

УДК 338.1

О. В. Деревянченко,факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. экон. наук О. А. Гешко

Трансформация бизнес-моделей компаний

В статье описывается исследование необходимости трансформации бизнес-моделей компаний. Приведены примеры трансформации реального бизнеса. Автором выявлены отдельные факторы, способствующие проведению позитивных изменений.

Ключевые слова: бизнес-модель, цифровая трансформация, эффективность, конкуренция.

В современных условиях жесткой конкуренции любая компания стремится к тому, чтобы получать максимальную прибыль. Основной бизнес-моделью стала бизнес-модель, позволяющая увидеть работу компании. Кроме того, наличие эффективной бизнес-модели рассматривается в качестве одного из ключевых факторов успеха деятельности хозяйствующего субъекта.

Анализ предмета исследования позволил сделать вывод о том, что для результативного менеджмента необходимо создание условий для стратегического моделирования всех бизнес-процессов организации с учетом основных компонентов ее функционирования. Таким образом, осуществление каких-либо преобразований и трансформаций в бизнес-модели должно осуществляться в неразрывной связи с целями и задачами стратегического планирования. Указанным обусловлен тот факт, что преимущественно вопросами трансформации существующих бизнес-моделей занимаются именно специалисты в области стратегического менеджмента.

Отметим, что анализ бизнес-модели связан с ее представлением. При этом процесс изменений носит непрерывный характер. Следует «работать» на перспективу, выстраивая деятельность хозяйствующего субъекта с учетом возможных изменений макро- и микроэкономических факторов, а также институциональных условий, внедрения инноваций и проч.

Бизнес-модель содержит в себе следующие составляющие: продукт, каналы реализации, коммуникации, ключевые ресурсы, перспективы [2]. Изменения, которые возникают за пределами компаний, слишком сильно давят на организации. Так, например, в условиях пандемии COVID-19 компании были вынуждены адаптироваться к новым условиям, в которых они оказались, и продемонстрировать умение трансформировать свой бизнес.

Многие компании по всему миру, которые раньше работали исключительно в офлайн-формате, проходят цифровую трансформацию и переходят в онлайн-режим деятельности, чтобы сохранить бизнес и клиентский поток. Примером может служить китайская компания по производству лапши быстрого приготовления и напитков «Master Kong». Еще на ранних этапах вспышки коронавируса руководство компании предугадало накопление запасов покупателями и переключило свое внимание с крупных розничных торговых каналов продаж на O2O (online-to-offline), электронную коммерцию и мелкие магазины. Сотрудники компании регулярно проводили онлайн-трансляции, рекомендуя товары и предоставляя ограниченные по времени скидки, чтобы стимулировать быстрые заказы и усилить ощущение срочности и необходимости среди покупателей. В результате трансформации бизнеса в онлайн-сферу в первом полугодии этого года компания добилась дохода в 32,93 млрд юаней, что на 8 % больше, чем в 2019 г. [1].

Пример подтверждает тот факт, что одна из причин внесения изменений в существующие бизнес-модели компаний — приведение их «в соответствии» с тенденциями цифровой трансформации бизнеса (рис.) [3].



Цифровая трансформация бизнеса

Также одной из наиболее эффективных стратегий трансформации бизнеса можно считать использование организацией той же инфраструктуры, но с внедрением нового продукта или услуги. В связи со сложившейся ситуацией в мире потребительский спрос на многие товары и услуги существенно уменьшился, что привело к неполному использованию производственных и сбытовых возможностей компаний. В условиях экономического кризиса некоторые предприятия, используя произошедшие изменения в структуре спроса, внедряют новые виды товаров и услуг в существующую инфраструктуру. Такая компания, как ликероводочный завод «Shine» в Орегоне, начала выпускать дезинфицирующие средства для рук, а производственно-торговая текстильная компания «Les tissages de charlieau» во Франции начала шить защитные маски.

В данных примерах ярко прослеживается трансформация бизнес-моделей компаний, кото-

рые смогли не только выжить в экономическом кризисе и сохранить свое лидирующее положение, но и увеличили доходы.

Таким образом, многие компании, у которых бизнес-модели не пользовались спросом в докризисный период, оказались успешными в условиях кризиса, позволили большинству из них оставаться конкурентоспособными, обеспечили этим компаниям новые возможности для роста и развития бизнеса. При любой трансформации существует определенный риск неудачи, которая может привести к разорению компании. Именно поэтому предпринимателям необходимо заранее продумать стратегию ведения бизнеса, потому что именно правильное решение стратегических действий может оказаться в большей степени целесообразным в сложившейся экономической ситуации в мире.

1. Китайский ответ: как бизнес КНР действовал во время эпидемии // Harvard Business Review Россия. — 2020. — 10 апр. — URL: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/ekonomika/827686> (дата обращения: 20.10.2020).

2. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.

3. Третья международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сб. тез. выступлений, Санкт-Петербург / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. И. А. Аренкова и канд. экон. наук, доц. М. К. Ценжарик. — СПб. : ИПЦ СПбГУПТД, 2020. — 610 с.