

# **Комментарии и добавления по презентации о бизнес моделях**

---

**Третьяк Ольга Анатольевна**

**Семинар лаборатории сетевых форм организации факультета менеджмента**

из цикла семинаров "Бизнес-модели: поиск концептуальных основ для современного понимания и консолидации различных подходов к исследованию феномена"

Март 2014



## Содержание

---

- Что же лежит в основе понятия? Каков содержательный фундамент (core stones)?
- Как можно лучше систематизировать и визуализировать подходы к изучению Б.М.?
- Взаимное развитие и обогащение стратегического управления, маркетинга, понятия БМ
- Новые вызовы – новые основания и траектории развития концепции



## **Что же лежит в основе понятия? Каков содержательный фундамент (core stones)?**

---

- **Самостоятельная единица анализа**
- **Спрос - Предложение – Распределение – Обмен – Потребление**
- **Сеть организаций, создающих ценность, обеспечивающих доведение и доступность ее для потребителя, сеть потребителей, приобретающих и подтверждающих данную ценность**
- **Сеть, взаимодействия партнеров сети, интересы участников сети (показатели, которыми они руководствуются -KPI), результаты работы этого сложного механизма (как оценивать? По степени удовлетворенности каждого представителя-участника сети?)**



## **Что же лежит в основе понятия? Каков содержательный фундамент (core stones)?**

---

- **Товарный поток**
- **Информационный поток**
- **Денежный поток**
- **Поток властных полномочий (властная асимметрия, доминирующее положение звена), ответственность сторон, контрольные санкции**



**Что же лежит в основе понятия? Каков  
содержательный фундамент (core stones)?**

---

- **Что такое хорошо, и что такое плохо в контексте БМ? Каковы результаты? (Результаты каждого отдельного звена или нечто общее?)**
- **Какие метрики? Чем мерить результаты?**



## **Как можно лучше систематизировать и визуализировать подходы к изучению Б.М.?**

---

- **Подходы – авторы - определения – различия – сходства**
- **Эволюция подходов – расширение определений  
периодизация**
- **Позиционирование подходов (mapping) в системе двух координат ...**
- **Сводная таблица подходов, определений, авторов, содержательных добавлений к понятию**
- **Основания сохраняются? Если сохраняются, значит критерии выделения подходов, можно считать правомерными**



## **Взаимное развитие и обогащение стратегического управления, маркетинга, понятия БМ**

---

Further pointing the marketing discipline in the direction of focusing on value, the American Marketing Association in 2007 redefined marketing

**“as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”**

**Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders. ( AMA 2008)**

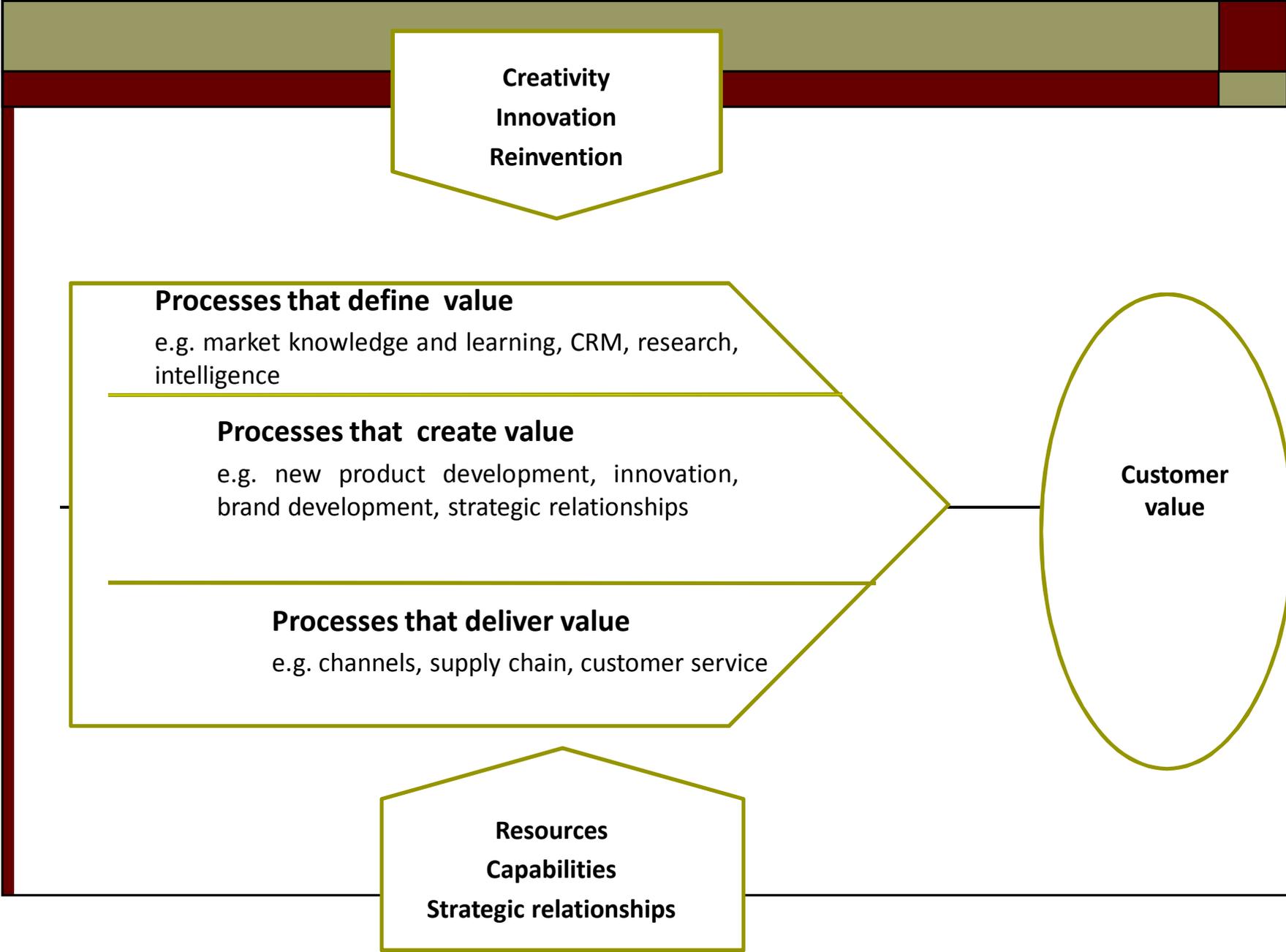


## From marketing and traditional marketing departments do - to the process of going to market

---

- Interestingly, the things managers do not need to know knock out about 95%, of what most conventional training and education courses in marketing do. However, all we are doing is putting the easy (and silly) stuff on hold, to focus on the *difficult* things that really matter:
- **Customers**
- **Market strategy**
- Effective **implementation** in the process of going to market

**Process of going to market?**



**Creativity**  
**Innovation**  
**Reinvention**

**Processes that define value**

e.g. market knowledge and learning, CRM, research, intelligence

**Processes that create value**

e.g. new product development, innovation, brand development, strategic relationships

**Processes that deliver value**

e.g. channels, supply chain, customer service

**Customer value**

**Resources**  
**Capabilities**  
**Strategic relationships**



## Defining Business Model (David Teece Business Models, Business Strategy and Innovation //Long Range Planning 43 (2010) 172-194)

---

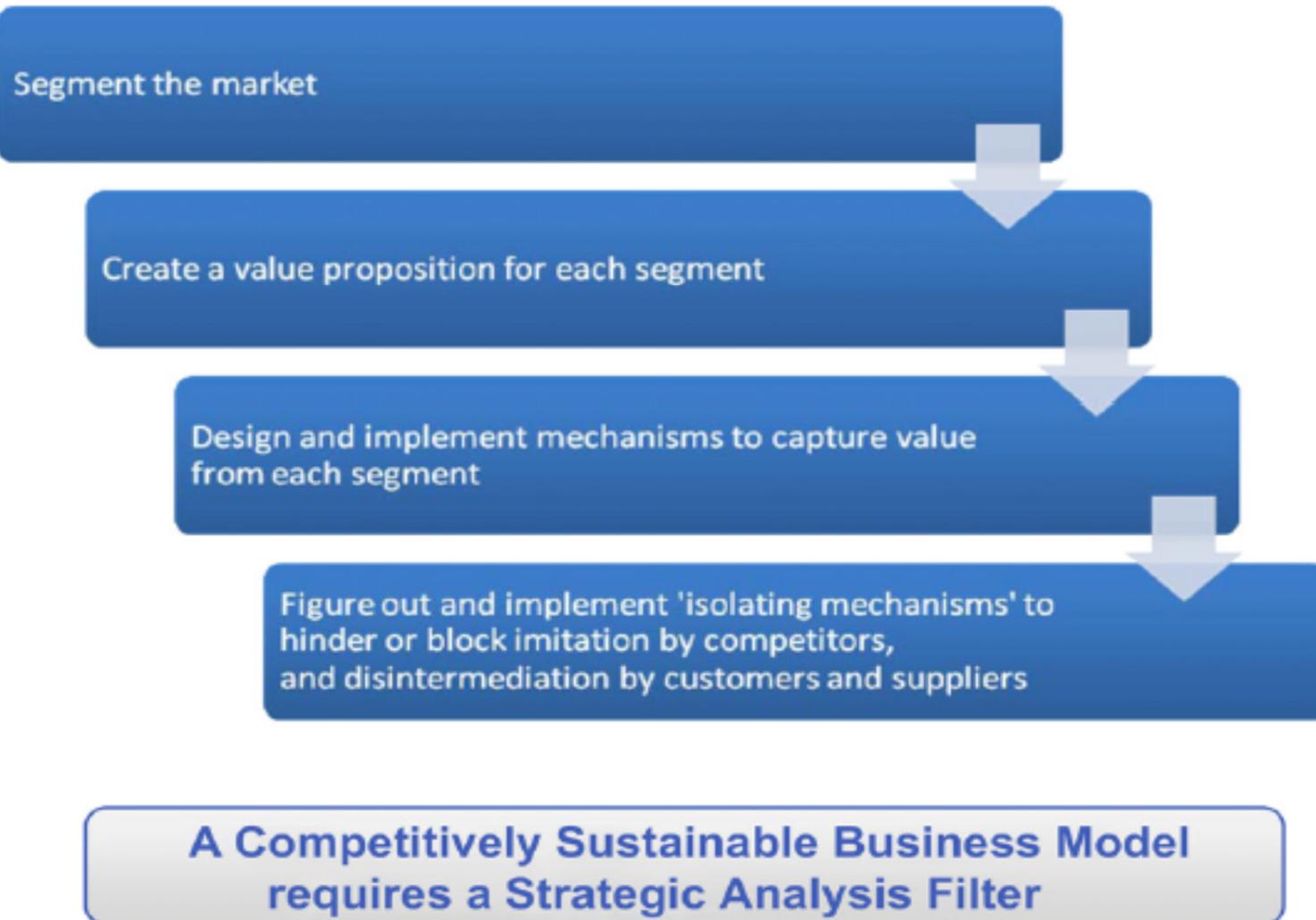
A **business model** describes the design or architecture of the value creation, delivery and capture mechanisms employed. The essence of a business - model is that it crystallizes **customer needs** and ability to pay, defines the manner by which the business **enterprise responds to and delivers value to customers**, entices **customers to pay for value**, and **converts those payments to profit** through the proper design and operation of the various elements of the value chain. Put differently, a business-model reflects management's hypothesis about what customers want, how they want it and what they will pay, and how an enterprise can organize to best meet customer needs, and get paid well for doing so.

## Элементы дизайна бизнес-модели





## Steps to Achieve Sustainable Business Model





## Some Ideas about Business Models and Innovation

---

*technological innovation does not guarantee business success — new product development efforts should be coupled with a business model defining their 'go to market' and 'capturing value' strategies.*

---

---

*designing good business models is an 'art' .... the chances are greater if entrepreneurs and managers have a deep understanding of user needs and are good listeners and fast learners.*

---



## **Новые вызовы – новые основания и траектории развития концепции**

---

- **Как включить потребителя в цепочку создания ценности?**
- **Как согласовать структуру и объемы предлагаемой и потребляемых товаров/услуг?**
- **Как организовать co-creation value? Как управлять клиентским потоком – источником финансового благополучия всех взаимодействующих звеньев БМ так, чтобы прежде всего был доволен потребитель?**



# Литература для подготовки темы

---

- Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга *Российский журнал менеджмента том 11, №1. 2013. С.41-62.*
- Дж.Н.Шет, А. Парватияр, М. Синха Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. *Российский журнал менеджмента том 11, №1. 2013. С.63-94.*
- David Teece. Business Models, Business Strategy and Innovation (2010) *Long Range Planning* 43. 172-194
- Успех на час – новая норма для бизнеса . По материалам книги Рита Макграф «The End of Competitive Advantage» *HBR*, ноябрь, 2013.56-65
- Майкл Райалл. Новое понимание конкуренции: от пяти сил – к одной. *HBR*, ноябрь, 2013.74-82



---

*Спасибо за внимание*

*Третьяк Ольга Анатольевна*

*Член АМА, ЕМАС, АоМ, IMP*

*[otretyak@hse.ru](mailto:otretyak@hse.ru)*

*[o\\_tretyak@inbox.ru](mailto:o_tretyak@inbox.ru)*