

УДК 658.5.011

Ступак С. В.,
Танащук К.О., к.е.н. доц.
Державний університет
телекомунікацій

ЕВОЛЮЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НАДАННЯ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Розглянута еволюція бізнес-моделей надання інфокомунікаційних послуг та проведено дослідження щодо її прояву у розвитку підприємницької діяльності у сфері інфокомунікацій.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової цивілізації характеризується переходом від індустріального до інформаційного суспільства, що передбачає наявність нових форм соціальної та економічної діяльності, які базуються на масовому використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій, що існували окремо протягом багатьох років, а на сьогоднішній день поступово об'єднуються в нову галузь економіки – інфокомунікації.

В таких умовах першорядне значення набуває питання побудови ефективної бізнес-моделі надання інфокомунікаційних послуг, яка б давала повне уявлення про хід реалізації всіх бізнес-процесів підприємства та фактичні результати його діяльності, а також забезпечувала ефективність діяльності підприємства на оперативному і стратегічному рівні.

Враховуючи універсальний характер інфокомунікаційних технологій та їх здатність позитивно впливати на ефективність діяльності у більшості галузей економіки, дослідження прояву еволюції бізнес-моделей надання інфокомунікаційних послуг є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання присвячені формуванню бізнес-моделі та характеристиці її елементів, а також дослідженню взаємозв'язку між бізнес-моделлю та результатами діяльності підприємства, знаходять своє висвітлення в інтернет-виданнях та блогах, а також у роботах таких науковців, як В. Котельніков, Т. Кугушева, Н. Ревуцька, В. Чеглатонсв, А. І. Шаталов, Р. Аміт, Н. Венкатраман, Дж. Ву, Б. Деміл, К. Доггоре, П. Дракер, А. Зельц, К. Зогг, К. Лекок, І. К. МакМіллан, М. Морріс, А. Остервальдер, Г. Хамел, Дж. Хендерсон та ін. **Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Проте систематизація поглядів науковців щодо трактування сутності терміну «бізнес-модель» та дослідження взаємозв'язку між бізнес-моделлю та результатами діяльності підприємства ще потребує певної роботи.

Метою роботи є систематизація поглядів науковців щодо трактування сутності терміну «бізнес-модель» та проведення дослідження щодо впливу еволюції бізнес-моделей надання інфокомунікаційних послуг на розвиток підприємницької діяльності у сфері наукоємних технологій.

Виклад основного матеріалу. На теперішній час немає загально визнаного єдиного тлумачення терміну «бізнес-модель». В наукових дослідженнях, присвячених цим питанням, присутня різноманітність методичних підходів з їх певною суперечливістю в окремих деталях, що і зумовлює актуальність подальшого аналізу форми та змісту поняття.

На практиці термін «бізнес-модель» вже досить довго використовується як для офіційного, так і для неофіційних опису основних аспектів ділового життя, у тому числі - цілей, пропозиції, стратегії, інфраструктури, операційних процесів та навіть організаційної структури компанії включно з її політикою. Керівниками компаній широко застосовується цей термін, щоб, використовуючи його, вивчати можливості майбутнього розвитку.

В табл. 1 наведено огляд інформації щодо трактування терміну «бізнес-модель» у працях окремих вітчизняних та зарубіжних вчених.

Таблиця 1

Трактування терміну «бізнес-модель» у науковій літературі

Автор	Визначення
Аміт Р. та Зотт К. [1]	ділова модель відображає зміст, структуру і управління для створення цінності через використання можливостей підприємницької діяльності
Ву Дж. [2]	бізнес-модель є абстрактною ідентифікацією бізнесу: як компанія зробляє гроші
Котельніков В. [3]	термін, який вживають для опису методу (позиції в ланцюжку створення цінності, вибір клієнтів, продукти, ціноутворення) ведення
Мітчелл Дж. [4]	під бізнес-моделлю має на увазі комбінацію «хто», «що», «коли», «чому», «де», «як» і «скільки» організація використовувала, для задоволення потреб своїх клієнтів, кінцевих користувачів та інших зацікавлених осіб (включно із, але не обмежуючись співробітниками, партнерами, постачальниками, дистрибуторами, кредиторами, акшонерами і співтовариствами, операціями організації)
Морріс М. та ін. [5]	відображення сукупності взаємозв'язаних змінних рішень в області стратегії підприємства їх архітектура, і економічні характеристики, для створення життєздатної переваги товару або компанії на певних ринках
Остервальдер А. [6]	бізнес-модель описує обґрунтування того, як організація створює, забезпечує і формує економічні, соціальні або інші цінності
Слівотскі А. [7]	модель бізнесу - це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати сторонніх фахівців, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток
Тікканен Г., Ламберг Дж. та ін. [8]	визначають бізнес-модель фірми як систему, виявлену в взаємопов'язаних матеріальних компонентах і пізнавальних аспектах
Тісе Д.Дж. [9]	бізнес-модель чітко формує логіку, дані і інші чинники, які стимулюють пропозицію цінності для клієнта, та забезпечують життєздатну структуру прибутків і витрат для підприємства, які формують цю цінність
Чесбро Г., Розенблум Р. [10]	вважають, що бізнес-модель забезпечує послідовну схему, до якої належать технологічні особливості, виробничі ресурси, і перетворює їх в економічні результати

Бізнес-модель в цілому показує, як підприємство «заробляє гроші» та як позиціонує себе. Проте, інтегруючи визначення бізнес-моделі відповідно до колективної думки дослідницького середовища (табл. 1), можна стверджувати, що в цілому бізнес-модель – це і сукупність тих відмінностей, які забезпечують унікальність підприємства та визначають його успіх на ринку.

Грунтуючись на засадах семантичного аналізу, «бізнес-модель» розкладається на дві складові: «бізнес» та «модель», які самі по собі мають досить усталені значення.

У «Великому енциклопедичному словнику» термін «модель» (від лат. *modulus* – міра, норма, аналог, зразок) – це будь-який уявний або знаковий образ об'єкта, що моделюється, або спеціально створюваний об'єкт, який відтворює характеристики досліджуваного об'єкта.

А, в свою чергу, «Тлумачний словник Ожегова» трактує «бізнес» як підприємницьку економічну діяльність, що приносить дохід та прибуток.

Поєднання цих двох понять дозволяє в цілому трактувати «бізнес-модель» як логіку бізнесу, яка детально описує механізм перетворення ресурсів та можливостей підприємства на створення цінності для споживача та отримання на цій основі прибутку.

Широке використання поняття бізнес-моделі обумовило створення концепції бізнес-моделі, яка, в свою чергу, має свою власну еволюцію (рис. 1).

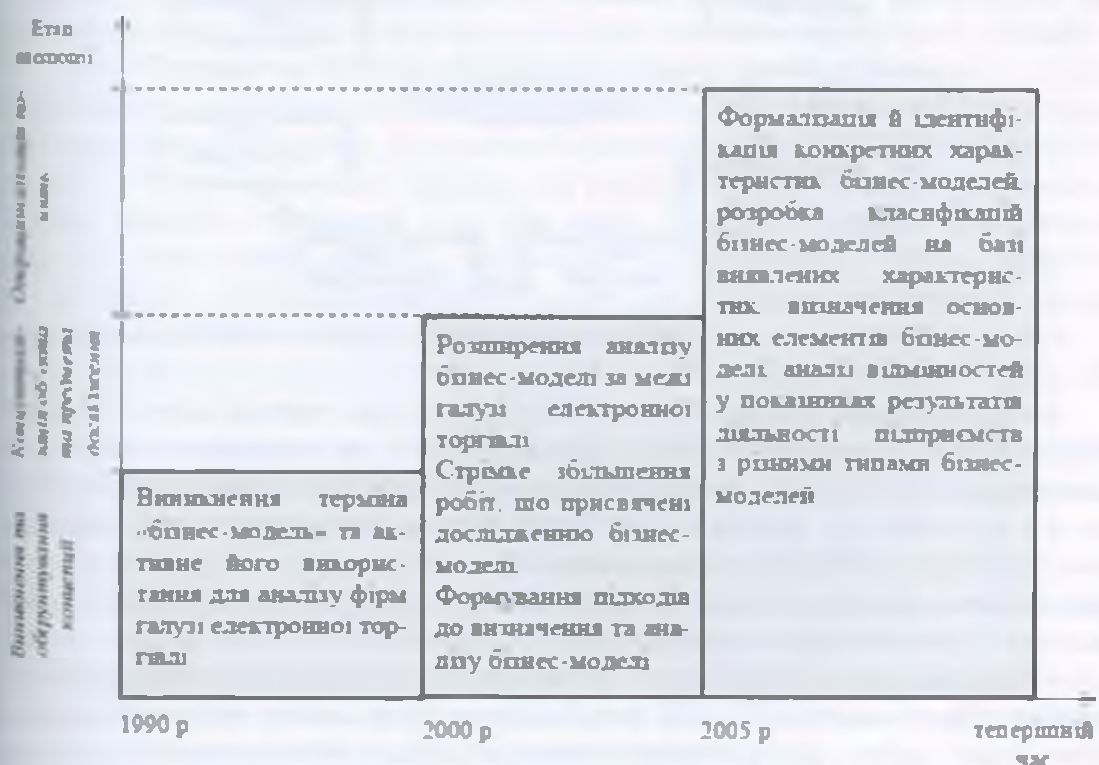


Рис. 1. Періодизація еволюції концепції бізнес-моделі підприємства

Як і всі економічні концепції, концепція бізнес-моделі містить основні етапи: виникнення, формування, розвиток. Окремі етапи розвитку концепції бізнес-моделі частково висвітлені в роботі Н.Д. Стрєкалової [11].

Концепція бізнес-моделі виникла на початку 90-х років минулого сторіччя й активно використовувалася для аналізу підприємств галузі електронної торгівлі.

На початку XXI сторіччя (2000-2005 рр.) зростає інтерес науковців до дослідження й аналізу бізнес-моделі, термін «бізнес-модель» починає застосовуватися в інших галузях економіки. На цьому етапі формулюються різні підходи до визначення й аналізу бізнес-моделі.

Вивчення існуючих робіт, в яких досліджуються проблеми бізнес-моделі, дозволило встановити відсутність єдиного підходу до трактування самої дефініції «бізнес-модель діяльності» і наявність різних її інтерпретацій. У кожному визначенні термін «бізнес-модель» розглядається під певним кутом зору з акцентом на ті, або інші аспекти діяльності підприємства. У межах проведеного дослідження нами виділено дев'ять підходів до сутності категорії «бізнес-модель діяльності» (рис. 2).



Рис. 2. Основні підходи до сутності категорії «бізнес-модель діяльності»

Стратегічний підхід акцентує увагу на стратегічних аспектах підприємства. Його ринковому позиціонуванню та передбачає погляд на підприємство з позицій нових можливостей для його росту. Прихильники даного підходу [12] розглядають бізнес-модель підприємства як сукупність способів ведення бізнесу підприємства (його структуру, продукцію, способи доставки та обслуговування товарів, підвищення ринкової вартості), правил ведення цього бізнесу, що лежать в основі стратегії.

Автори, що дотримуються економічного підходу під час трактування сутності бізнес-моделі [7; 13], розглядають її як метод ведення справ, за допомогою якого підприємство утримує себе, тобто генерує прибуток. Гарвардська школа бізнесу дає наступне визначення бізнес-моделі: «це сукупність визначальних бізнес-рішень, а також вчинків і компромісів, задіяних компанією для отримання прибутку» [13]. За цього підходу до розглядання

сутності бізнес-моделі основна увага акцентується на фінансово-економічних результатах діяльності підприємства.

Еволюційні зміни в організації бізнесу, які супроводжуються переходом від функціонального до процесно-орієнтованого управління, обумовили можливість розглядання бізнес-моделі з позицій процесного підходу, який передбачає фокусування уваги на внутрішніх бізнес-процесах підприємства. Згідно з цим підходом бізнес-модель підприємства розглядається «через призму» його бізнес-процесів (основних, забезпечувальних та бізнес-процесів управління). А. Остервальдер у межах цього підходу [6] характеризує бізнес-модель як структуру бізнес-процесів і зв'язків між ними, які використовуються для планування, контролю та коректування діяльності підприємства.

В економічній літературі [14] зустрічається структурний підхід, згідно з яким бізнес-модель являє собою структуру ключових взаємозалежних систем бізнесу, які створюють та підтримують конкурентоспроможний бізнес. Цей підхід акцентує увагу на сукупності взаємопов'язаних систем або напрямків діяльності.

Згідно з організаційним підходом бізнес-модель – це організація діяльності співробітників компанії з генерування грошового потоку. Тобто цей підхід передбачає розгляд способу організації бізнесу.

Згідно з ціннісним підходом бізнес-модель описує цінність, яку підприємство пропонує різним клієнтам; відображає здібності підприємства, суперечки партнерів, необхідні для створення, просування і постачання цієї цінності клієнтам, відносини капіталу, необхідні для отримання стійких доходів.

Отто Петрович та Крістіан Кітль характеризують бізнес-модель як логіку створення цінності в бізнес-системі [13]. А, в свою чергу А. Слівотські, в контексті ціннісного підходу відмічає, що умовою ефективної бізнес-моделі є збереження цінності. У міру її зниження (залежно від етапу життєвого циклу бізнес-моделі: приплив цінності; стабільний стан або відтік цінності) відбувається міграція цінності, згідно з якою цінність, створювана підприємством, починає мігрувати від застарілих моделей бізнесу до нових, які можуть найкращим чином задовольняти найбільш актуальні потреби клієнтів [7].

Опис бізнес-моделі на основі системного підходу [6; 11] потребує знань про елементи бізнесу, їх взаємозв'язки, функції, процеси всередині бізнес-системи.

У межах системного підходу бізнес-модель характеризується як набір пов'язаних модельних елементів, що визначають внутрішнє і зовнішнє середовище компанії у межах єдиної системи.

Розуміння сутності бізнес-моделі як опису комплексної бізнес-системи, дає можливість вивчити її структуру, взаємозв'язки між структурними елементами, а також те, яким чином ця система буде взаємодіяти з реальним світом.

Конкурентні умови господарювання, глобалізація світових економік, скорочення життєвого циклу продукції обумовлюють необхідність розглядання сутності бізнес-моделі з позицій інтегрованого підходу.

У межах інтегрованого підходу колектив зарубіжних авторів розглядає сутність бізнес-моделі з позицій економічного, системного та стратегічного підходів. Автори визначають бізнес-модель як «короткий опис того, як набір

взаємопов'язаних елементів відображає рішення в галузі стратегії, структури та економіки підприємства, що дозволяє створити стійку конкурентну перевагу на певних ринках» [13, с. 727].

А. Остервальдер, у межах опису бізнес-моделі, яка повинна бути інноваційною в сучасних перетвореннях індустріального світу, також наголошує на необхідності розглядання сутності бізнес-моделі з позиції інтегрованого підходу. Бізнес-модель розглядається ним, як реалізація стратегії компанії у межах її внутрішніх структур (клієнтів, пропозиції, інфраструктури, фінансів), процесів і систем [6]. Тобто сутність бізнес-моделі визначається з позицій всіх перелічених підходів.

Зокрема, А. Остервальдер описує бізнес-модель за допомогою дев'яти стандартних елементів (рис. 3).



Рис. 3. Взаємодія основних елементів бізнес-моделі

У межах комплексного підходу бізнес-модель діяльності – це основа конкурентних переваг підприємства, яка описує процес генерування прибутку, характеризує спосіб організації бізнесу, фокусується на внутрішніх бізнес-процесах підприємства та їх структурі, розкриває знання про елементи бізнесу, показує логіку створення цінності в бізнес-системі й умови забезпечення її якості та розкриває нові можливості бізнесу.

Окрім того, правильне розуміння елементів бізнес-моделі дозволяє підприємству сформувавши успішний механізм для діяльності. А історії успіху чи невдач інших компаній дозволяють спрогнозувати фінансові результати компанії та знайти свою нішу на ринку, створивши інноваційну бізнес-модель, яка відповідає б вимогам сучасної економіки.

Еволюція телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних технологій, формування нових принципів регулювання і виникнення нових економічних умов, що визначаються процесами глобалізації, ведуть до глибоких змін у процесах створення, доставки та обробки інформації. Телекомунікаційні та інформаційні технології, що існували окремо протягом багатьох років починають поступово об'єднуватися в єдиний світ інфокомунікацій, в основі

формування якого лежать процеси конвергенції мереж телекомунікацій, обчислювальної техніки і різних інформаційних засобів.

Конвергентний характер розвитку інфокомунікацій, який впливає на розвиток технологій, мереж, систем зв'язку, бізнес - процесів, структуру ринку, призводить до трансформації традиційних властивостей згаданих послуг в якісно нові властивості, що характеризують конвергентну послугу як інфокомунікаційну. Виробництво і надання такої послуги можливо лише на основі інтегрованої сервісної платформи, якою є інфокомунікаційна мережа (рис. 4).



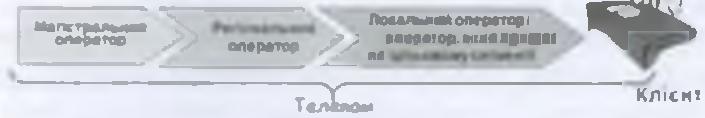
Рис. 4. Модель інфокомунікаційного сервісу[15]

Спостережувані в даний час високі темпи зростання обсягів надання інфокомунікаційних послуг дозволяють прогнозувати їх переважання на мережах зв'язку в найближчому майбутньому.

З появою інфокомунікацій кардинально змінюється класичний ланцюжок створення цінності. У традиційних телекомунікаціях в ній беруть участь тільки оператори зв'язку. У нових умовах між операторами і користувачем виникає прошарок сервіс-провайдерів, що створюють ті послуги, які, власне, і становлять цінність для користувачів. Саме тут, на рівні сервіс-провайдерів, міститься та маркетингова складова бізнесу, яка була настільки незначна в «традиційних» телекомунікаціях початкового періоду (рис. 5) [15].

Сукупність сервісів, що працюють поверх мереж зв'язку, останнім часом прийнято називати словом «контент», тобто змістовна частина інформації, послуги, споживаної клієнтом. Зараз цей контент, як правило, оплачується клієнтом незалежно від послуг зв'язку. Наприклад, в Інтернеті користувач оплачує операторові доступ до мережі і споживаний трафік (тобто послугу зв'язку), і окремо йдуть платежі контент-провайдеру за інформацію або послуги, товари, які замовляються через цю мережу.

Традиційна



Тенденція в сучасних умовах



Рис. 5. Ланцюжок створення цінності

Сьогодні стаціонарна телефонна мережа, стільникові мережі, Інтернет, мережі мовлення існують практично незалежно один від одного. При цьому в телефонії оператори зв'язку забезпечують повний цикл робіт, у стільникових мережах і Інтернет поза їх контролю знаходиться більш-менш значна частина додатків, тоді як у мовних мережах зв'язківці забезпечують тільки транспортну складову (рис. 7а).

Тенденції розвинених ринків підтверджують, що спочатку конвергентним стане транспортний рівень (мережева інфраструктура), насамперед, в частині мереж доступу. Додатки отримають велику самостійність, а роль телекомунікаційних операторських компаній у цій сфері поступово повинна буде скорочуватися (рис. 7б).

У результаті реалізації зазначених напрямків у подальшому відбудеться конвергенція функцій управління сеансами в різних службах, функцій роботи з користувачами, причому останні все більшою мірою зосереджуються в руках сервіс-провайдерів, тобто компаній, що мають маркетингову спрямованість, на відміну від телекомунікаційних операторів, які є, більшою мірою, компаніями технологічними (рис. 7в) [9].

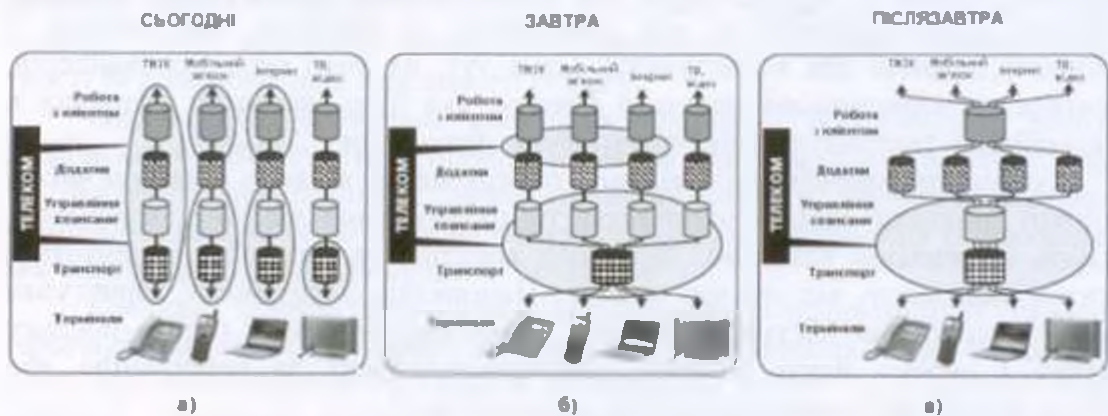


Рис. 7. Конвергенція телекомунікаційних мереж

Можна говорити про те, що функції оператора зв'язку «звужуються», але, мабуть, це зовсім не так. Просто змінюється бізнес-модель операторської діяльності. Вона наближається до моделі інфраструктурних компаній, зацікавлених у зростанні ринку в цілому, в успіху компаній сервісних, технологічно ними підтримуваних. Оператору зв'язку тепер потрібно збільшувати не стільки обсяг власних продажів кінцевим користувачам, скільки заповнення своєї мережі трафіком. А забезпечити це мають саме сервіс-провайдери - оператори контенту, оператори, які інтегрують послуги в інтересах конкретних груп користувачів.

Таким чином ми приходимо до бізнес-моделі оператора зв'язку епохи інфокомунікацій. На цьому етапі телекомунікації (як мінімум, на масовому ринку) все більше наближаються до моделі комунальних послуг: вони стають обов'язковим інфраструктурним сервісом.

Телекомунікації неминуче розширюються:

- інфраструктурна частина забезпечує власне передачу інформації. В англійській термінології - це оператор мережі (Network Provider);
- сервісна частина забезпечує продажі, роботу з клієнтом, ускладнену логіку послуг, інтеграцію послуг зв'язку та інформаційних сервісів - це постачальник послуг (Service Provider).

Постачальник послуг купує оптом послуги зв'язку в оператора мережі, комплексує їх під конкретні потреби клієнтів, додає контент і продас кінцевим користувачам. На роздрібному ринку працює саме постачальник послуг. Все разом це утворює ті самі інфокомунікації, про прихід яких ми стільки говориться останні роки.

Конкуренція змушує оператора мережі надавати своїй ресурс багатьом сервіс-провайдерам: тільки так він зможе забезпечити наповнення своєї мережі трафіком. Якщо з якихось причин оператор мережі сам займається продажем послуг, йому не вигідно конкурувати за ціною з тими сервіс-провайдерами, які використовують його мережу. У результаті в інфокомунікаціях виникає прийнята в цілому на товарних ринках модель оптової торгівлі (трафіком) і роздрібною торгівлі (конкретними сервісами, які є джерелом трафіку) [15].

Створення нових та розвиток існуючих моделей бізнесу є однією з основних передумов для подальшої ефективної роботи постачальників інфокомунікаційних послуг. Трансформуючи свої моделі бізнесу - переглядаючи свою роль з урахуванням нового конвергентного ланцюжка формування вартості (широкополосний доступ, телебачення, передача голосу) і використовуючи альтернативні джерела доходів, - телекомунікаційні компанії можуть знайти додаткові можливості диференціації на ринку для досягнення конкурентних переваг.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції, як правило, досягає успіху те підприємство, яке характеризується ефективною реалізацією нової інноваційної бізнес-моделі. І бізнес-модель саме таких компаній використовується як еталон, її копіюють інші компанії загалом чи у певних елементах.

Висновки. Вітчизняним інфокомунікаціям в міру розвитку конкуренції, слідуючи світовим тенденціям, доведеться кардинальним чином змінювати бізнес-модель своєї роботи. Для цього учасникам ринку - і операторам зв'язку, і постачальникам інформаційних послуг - необхідно суттєво змінити свою психологію. Від психології компанії, націленої на насичення ринку, треба, залежно від обраної стратегії, перейти до моделі або «оптової інфраструктурної

компанії-оператора мережі», або «працюючого на роздрібному ринку сервіс-провайдера», який практично не має власної мережевої інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Zott C. Exploring the Fit Between Business Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance [Електронний ресурс]. / Zott C., Amit R. – Режим доступу : <http://www.management.wharton.upenn.edu/amtiresearch/docs/9_07/Amit_Zott_Business_Strategy_Fit_2006.pdf>.
2. Wu Jim Y.C. Unlocking the value of business model patents in ecommerce // *The Journal of Enterprise Information Management*. – 2005 - №18. - p. 113-130.
3. Котельников В. Ю. Тен: 3. Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями / В. Ю.Котельников. – М.: Эксмо, 2007. – 96с.
4. Mitchell D.W. Establishing a continuing business model innovation process / Mitchell D.W., Bruckner C. C // *Journal of Business Strategy*. – 2004. - №25(3). -p. 39-49.
5. Morris M. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective / Morris, M., Schindehutte M., Allen, J. // *Journal of Business Research*. – 2005. - №58. - p. 726-735.
6. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер. Издательство. – М., 2011. – 288 с.
7. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра / Сливотски А. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 175с.
8. Tikkanen H. Managerial cognition, action and business model of the firm / Tikkanen H., Lamberg J.A., Parvinen P., Kallunki J.P. // *Management Cognition*. - 2005. – 43(6). - p. 789-809.
9. Teece D. J. Business models, business strategy and innovation / Teece D. J. // *Long Range Planning*. – 2004. – № 43. - p. 172-194.
10. Chesbrough H. The role of business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spinoff companies / H. Chesbrough, R. S. Rosenbloom // *Industrial and Corporate Change*. – 2002. – 11(3). - pp. 529-555.
11. Стрекалова Н.Д. Бизнес-модель как полезная концепция стратегического управления [Електронний ресурс] / Н.Д. Стрекалова // *Проблемы современной экономики*. – 2009. – № 2 (30). – Режим доступу: <<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2627>>.
12. Magretta J. Why Business Models Matter / Magretta J. // *Harvard Business Review*. - 2002.- № 80(5). - p. 38.
13. Petrovic O. Developing Business Models for E-business / O. Petrovic, C. Kittl, R. D. Teksten // *Conference on Electronic Commerce*. – Vienna. – 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.9466&rep=rep1&type=pdf>
14. Applegate, L. M. E-business Models: Making sense of the Internet business landscape. / L. M. Applegate, G. W. Dickson, G/ DeSanctis // *Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers* / - <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=15535>
15. Рокотян А.Ю. Изменения бизнес-модели в электросвязи неизбежны / Рокотян А.Ю. // *ИнформКурьерСвязь*. - 2005. - № 9. - С. 70-74.