеха, создав бизнес-модель, увязывающую вызовы рынка и новые технологии. Чем больше точек соприкосновения будет у них, тем выше шансы трансформировать отрасль.

Ж. Басшиева

Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік мемлекеттік университеті, Қазақстан

ЭКОНОМИКАНЫ ЦИФРАНДЫРУ ШАРТТАРЫНДА ЖАҢА БИЗНЕС- МОДЕЛЬДЕРДІҢ ПАЙДА БОЛУЫ

Аннотация. Соңғы жылдары іскери және әлеуметтік қызмет модельдерінің тағы бір толқыны жүрді, ол сандық технологиялардың жаңа ұрпағының пайда болуынан туындады, олар әсер ету ауқымы мен тереңдігіне байланысты «соңына дейін» атауын алды: жасанды интеллект, робототехника, заттардың интернеті, сымсыз технологиялар және тағы басқалар.

Сандық технологияларды экономикаға және әлеуметтік салаға жедел енгізу – бұл аз ғана жетекші елдерде сәтті жүзеге асатын өршіл мақсат. Оған бірқатар маңызды шарттар орындалған жағдайда ғана қол жеткізуге болады. Бизнес пен әлеуметтік сала цифрлық түрлендіруге дайын болуы керек, дамудың стратегиялары жетілдіріліп, қалыптасуы керек, бұл ұйымдардың және болашақ мүдделі тараптардың өз қаражаттарына инвестицияларын қайтаруды талап ететін цифрлық технологияларды жоспарлы түрде енгізудің арқасында бизнесті ұйымдастыру және жүргізу жолдарының түбегейлі өзгеруін болжайды. Сондай-ақ елімізде технологиялық ұсыныстың салыстырмалы түрде жетілдірілген секторы құрылуы керек, ол шетелдік технологиялық шешімдерді тез беруге және бейімделуге және өз қызметінің ауқымын жылдам арттыруға қабілетті. Әрине, халықтың сандық технологияларға деген сұранысы үнемі өсіп отыруы керек. Тауы болашақта бұл цифрландырудың инфрақұрылымы мен құқықтық ортасын құратын жеке компаниялардың да, бүкіл елдердің де халықаралық бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын – жаңа цифрлық технологияларды тиімді пайдалану.

Электрондық коммерция мысалында бизнес-модельдердің өзгеруі қарастырылады. Заманауи технологиялар мен виртуалды орта сауда бизнес моделін оның барлық компоненттерінде өзгертеді: тұтынушылық сегменттер, құнды ұсыныстар, тарату арналары, тұтынушылармен қарым-қатынас, кіріс ағындары, негізгі ресурстар, негізгі қызмет, негізгі серіктестер, шығындар құрылымы.

Сауда кәсіпорындарында интернет технологияларын қолдану деңгейі интернет-кәсіпорынның, оны тұтынушылардың салыстырмалы түрде жетілуіне және ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің тізіміне байланысты екені көрсетілген.

Бұл мақалада цифрлық бизнесті трансформациялау дәуірінде кеңінен қолданылған «платформа» деп аталатын бизнес-модельдердің ерекшеліктері, сондай-ақ оларды дәстүрлі бизнес модельдерімен салыстыру механизмі егжей-тегжейлі талданады. Бірқатар салаларда соңғы ғылыми жетістіктерді қолдана отырып, платформалық бизнес модельдері дәстүрлі үлгілерді тез алмастыратыны көрсетілген.

Заманауи технологиялар мен виртуалды орта сауда бизнес моделін оның барлық компоненттерінде өзгертеді: тұтынушылық сегменттер, құнды ұсыныстар, тарату арналары, тұтынушылармен қарым-қатынас, кіріс ағындары, негізгі ресурстар, негізгі қызмет, негізгі серіктестер, шығындар құрылымы.

Түйін сөздер: бизнес-модельдер, бизнес-модельдердің типологиясы, сандық экономика.

Zh. Basshieva

Aktobe Regional State University named after K. Zhubanov, Kazakhstan

THE APPEARANCE OF NEW BUSINESS MODELS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Abstract. In recent years, another wave of transformation of business and social activity models has been unfolding, caused by the advent of a new generation of digital technologies, which, due to the scale and depth of influence, have received the name “end-to-end” – artificial intelligence, robotics, the Internet of things, wireless technologies and several others.

Accelerated implementation of digital technologies in the economy and social sphere is an ambitious goal, which is successfully realized only in very few leading countries. It is achievable only if a number of essential conditions are met. Business and social sphere should be ready for digital transformation, development strategies should mature and take shape, suggesting a radical change in the ways of organizing and conducting business due to the planned intensive implementation of digital technologies, demanded by organizations and promising stakeholders the return on investment of their own funds.

Also, a relatively mature sector of the technological proposal should be formed in the country, which is capable of a quick transfer and adaptation of foreign technological solutions and a rapid increase in the scale of its own

activities. And of course, the population's demand for digital technologies should constantly grow. In the near future, it is the effective use of new digital technologies that will determine the international competitiveness of both individual companies and entire countries that form the infrastructure and legal environment for digitalization.

The change in business models on the example of electronic commerce is considered. It is noted that modern technologies and the virtual environment transform the trading business model in all its components: consumer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure.

It is shown that the level at which Internet technologies are used in trading enterprises depends on the relative maturity of the Internet enterprise, its consumers, and the list of goods and services provided.

This article analyzes in detail the specifics of the so-called "platform" business models that were widely used in the era of digital business transformation, as well as a mechanism for comparing them with traditional business models. It is shown that in a number of industries, platform business models, using the latest scientific achievements, are rapidly replacing traditional ones.

It is noted that modern technologies and the virtual environment transform the trading business model in all its components: consumer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure.

Keywords: business models, typology of business models, digital economy.

Information about authors:

Basshieva Zhangul – Ph.D., senior lecturer, Aktobe Regional State University named after K. Zhubanov, basshieva1973@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7975-8791>

ЛИТЕРАТУРА

[1] Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 1. – С. 83-92. doi: 10.18334/ce.13.1.39720

[2] Бойко И.П., Евневич М.А., Кольшпкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство. – 2017. – № 7. – с. 1127-1136. – doi: 10.18334/rp.18.7.37769.

[3] Кунцман А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики // Управление экономическими системами. – 2016. – №11(93). – с. 1.

[4] Кушжанов Н.В., Махалмадли Дашгин. Цифровая повестка ЕАЭС // Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. – 2019-№2-С. 55-61 <https://doi.org/10.32014/2018.2518-1467.40>.

[5] Owyang, J., Collaborative Economy Honeycomb 2. Web Strategy, 2015.

[6] URL: <http://www.web-rategist.com/blog/2014/12/07/collaborativeeconomy-honeycomb-2-watch-it-grow/>.

[7] Harvard Business Review. Модель, меняющая отрасль. URL: <http://hbr-russia.ru/innovatsii/upravlenie-innovatsiyami/a20471/>.

[8] Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики : сборник материалов научно-практической конференции. – М. : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018 – 96 с.