

УДК 330.111.6

JEL M21, L22

<https://doi.org/10.21122/2309-6667-2022-15-36-48>

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ БИЗНЕС-МОДЕЛИ<sup>1</sup>

**Т. В. Сергиевич**

serhiyevich@bntu.by

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

*В статье разработаны теоретико-методологические положения исследования бизнес-моделей. Предметом исследования является бизнес-модель предприятия. Цель исследования состоит в развитии теоретико-методологических основ бизнес-модели предприятия. Показано, что в основе феномена ценности лежит субъект-предмет-субъектное отношение и ценность предмета зависит от социальной значимости акта потребления. Выделено три подхода к сущности бизнес-модели – системно-детерминированный подход, в рамках которого бизнес-модель рассматривается как система регулирования и развития экономических отношений внутри предприятия; ресурсно-воспроизводственный подход, в основе которого лежит принцип воспроизводства структуры бизнес-модели за счет эффективных модели дохода и модели предложения; сетевой подход, представители которого рассматривают бизнес-модель как сеть субъектов, совместно создающих потребительную стоимость. Анализ данных подходов и синтез результатов позволил разработать авторское определение бизнес-модели. Под бизнес-моделью предложено понимать устойчивый, обособленный, относительно самостоятельный механизм воспроизводства потребительной стоимости, регулирующий возникающие по этому поводу экономические отношения и обеспечивающий жизнеспособность предприятия. Бизнес-модель определяет уникальные комбинации трудовых, финансовых, материальных, информационных, научно-технических и других ресурсов для создания и присвоения потребительной стоимости. Специфика последней, в свою очередь, воплощается в особенностях бизнес-модели. Экономическая структура бизнес-модели отражает механизм генерирования и присвоения дохода предприятием. Бизнес-модели присуща определенная организационная структура, институционализирующая взаимодействия внутри предприятия. Бизнес-модель определяет формы организации экономических отношений с другими субъектами – потребителями, бизнес-партнерами, поставщиками, государством, включая распределение между ними экономических и социальных выгод.*

**Ключевые слова:** бизнес-модель, модель дохода, модель предложения, стратегия предприятия, потребительная стоимость, ценность, потребности.

**Цитирование:** Сергиевич, Т. В. Теоретико-методологические подходы к исследованию бизнес-модели / Т. В. Сергиевич // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2022. – Вып. 15. – С. 36–48. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2022-15-36-48>

**Введение.** Возникновение новых вызовов и угроз для предприятий, обусловленное усилением межстрановой политико-экономической конкуренции и появлением

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке БРФФИ (договор № Г 20М–047 от 04.05.2020 г.).

новых агрессивных форм и методов ее ведения, направленных на подрыв экономической безопасности отдельных предприятий и целых отраслей национальной экономики, увеличение неопределенности внешней среды неизбежно требуют повышения адаптивности предприятиям к новым условиям хозяйствования. В то же время цифровизация и роботизация открывают множество возможностей для предприятий по оптимизации производственных и бизнес-процессов. Использование цифровых и роботизированных технологий способно полностью трансформировать бизнес-модель промышленного предприятия, характер и формы его внешних связей и отношений (с поставщиками, потребителями, бизнес-партнерами). Цифровизация и роботизация влияют и на потребителей, создавая условия для принципиально новых моделей их поведения и взаимодействия с производителем. Все это обуславливает необходимость формирования новых подходов к ведению бизнеса, организации производственного и трудового процессов, обеспечению взаимодействия с клиентами и контрагентами. Поскольку предприятие представляет собой открытую или полуконкретную систему, неизбежно обменивающуюся энергией, веществом и информацией с внешней средой, то для исследования предприятия как системы может быть использовано понятие «бизнес-модель». Реально-онтологические формы бизнес-моделей демонстрируют разнообразие, а их эффективность детерминирована множеством разнопорядковых факторов, что обуславливает актуальность теоретического осмысления феномена бизнес-модели.

В условиях экономики рисков, – по определению С. Ю. Солодовникова, экономике «высокотехнических и наукоемких производств, характеризующейся высочайшей степенью политико-экономических, технологических, финансовых и экологических неопределенностей и рисков» [1, с. 39], – эффективность промышленного предприятия зависит не только от внедрения технологических инноваций, выпуска качественной продукции и эффективного управления издержками, но и, не в последнюю очередь, от организации взаимодействия с потребителем, адаптивности организационной структуры предприятия, стратегического планирования и других характеристик бизнес-модели. Как справедливо отмечал по этому поводу один из наиболее цитируемых исследователей бизнес-моделей Д. Тис, «часто можно увидеть большие технологические достижения, которые терпят коммерческую неудачу, потому что мало внимания было уделено, если вообще уделялось, разработке проекта бизнес-модели, чтобы правильно воспользоваться ими на рынке» [2, с. 431]. Подобных взглядов придерживаются и А. Э. Исаева, Ю. Ю. Петрунин и В. М. Пурлик, которые утверждают: «Экономическая ценность технологии определяется бизнес-моделью, при помощи которой она будет выведена на рынок (доведена до коммерческого использования). Очевидно, что если одна и та же технология выводится на рынок с помощью разных бизнес-моделей, то и отдача от нее тоже будет разной» [3, с. 5]. Эффективная бизнес-модель позволяет реализовывать инновационный потенциал предприятия с меньшими транзакционными издержками.

Научный интерес к исследованию субстанционально-гносеологических и реально-онтологических аспектов бизнес-моделей в мировой научной экономической литературе возник с конца 90-х гг. XX. Интерес ученых к исследованию теоретических основ бизнес-моделей и спрос бизнес-сообщества на результаты анализа опыта построения эффективных бизнес-моделей во многом обусловлен пониманием пределов применимости технологических инноваций. Ранее на примере легкой промышленности нами была показана ограниченность технико-технологических факторов экономического роста: «легкая промышленность страны (*Республики Беларусь – примечание Т. С.*) остро нуждается не в технико-технологической, а в организационно-управленческой модернизации, направленной на расширение использования общественно-функциональных технологий, которые позволяют управлять факторами потребительского выбора, основанными в том числе на механизмах социальной демон-

страции» [4, с. 55]. Технично-технологическая модернизация в условиях ускорения технологических и экономических трансформаций из инструмента повышения эффективности производства превратилась в системный процесс целевых изменений экономики, являющийся сегодня условием выживаемости предприятий и сопровождающийся модернизацией организационно-управленческих отношений. Эти два процесса формируют предпосылки трансформации бизнес-модели предприятия. «Сегодняшние радикальные изменения на рынке во многом связаны не только с инновациями в самих продуктах или инвестициями, направленными на выход на новые рынки, но и прежде всего с изменениями БМ (*бизнес-моделей – примечание Т. С.*)» [5, с. 115], которые создают новые конкурентные преимущества и обеспечивают баланс устойчивости и развития предприятия. Следует констатировать недостаточность теоретической проработки понятия «бизнес-модель», поскольку существующие исследования представлены в формате анализа конкретных бизнес-практик либо опосредованы спецификой исследуемых экономических систем. Цель настоящего исследования состоит в развитии теоретико-методологических основ бизнес-модели предприятия на основе выделения и анализа существующих подходов к исследованию бизнес-моделей и разработке авторского подхода к теоретической интерпретации данного феномена.

**Материалы и методы исследования.** Принимая во внимание значимость особенностей используемой бизнес-модели в обеспечении жизнеспособности промышленного предприятия, начать уточнение теоретико-методологических основ исследования бизнес-моделей, следует, с важного с точки зрения дальнейшего изложения, методологического пояснения.

Одной из центральных категорий в исследованиях бизнес-моделей является потребительная стоимость. Авторами, в особенности использующими источники литературы на иностранном языке, при интерпретации текстов порой допускается методологическая неточность. Использование понятия стоимости и близкого к нему понятия ценности в определенном контексте не всегда научно осмысленно и обоснованно, а являет собой лишь результат механистического перевода текста на другой язык, в то время как автор исходного текста подразумевал совершенно иное. В других случаях различные экономические категории переводятся и тиражируются как тождественные понятия, что еще более века назад М. И. Туган-Барановский охарактеризовал как «пагубную привычку» [6, с. 81]. Для того, чтобы в дальнейшем изложении исследуемой нами тематики избежать терминологической путаницы, определим исходные понятия. По верному замечанию М. И. Туган-Барановского относительно сущности ценности, «категория эта имеет непосредственное отношение к способности предметов удовлетворять наши потребности, иначе говоря, к полезности предметов» [6, с. 57], а именно: «ценность предмета должна определяться его предельной полезностью» [6, с. 61]. Если предмет обладает редкостью, то его предельная полезность, определяемая как «полезность последних единиц каждого продукта» [6, с. 68], будет высока. Следовательно, полезность и ценность предмета детерминированы потребностными отношениями экономической системы общества. Продукт труда приобретает ценность только лишь при условии наличия потребности в нем и способности этого предмета в большей или меньшей степени удовлетворить эту потребность. Из такого подхода следует, что ценность товара или услуги основывается на субъективных оценках их способности удовлетворять потребности конкретных индивидов, и, следовательно, имеет непосредственное отношение к форме реализации потребностей. Этот тезис, однако, должен быть дополнен с учетом роли социального обмена в системе потребления.

Категория стоимости имеет отношение к человеку как субъекту труда и к предмету труда. По существу категории «ценность» и «стоимость» характеризуют один и тот же предмет под разными углами теоретических изысканий. По вышеуказанным гносеологическим основаниям категория «ценность» более близка к потребительной

стоимости, но не к стоимости вообще. Несмотря на то, что о соотношении категорий ценности и стоимости научные дискуссии ведутся учеными уже давно, проблема сохраняется и сегодня. По справедливому замечанию Л. П. Васюченко, «подлинный прорыв в исследовании потребительной стоимости, полезности и потребности, пока недостаточно осознанный и востребованный современной экономической мыслью, совершил французский марксист конца XX века Ж. Бодрийяр. Исходным постулатом его трактовки является рассмотрение потребительной стоимости, полезности и потребности как специфического – товарного-социального отношения» [7, с. 18]. «Дело не в отношении к потребностям, в потребительной стоимости, – заявляет Ж. Бодрийяр, – а в символической ценности обмена (выделено нами – примечание Т. С.), социальной демонстрации, конкуренции и в пределе классового различия – вот фундаментальная концептуальная гипотеза социологического анализа "потребления"» [8, с. 14]. В основе «системы ценностей и присоединения к иерархическому порядку общества» лежит «механизм социальной демонстрации, то есть механизм различия и почитания» [8, с. 14]. В отношении предметов потребления Ж. Бодрийяр говорит: «Дело обстоит совсем не так, словно бы первичным статусом предмета был прагматический статус, на который лишь затем накладывалась бы социальная знаковая стоимость – наоборот, фундаментальным является знаковая меновая стоимость, так что потребительная стоимость подчас оказывается просто ее практическим приложением (или даже простой рационализацией): только в такой парадоксальной форме социологическая гипотеза оказывается верной» [8, с. 12–13]. Основываясь на методологии Н. В. Герасимова и Ж. Бодрийяра, Л. П. Васюченко формулирует сущность потребительной стоимости как системы «субъект-предмет-субъектных отношений по поводу соответствия надления вещей определенными функциональными свойствами (производство) и их социально определенному извлечению (потребление)» [7, с. 20]. В основе феномена ценности, следовательно, лежит не чисто субъект-предметное, а субъект-предмет-субъектное отношение, и тем выше ценность, чем выше социальная значимость акта потребления. Ценность обладает свойством историчности. С учетом этого перейдем к рассмотрению генезиса понятия «бизнес-модель».

**Результаты и их обсуждение.** Концепт «бизнес-модель» начал активно привлекать внимание исследователей начиная с 90-х гг. прошлого века, когда новые социальные, экономические и технологические процессы, происходящие в мировой экономике, повлекли за собой появление предприятий, использующих возникшие возможности и демонстрирующих благодаря этому быстрый рост и эффективность. «В частности, то, каким образом компании делают деньги в настоящее время, – писал по этому поводу Д. Тис, – отличается от индустриальной эпохи, где масштаб был столь важным фактором, а процесс создания ценности был относительно простым, т. е. предприятие просто упаковывало свои технологии и интеллектуальную собственность в продукт, который оно продавало, либо как отдельный элемент, либо в форме пакета продуктов» [2, с. 391–392]. Примерами процессов, оказывающих влияние на трансформацию существующих и возникновение принципиально новых бизнес-моделей, являются: распространение интернета, обусловившее появление платформ электронной коммерции (Amazon, Alibaba Group); доступность для широких масс населения смартфонов и, как следствие, рост компаний – производителей мобильных приложений и игр (Supercell, Playgendary, Gameloft); развитие логистики и удешевление транспортных перевозок, сделавшее возможным становление вертикально интегрированных компаний с подразделениями по всему миру (Inditex); рост городов и концентрация спроса, ставшие факторами возникновения бизнес-моделей, основанных на принципах шеринговой экономики (Uber, Share Now) и др. Научно-технический прогресс и изменения в образе жизни человека способствуют перемещению трудовых ресурсов, капитала и информации с меньшими транзакционными издержками, что

позволяет создавать новые комбинации факторов производства за счет повышения их мобильности. Еще одной причиной возросшего научного интереса к исследованию бизнес-моделей являются признаки надвигающегося краха капиталистической системы хозяйствования – учащающиеся экономические кризисы, увеличивающаяся нестабильность внешней среды, растущее экономическое и социальное неравенство и неэффективность традиционных форм экономических отношений. Критика капитализма «с новой силой обрушилась на бизнес-сообщество после событий 2008 г., еще раз показавших, что при функционировании компаний неизбежны разрушительные кризисы и их тяжелые последствия. В свою очередь, сложившаяся капиталистическая система хозяйствования не может их ни предвидеть (прогнозировать), ни предотвратить» [9, с. 9]. Политико-экономический мировой кризис, свидетелями которого мы сегодня являемся, имевший, по справедливому замечанию А. В. Бузгалина и А. И. Колганова, «в своем исходном пункте причины, не связанные с пандемией» [10, с. 146], также демонстрирует названные несовершенства.

За почти тридцатилетний период анализа бизнес-практик и накопления теоретических знаний понятие «бизнес-модель» из модного термина превратилось в актуальный объект исследования и заняло устойчивое место в основных терминологических рядах экономики и управления. Исследования, посвященные бизнес-моделям, условно можно разделить на три группы. В первую группу входят эмпирические труды, посвященные анализу частных бизнес-практик (case-study). Такого рода исследования проводятся с помощью индуктивного метода и являют собой отражение более или менее успешного опыта функционирования предприятий в различных отраслях и исторических, социальных и институциональных условиях. Поскольку они, как правило, не имеют глубокой теоретической проработки тематики, хотя порой и содержат интересные с точки зрения развития в дальнейших исследованиях выводы, мы не будем останавливаться на их более детальном рассмотрении.

Авторы второй группы исследований концентрируются на разработке универсального инструментария, позволяющего анализировать существующие бизнес-модели и предлагать направления их совершенствования. Данный подход – прикладной по своей сути – призван решить, в первую очередь, не фундаментальные задачи, а частные управленческие. Его приверженцы связывают бизнес-модель со стратегией предприятия. В качестве примера рассмотрим разработку А. Остервальдера [A. Osterwalder] и И. Пинье [Y. Pigneur], которая называется «Business model canvas». В русскоязычной интерпретации данного подхода встречается название «канва бизнес-модели», что, на наш взгляд, является лексической калькой. В качестве контекстуально более уместного термина можно использовать словосочетания «шаблон бизнес-модели» или «структура бизнес-модели». По существу, данный подход является не концептуальным подходом к пониманию экономической сущности бизнес-модели, а методом анализа бизнес-модели и инструментом стратегического управления. Инструментарий, разработанный А. Остервальдером и И. Пинье, представляет собой результат анализа и синтеза структуры бизнес-модели, воплощаемый в схематическом отражении основных элементов, взаимоотношений между ними, а также блоков этих элементов и отношений (сегменты потребителей, предложение ценности, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек). Такой, по существу, механистический, подход к отражению структуры бизнес-модели не раскрывает феноменологическую сущность понятия «бизнес-модель», упрощая понимание ее экономической природы и благодаря этому позволяя продемонстрировать преимущества или недостатки стратегии предприятия, что и входило в задачи авторов: «Нам нужна понятная для всех концепция бизнес-модели, которая облегчала бы описание и обсуждение, – заявляют названные авторы. – <...> Концепция должна быть простой,

релевантной и интуитивно понятной, но при этом не слишком упрощая сложный механизм функционирования предприятия» [11, р. 14]. Метод анализа, сравнения, построения и развития бизнес-моделей А. Остервальдера и И. Пинье подходит для учебных или аналитических целей, но в качестве отдельного научного подхода к экономической природе бизнес-моделей так и не сложился.

Наконец, в основе третьей группы исследований лежат попытки понимания сущности бизнес-моделей, исследования генезиса этого понятия и гносеологического осмысления его экономической природы. В рамках названной группы исследований сложилось три подхода к пониманию сущности бизнес-модели – системно-детерминированный, ресурсно-воспроизводственный и сетевой подход.

В рамках первого, системно-детерминированного подхода, исследователи бизнес-модели сходятся во мнении о наличии в ней трех групп базовых элементов – «1) наличие входов, т. е. ресурсов, которые компания использует для целей производства продукции/оказания услуг (создания стоимости, потребительской ценности); 2) стратегия и процессы преобразования ресурсов (бизнес-модель должна отражать процесс создания стоимости / потребительской ценности); 3) наличие выходов, т. е. полезных результатов деятельности компании (прибыль, создание потребительской ценности)» [9, с. 10]. Такое описание бизнес-модели по существу базируется на рассмотрении организации с помощью системного подхода, принятого в современной теории менеджмента и основывающегося на классической теории систем. В литературе отражение предприятия как системы дополняется обратной связью от «выхода» к «входу» и катализатором функционирования системы. Обратная связь представляет собой денежные и информационные потоки от потребителя к производителю. В качестве катализатора системы правомерно рассматривать управленческие решения и управленческое воздействие. Бизнес-модель при таком подходе выступает в качестве системы регулирования и развития экономических отношений внутри предприятия.

В основу второго – ресурсно-воспроизводственного – подхода к пониманию бизнес-моделей, представители которого рассматривают бизнес-модель сквозь призму воспроизводства ее структуры, лег принцип достижения устойчивого положения предприятия за счет эффективных модели дохода (от англ. revenue model) и модели предложения (от англ. supply model). «Бизнес-модель определяет, как фирма создает (модель предложения) и присваивает (модель дохода) потребительную стоимость на основе эффективного удовлетворения потребностей» [12, р. 15]. Модель дохода показывает, каким образом хозяйственная деятельность предприятия монетизируется. Классическая модель дохода характерна для предприятий, генерирующих доход непосредственно от транзакции покупателя (например, продажа автомобиля). Расширение постпродажного обслуживания и применения кастомизированных инструментов обусловили распространение моделей дохода, где значительная его часть формируется в результате постпродажного взаимодействия с клиентом (в нашем примере – это техническое постпродажное обслуживание автомобилей). Развитие сферы услуг и ожидания потребителей получать услуги «бесплатно» повлияло на распространение моделей, в которых доход генерируется за счет рекламы или спонсорства (радио). Сегодня возникают принципиально новые модели дохода, предполагающие, например, «оплату» услуги пользователем доступом к своим персональным данным (социальные сети, видеохостинги), наряду с чем «пользователь платит также своим вниманием, которое он уделяет (или должен уделять) рекламным объявлениям компаний» [13, с. 198]. Таким образом, модель дохода как один из ключевых компонентов бизнес-модели отражает источники и механизмы генерирования дохода, а также механизмы ценообразования. Современные экономические процессы характеризуются повышенным динамизмом и турбулентностью, и изменение факторов внешней среды не позволяет предприятию рассчитывать на долговременные модели генерирования дохода и сти-

мулируют к постоянному обновлению модели дохода, способной обеспечить расширенное воспроизводство предприятия.

Механизм создания и присвоения потребительной стоимости отражает модель предложения, которая является вторым важнейшим компонентом бизнес-модели с точки зрения ресурсно-воспроизводственного подхода. Модель предложения предполагает принятие решений «о координации активизации ресурсов, размещении ресурсов и степени контроля над этими ресурсами. Комбинация этих решений определяет величину создаваемой потребительской стоимости и, в конечном итоге, жизнеспособность фирмы» [12, р. 15]. Бизнес-модель, согласно такому подходу, формирует «жизнеспособную структуру доходов и расходов для предприятия, поставляющего эту ценность» [2, с. 403]. Критерием эффективности бизнес-модели выступает положительный экономический эффект для бизнеса (он может измеряться увеличением прибыли, ростом капитализации активов и др.), а также ценность для потребителя. Если ожидания потребителя по поводу присваиваемой потребительной стоимости оправдываются (потребительские и символические характеристики товара или услуги), то в следующий раз он также совершит покупку, тем самым обеспечивая связь модели дохода и модели предложения. По мнению Д. Тиса, «суть бизнес-модели заключается в том, что она выявляет потребности клиентов и их платежеспособность, определяет способ, с помощью которого коммерческое предприятие реагирует и приносит выгоду потребителю, склоняет клиентов платить за эту выгоду, и преобразует эти платежи в прибыль с помощью правильной разработки управления различными элементами в цепочки создания стоимости» [2, с. 429–430]. Однако бизнес-модель может быть нацелена не только на выявление существующей потребности, но и на ее формирование.

Связующим звеном модели дохода и модели предложения с точки зрения ресурсно-воспроизводственного подхода является организация процесса преобразования ресурсов для создания потребительной стоимости. «Ядро бизнес-модели определяется как совокупность ресурсов, которые посредством транзакций создают ценность для компании и ее клиентов» [14, р. 383]. Под транзакциями в данном случае имеется в виду определенная совокупность производственных и бизнес-процессов, в результате которых создается потребительная стоимость. Следует подчеркнуть динамизм форм комбинации этих ресурсов. В данном контексте важное значение приобретает стратегия предприятия, формирующая траекторию его развития. Соглашаясь с Д. Тисом, который отмечает, что «бизнес-модели – это нечто более общее, чем бизнес стратегия» [2, с. 404], подчеркнем, однако, обусловленность жизнеспособности бизнес-модели стратегией. Стратегия отвечает за планирование развития предприятия и адаптацию его бизнес-модели к изменяющимся условиям, т. е. за динамичность бизнес-модели и сохранение/повышение эффективности в будущих периодах.

Третьим подходом к исследованию сущности бизнес-модели является сетевой подход, в основе которого лежит идея совместного создания потребительной стоимости всеми участниками цепочки. Современная экономика вступает в фазу «сетевых кооперационных взаимодействий в коллаборативных формах <...> Сетевые компании, построенные на коллаборации потребителей, разработчиков, поставщиков, производителей, дилеров и т. д., вытесняют классические транснациональные компании. Замещение корпораций сетями происходит потому, что современная кооперационная модель организации бизнеса резко снижает производственные и транзакционные издержки» [15, с. 92–93]. В основе такого развития экономических систем лежат изменения традиционных и появление новых бизнес-моделей. По мнению О. А. Третьяк и Д. Е. Климанова, «бизнес-модель имеет дело с процессом создания и предложения ценности для клиента, в котором участвует целый ряд компаний, взаимодействующих на рынке. Данный процесс, в свою очередь, является источником получения доходов для всех включенных в него агентов взаимодействия, а также демонстрирует некото-

рую сложившуюся структуру (архитектуру) взаимодействия компаний на рынке. Причем БМ (*бизнес-модели – примечание Т. С.*) могут отличаться по "механизму присвоения" стоимости/ценности (*capture mechanism*), которая совместно создается взаимодействующими на рынке компаниями» [16, с. 113]. Это позволило названным авторам в качестве объекта исследования анализа бизнес-моделей предложить «сеть взаимодействующих фирм, создающих ценность/стоимость, доводящих ее до потребителя, осуществляющих реализацию конечному потребителю и участвующих в распределении совместно созданного дохода» [5, с. 124]. Некоторые ученые в качестве субъекта создания стоимости называют потребителя. Л. Масса [L. Massa], Ч. Л. Туччи [Ch. L. Tucci] и А. Афуа [A. Afuah] подчеркивают, что «допущения традиционных теорий ограничивали создание стоимости стороной предложения, где стоимость создается исключительно производителями. Напротив, исследование бизнес-модели часто неявно ослабляет эти допущения, так что ценность создается не только производителями, но также клиентами и другими членами их экосистем создания стоимости» [17, р. 94]. Такой подход справедливо может быть применен к анализу бизнес-моделей, исследуемых в динамике, основу которой составляют взаимодействия предприятия с другими субъектами. При этом субъектно-деятельностный подход, базирующийся на постулате разнонаправленности интересов субъектов (в данном случае участников всей цепи создания стоимости), устанавливает границы применимости такой точки зрения. Использование сетевого подхода позволяет расширить границы бизнес-модели, и следовательно, система экзогенных и эндогенных факторов ее эволюции также меняется.

В последнее время научный дискурс относительно феноменологической природы бизнес-моделей дополняется теорией стейкхолдеров или, в русскоязычной интерпретации, теорией заинтересованных сторон. В дальнейшем будем придерживаться формулировки «теория заинтересованных сторон» вслед за Ю. Е. Благовым, который пишет: «Использование русскоязычного термина "заинтересованные стороны" представляется более удачным, чем транслитерация "стейкхолдеры", получившая весьма широкое распространение в отечественной деловой литературе. Возникнув в рамках своеобразной игры слов "shareholder – stakeholder", подразумевающей переход от "держания акций" к "широко трактуемому участию", вне ее транслитерация "стейкхолдеры" теряет собственный содержательный смысл» [18, с. 109]. Становление теории заинтересованных сторон принято связывать с именем Р. Э. Фримена, который определил понятие «заинтересованная сторона», предложил общие критерии отнесения субъектов к заинтересованным сторонам, а также описал деятельность организации как результат балансировки интересов субъектов ее внешней и внутренней среды. По мнению Р. Э. Фримена, к заинтересованным сторонам организации относятся «любые индивидуумы, группы или организации, существенно влияющие на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений» [19, р. 25]. К заинтересованным сторонам, интересы которых учитываются при принятии управленческих решений в организации, относятся собственники, потребители, работники, конкуренты, поставщики, государство в лице отдельных ведомств, общества защиты прав потребителей, профсоюзы и др. Е. В. Нехода, Н. А. Редчикова и Н. А. Тюленева в качестве ключевых заинтересованных сторон называют «потребителей, бизнес-партнеров, представителей местного сообщества, государственных структур, общества. <...> Именно они влияют на компанию, определяя ее доступ к ресурсам» [9, с. 13], – подчеркивают названные авторы. Д. Вальтерс и Д. Хельман отмечают, что бизнес-модель характеризует не только состав заинтересованных сторон и их вклад в создание/присвоение стоимости, но и систему отношений между ключевыми субъектами – то, каким образом «фирма будет взаимодействовать с внутренними игроками (работниками и менеджерами фирмы) и внешними игроками (заинтересованными сторонами, такими как клиенты, поставщики и инвесторы)» [20, р. 257].



Исходя из темы исследования важно не только то, кто относится к заинтересованным сторонам, но и то, как меняется их влияние на трансформацию бизнес-моделей в условиях цифровизации и как решается противоречие их разнонаправленных интересов. «Бизнес-модель компаний должна показывать всем заинтересованным сторонам, какие продукты нужны потребителям, как компания зарабатывает, производя нужное потребителям, какие ключевые ресурсы вовлекает (сотрудники, оборудование, технологии, инфраструктура, каналы распределения и др.) и какие ключевые бизнес-процессы для создания потребительской ценности использует (обучение и развитие сотрудников, разработка и производство продуктов, планирование и бюджетирование, деятельность по улучшению процессов и т. д.)» [9, с. 11]. Большинство авторов подчеркивается, что в процессе экономической деятельности стоимость создается и присваивается не только предприятием и потребителем, но и другими заинтересованными сторонами. Например, Ю. Н. Арай и Т. А. Бурмистрова пишут: «Бизнес-модель помогает понять логику уникальных для фирмы способов создания ценности для клиентов и других заинтересованных сторон и вместе с тем объясняет процесс извлечения и присвоения доходов от деятельности» [21, с. 56]. А. Э. Исаева, Ю. Ю. Петрунин и В. М. Пурлик также выделяют момент присвоения стоимости – под бизнес-моделью ими понимается «система ведения бизнеса в конкретной отрасли (на конкретном рынке), объясняющая логику, способ создания и присвоения экономических выгод в цепи (сети) создания стоимости» [3, с. 4]. При увеличении круга участников сетей создания стоимости путем включения в него потребителей, представителей местных сообществ, профессиональных союзов и т. д. возникает проблема выбора критериев этого отнесения – такие критерии как влияние «на компанию, определяя ее доступ к ресурсам» [9, с. 13] или влияние «на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений» [19, р. 25] не являются четкими и измеримыми.

**Выводы.** Основываясь, вслед за Ж. Бодрийяром и Л. П. Васюченко, на рассмотрении потребительской стоимости как товарного-социального отношения, к функциям современного предприятия следует относить не просто производство продукта, удовлетворяющего некие «объективные потребности», а воспроизводство системы потребительской стоимости или, в развернутой трактовке, «создание потребности, определение полезности, выбор ее носителей, установление связи предлагаемого продукта с миром вещей, разработку механизмов доступа к продукту, конструирование цен, способы производства и потребления. Производить просто вещи в экономике XXI века бессмысленно. Необходимо системно производить поведение субъектов и те вещи, которые являются средствами производства этого поведения» [7, с. 23]. Тенденции вовлечения в процесс создания потребительской стоимости все большего числа субъектов, в том числе самого потребителя, открывают доступ к новым механизмам производства поведения субъектов.

Бизнес-модель – это устойчивый, обособленный, относительно самостоятельный механизм воспроизводства потребительской стоимости, регулирующий возникающие по этому поводу экономические отношения и обеспечивающий жизнеспособность предприятия. Бизнес-модель определяет уникальные комбинации трудовых, финансовых, материальных, информационных, научно-технических и других ресурсов для создания и присвоения потребительской стоимости. Специфика последней, в свою очередь, воплощается в особенностях бизнес-модели. Экономическая структура бизнес-модели отражает механизм генерирования и присвоения дохода предприятием. Бизнес-модели присуща определенная организационная структура, институционализирующая взаимодействия внутри предприятия. Бизнес-модель определяет формы организации экономических отношений с другими субъектами – потребителями, бизнес-партнерами, поставщиками, государством, включая распределение между ними экономических и социальных выгод.

**Список использованных источников**

1. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников // *Экономическая наука сегодня* : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 16–55. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2018-8-16-55>
2. Тис, Д. Дж. Бизнес модели, бизнес стратегия и инновации / Дж. Д. Тис ; пер. Т. Н. Ищук, науч. ред. Г. О. Баев // *Четвертые Чарновские чтения* : сб. трудов. IV международной научной конференции по организации производства, Москва, 5–6 дек. 2014 г. – М. : НП «Объединение контроллеров»; Высшая школа инженерного бизнеса, 2014. – С. 386–438.
3. Исаева, А. Э. Критическое осмысление концептуальных подходов к анализу бизнес-моделей / А. Э. Исаева, Ю. Ю. Петрунин, В. М. Пурлик // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. – 2020. – № 1. – С. 3–21.
4. Сергиевич, Т. В. Итоги и перспективы развития производства текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха / Т. В. Сергиевич // *Право. Экономика. Психология*. – 2019. – № 3. – С. 51–57.
5. Третьяк, О. А. Новый подход к анализу бизнес-моделей / О. А. Третьяк, Д. Е. Климанов // *Российский журнал менеджмента*. – 2016. – Том 14. – № 1. – С. 115–130.
6. Туган-Барановский, М. И. Основы политической экономии / М. И. Туган-Барановский. – СПб. : Типография акц. общ. «Слово». – 1909. – 761 с.
7. Васюченко, Л. П. Потребительная стоимость как система / Л. П. Васюченко // *Экономическая наука сегодня* : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2019. – Вып. 10. – С. 15–25. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2019-10-15-25>
8. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Д. Кралечкин. – М. : Академический Проект, 2007. – 335 с.
9. Нехода, Е. В. Бизнес-модели компаний: от прибыли к устойчивому развитию и созданию ценности / Е. В. Нехода, Н. А. Редчикова, Н. А. Тюленева // *Управление*. – 2018. – Т. 9, № 4. – С. 9–19. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2018-9-4-2>
10. Бузгалин, А. В. Рынок и собственность: социально-экономические уроки пандемии / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов // *Социологические исследования*. – 2020. – № 8. – С. 145–157. <https://doi.org/10.31857/S013216250009711-5>
11. Osterwalder, A. *Business Model Generation* / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 288 p.
12. Cachon, G. P. A Research Framework for Business Models: What Is Common Among Fast Fashion, E-Tailing, and Ride Sharing? / G. P. Cachon // *Management Science*. – 2019. – P. 1–21. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3275>
13. Budzinski, O. *Ökonomische Effekte von Big Data – Grundlagen der modernen Datenökonomik* / O. Budzinski, N. Lindstädt-Dreusicke, Ph. Kunz-Kaltenhäuser // *Big Data – Anwendung und Nutzungspotenziale in der Produktion* / Ch. Augenstein u. a. – Kohlhammer : M. Steven & T. Klünder (Hrsg.), 2020. – К. 9. – S. 190–214.
14. DaSilva, C. M. Business model: what it is and what it is not / C. M. DaSilva, P. Trkman // *Long Range Planning*. – 2014. – Vol. 47, № 6. – Pp. 379–389.
15. Васюченко, Л. П. Некоторые вопросы теории развития сетевых структур / Л. П. Васюченко // *Менеджмент предпринимательской деятельности* : материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 12–13 апреля 2018 г. / отв. ред. Н. Д. Стахно, О. Е. Почупайло. – Симферополь, 2018. – С. 92–96.
16. Климанов, Д. Е. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции / Д. Е. Климанов, О. А. Третьяк // *Российский журнал менеджмента*. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 107–130.

17. Massa, L. A critical assessment of business model research / L. Massa, Ch. L. Tucci, A. Afuah // *Academy of Management Annals*. – 2017. – Vol. 11, No. 1. – Pp. 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>

18. Благоев, Ю. Е. Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон (предисловие к разделу) / Ю. Е. Благоев // *Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент*. – 2012. – Вып. 1. – С. 109–116.

19. Freeman, R. E. *Stakeholder Management: A Stakeholder Approach* / R. E. Freeman. – Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.

20. Walters, D. Building the “Connected” Business Model: Identifying Capability Requirements / D. Walters, D. Helman // *Strategic Capability Response Analysis* / D. Walters, D. Helman. – Cham : Springer Nature Switzerland AG, 2020. – Ch. 10. – P. 257–283.

21. Арай, Ю. Н. Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве / Ю. Н. Арай, Т. А. Бурмистрова // *Российский журнал менеджмента*. – 2014. – Т. 12, № 4. – С. 55–78.

---

*Статья поступила в редакцию 5 декабря 2021 года*

## **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO BUSINESS MODEL RESEARCH**

**T. V. Serhiyevich**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department “Economics and Law”  
Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus

*The theoretical and methodological principles of the study of business models have been clarified. The subject of the research is the business model of an enterprise. The purpose of the research is to develop the theoretical and methodological foundations of the business model of an enterprise. It is shown that the phenomenon of value is based on the subject-object-subject relation and the value of the object depends on the social significance of the act of consumption. Three approaches to the essence of the business model are identified – system-deterministic approach, where the business model is considered as a system of regulation and development of economic relations within the enterprise; resource-reproduction approach, which is based on the principle of reproduction of the structure of the business model through an effective revenue model and supply model; network approach, whose representatives consider the business model as a network of actors jointly creating use value. Analysis of these approaches and synthesis of results allowed us to develop the author's definition of a business model. It is proposed to understand the business model as a stable, isolated, relatively independent mechanism of reproduction of use value, which regulates the emerging economic relations and ensures the viability of the enterprise. The business model defines unique combinations of labor, financial, material, information, scientific and technical and other resources for the creation and appropriation of use value. The specificity of the use value, in turn, is embodied in the peculiarities of the business model. The economic structure of the business model reflects the mechanism for generating and assigning revenue to the enterprise. The business model has a specific organizational structure that institutionalizes interactions within the enterprise. The business model determines the forms of organizing economic relations with other entities – consumers, business partners, suppliers, the state, including the distribution of economic and social benefits between them.*

**Keywords:** revenue model, supply model, enterprise strategy, use value, value, needs.

## References

1. Solodovnicov S. Yu. (2018) Risk economy. *Economic science today*. (8), 16-55. Avialible from: <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2018-8-16-55> (In Russian).
2. Teece, D. J. *Business models, business strategy and innovation (2014) scientific ed. G. Baev. Translated from English T. Ishchuk. In: Fourth Charnov Readings: Sat. works. IV international scientific conference on the organization of production, 5-6 December 2014, Moscow. Moscow: NP "Association of Controllers"; Graduate School of Engineering Business, pp. 386-438.* (In Russian).
3. Isaeva, A. E., Petrunin, Yu. Yu., Purlik, V. M. (2020) Kriticheskoe osmyslenie kontseptual'nykh podkhodov k analizu biznes-modelei [Critical reflection on conceptual approaches to business model analysis]. *Moscow university bulletin. Series 21. Public administration*. (1), 3-21. (In Russian).
4. Serhiyevich, T. V. (2019) Results and prospects of the development of the production of textile, clothing, leather and fur products. *Law. Economics. Psychology*. (3), 51-57. (In Russian).
5. Tretyak, O. A., Klimanov, D. E. (2016) New Approach to Business Model Analysis. *Russian management journal*. 14 (1), 115-130. (In Russian).
6. Tugan-Baranovsky, M. I. (1909) *Osnovy politicheskoi ekonomii* [Fundamentals of political economy]. Saint Petersburg: Printing house acts. total "Word" Publ. (In Russian).
7. Vasiuchonak, L. P. (2019) Consumer worth as a system. *Economic science today*. (10), 15-25. Avialible from: <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2019-10-15-25> (In Russian).
8. Baudrillard, J. (2007) *K kritike politicheskoy jekonomii znaka* [For a critique of the political economy of the sign]. Translated from French D. Kralechkin. Moscow: Akademicheskii Proekt Publ. (In Russian).
9. Nekhoda, Ye. V., Redchikova, N. A., Tyuleneva, N. A. (2018) Business Models of Companies: From Profit to Sustainable Development and Value Creation. *Upravlenets – The Manager*. 9 (4), 9-19. Avialible from: <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2018-9-4-2> (In Russian).
10. Buzgalin, A. V., Kolganov, A. I. (2020) Market and property: socio-economic lessons of the pandemia. *Sociological research*. (8), 145-157. Avialible from: <https://doi.org/10.31857/S013216250009711-5> (In Russian)
11. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
12. Cachon, G. P. (2019) A Research Framework for Business Models: What Is Common Among Fast Fashion, E-Tailing, and Ride Sharing? *Management Science*. Publ. online in *Articles in Advance* 29 August 2019, 1-21. Avialible from: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3275>
13. Budzinski O., Lindstädt-Dreusicke N., Kunz-Kaltenhäuser Ph. (2020) *Ökonomische Effekte von Big Data – Grundlagen der modernen Datenökonomik. Big Data – Anwendung und Nutzungspotenziale in der Produktion*. Ch. Augenstein u.a. Kohlhammer : M. Steven & T. Klünder (Hrsg.), K. 9, 190-214.(In German)
14. DaSilva, C. M., Trkman, P. (2014) Business model: what it is and what it is not. *Long Range Planning*. 47 (6), 379-389. Avialible from: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>
15. Vasiuchonak, L. P. (2018) *Nekotorye voprosy teorii razvitiya setevykh struktur* [Some questions of the theory of the development of network structures] In: *Stakhno, N. D., Pochupailo, O. E. (ed.) Business management: Proceedings of the XVI international scientific and practical conference of teachers, doctoral students, graduate students and students, 12–13 April 2018 Simferopol. Simferopol. IE Lavrinenko E.V. ed., pp. 92-96.* (In Russian)

16. Klimanov, D. E., Tretyak, O. A. (2014) *Biznes-modeli: osnovnye napravleniya issledovaniy i poiski sodержatel'nogo fundamenta kontseptsii* [Business models: the main directions of research and the search for a meaningful foundation of the concept]. *Russian management journal*. 12 (3), 107-130. (In Russian).
17. Massa, L., Tucci, Ch. L., Afuah, A. (2017) A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*. 11 (1), 73-104. Available from: doi:10.5465/annals.2014.0072
18. Blagov, Yu. E. (2012) R. Edvard Frimen i kontsepsiya zainteresovannykh storon (predislovie k razdelu) [R. Edward Freeman and the Concept of Stakeholders (Section Foreword)]. *Vestnik of Saint Petersburg university. Management*. (1), 109-116. (In Russian).
19. Freeman, R. E. (1984) *Stakeholder Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman Publishing.
20. Walters, D., Helman, D. (2020) Building the “Connected” Business Model: Identifying Capability Requirements. *Strategic Capability Response Analysis*. Cham: Springer Nature Switzerland AG. Ch. 10, 257-283. Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22944-3-10>
21. Aray, Yu. N., Burmistrova, T. A. (2014) *Specifika biznes-modelej v social'nom predprinimatel'stve* [The specifics of business models in social entrepreneurship]. *Russian management journal*. 12 (4), 55-78. (In Russian).