

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № 3 / 2024, Vol. 16, Iss. 3 <https://esj.today/issue-3-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/38ECVN324.pdf>

DOI: 10.15862/38ECVN324 (<https://doi.org/10.15862/38ECVN324>)

5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Коляда, А. А. Обзор научных работ по инновации бизнес-модели, гипотеза мультиуровневости бизнес-модели / А. А. Коляда // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/38ECVN324.pdf>. DOI: 10.15862/38ECVN324.

For citation:

Kolyada A.A. A review of scientific papers on business model innovation, multi-level business model hypothesis. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(3): 38ECVN324. Available at: <https://esj.today/PDF/38ECVN324.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/38ECVN324.

УДК 65.01

Коляда Андрей Александрович

Евразийская Школа Менеджмента и Администрирования (Бизнес-школа EMAS), Нижний Новгород, Россия

Ректор

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород, Россия

Соискатель кафедры «Правового обеспечения экономической и инновационной деятельности»

E-mail: kolyada@emasrussia.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9725-9370>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=805184

Обзор научных работ по инновации бизнес-модели, гипотеза мультиуровневости бизнес-модели

Аннотация. Автором представлен развёрнутый анализ актуальных взглядов на проблематику инновации бизнес-модели в зарубежных и отечественных научных источниках. Отражены основные идеи, тезисы в этой области, выполнена попытка нахождения общих тенденций. Изучены актуальные научные работы авторов из разных стран — преимущественно за последние 10 лет. Большинство проанализированных в статье публикаций сделаны в журналах Scopus, Web Of Science (зарубежные, англоязычные) и ВАК (отечественные, русскоязычные). Анализу подвергались как широко известные популярные источники с большим показателем цитирования, так и совсем новые публикации, в которых, однако, излагались оригинальные идеи. Выполнена попытка не только отразить точки зрения разных авторов, но и показать, как научная мысль в области инновации бизнес-моделей развивается в разных регионах мира. По результатам исследования автором выдвинута гипотеза о мультиуровневой природе бизнес-модели. Предложено рассматривать, как минимум, 3 уровня бизнес-модели: уровень холдинговой (головной) компании (уровень 1), уровень отдельной организации/бизнес-единицы (уровень 2), продуктово-рыночный уровень (уровень 3). Обрисованы направления будущих исследований, вытекающих из этой гипотезы: определение уровней в бизнес-модели, уточнение содержательного наполнения этого понятия на каждом уровне, установление чётких границ между бизнес-моделью и стратегией организации. Исследование выполнено в рамках работы по развитию российской научной школы бизнес-моделирования и стратегического менеджмента, которая проводится в научном институте «Евразийская Школа Менеджмента и Администрирования» (Бизнес-школа EMAS).

Ключевые слова: бизнес-модель; мультиуровневость бизнес-модели; уровни бизнес-модели; бизнес-моделирование; инновация бизнес-модели; ВМІ; стратегия организации; стратегический менеджмент; корпоративная стратегия; обзор литературы

Введение

Тема бизнес-моделирования и инновации бизнес-модели является одной из наиболее интересных и перспективных в стратегическом менеджменте. Авторитетный американский исследователь в этой области Чесбро Х., например, справедливо замечает, что лучшая бизнес-модель часто «бьёт» лучшую идею и лучшую технологию [1]. Вероятно поэтому эта тема вызывает устойчивый интерес как исследователей, так и практиков бизнеса. Как и тема стратегии организации, концепция бизнес-моделирования, а также вопросы инновации бизнес-модели порождают активную, всё увеличивающуюся дискуссию в научном сообществе. Учёные выдвигают разные версии о сути этого понятия, о связи бизнес-модели и стратегии, об инновациях бизнес-модели и т. п. Цели исследования: (1) выполнить развёрнутый анализ современных научных взглядов на проблематику инновации бизнес-модели в зарубежных и отечественных источниках; (2) на основании указанного анализа сформулировать научную гипотезу для проведения научной работы в будущих исследованиях.

Методология

Результаты, описанные в настоящей статье, получены с использованием таких методов, как экспертный анализ и сравнение. Для достижения описанных выше целей были изучены научные статьи и материалы конференций авторов из различных регионов мира — преимущественно за последние 10 лет. Подавляющее число проанализированных публикаций были опубликованы в журналах Scopus, Web Of Science (зарубежные, англоязычные) и ВАК (отечественные, русскоязычные). Для изучения брались как широко известные популярные источники с большим показателем цитирования, так и совсем новые публикации, в которых, однако, излагались оригинальные идеи. Сделана попытка не только отразить точки зрения разных авторов, но и показать, как научная мысль в области инновации бизнес-моделей развивается в разных регионах мира. Исследование выполнено в рамках работы по развитию российской научной школы бизнес-моделирования и стратегического менеджмента, которая проводится в научном институте «Евразийская Школа Менеджмента и Администрирования» (Бизнес-школа EMAS).

Методы исследования: наблюдение, анализ, синтез.

Обзор литературы: современные научные взгляды на инновацию бизнес-модели

Инновация бизнес-модели является обособленной темой в концепции бизнес-моделирования, и несмотря на то, что существует достаточно продолжительное время (≈ 40 – 45 лет), вызывает обширные дискуссии в научном сообществе. Её обсуждение требует обзора основных имеющихся в науке версий определений *бизнес-модель* и *инновация бизнес-модели* (далее, там, где это уместно, в соответствии с общепринятой в мировой науке практикой, инновация бизнес-модели будет именоваться ВМІ от англ. *Business Model Innovation*). Наука содержит множество версий указанных понятий. Соответственно, требуется понимание, какие именно версии этих понятий использовались как точка отсчёта для научных поисков, результаты которых представлены в настоящей статье. Рассмотрения также требуют уже сформулированные идеи в области ВМІ. При проведении такого обзора автор сосредоточился не только на изучении недавних, в основной массе — получивших значительное количество цитирований научных статей, но и постарался отразить межстрановую картину — показать, в каких направлениях в случае с вопросами ВМІ движется научная мысль в разных странах. Также в обзоре кратко упоминаются отдельные общепризнанные ранние работы, до сих пор являющиеся фундаментом для научных изысканий в указанной области (автор не видит смысла углубляться в анализ таких работ в виду их широкой известности в научном сообществе). В

процессе обзора идей других исследователей автор соотносит с ними собственную научную гипотезу, чтобы облегчить читателю ориентирование в большом массиве информации.

Тема бизнес-моделирования вызывает последовательный интерес в научной литературе. Так, согласно обзору литературы, выполненному Адеми Б., Клунгсет Н.Дж. и Олссон Н.О.Е. в 2021 г., использование термина «бизнес-модель» в литературе, индексированной в базах Web-of-Science и Elsevier Scopus за период 2001–2010 гг. составило 8 934 раза, а за период 2011–2020 гг. — уже 23 167 раз [2]. В свою очередь, использование термина ВМІ за период 2000–2010 гг. составило 109 раз, и более, чем на порядок больше за период 2011–2020 гг. — 1 482 раза, при том, что подавляющую часть из них составило упоминание в публикациях периода 2016–2020 — 1 089 раз [2].

Как было сказано выше, среди исследователей нет единого мнения в формулировке понятия бизнес-модели. И зарубежные, и российские авторы по-разному трактуют это понятие — практически каждый автор предлагает своё видение этого вопроса. Например, Карагод В.С. и др. демонстрируют 20 версий понятия бизнес-модели [3]. Орехова С.В., Баусова Ю.С. отмечают отсутствие системности и значительную вариативность типологий по этому вопросу [4]. В поисках некой объединяющей идеи автор настоящей статьи попытался скомпилировать некое обобщённое определение, получившее распространение в зарубежной литературе — его можно назвать набирающей силу тенденцией. Результат получился таким: «бизнес-модель — система деятельности организации, которая охватывает её внутренние и внешние границы чтобы соединить создание ценности с получением выручки и преобразованием её в прибыль» [5, с. 7; на основе: 6, с. 542; 7, с. 1020; 8, с. 173; 9, с. 484]. Однако, эту версию нельзя называть однозначно доминирующей, существуют и другие идеи.

В статье 2017 г. Фосс Н. и Саеби Т., авторитетный коллектив исследователей из Италии и Норвегии, отмечают, что несмотря на огромное количество публикаций, посвящённых бизнес-модели и её инновации, за 35 лет исследований (1980–2015) учёные так и не пришли к общему мнению о понятиях, т. е. о том, что же является бизнес-моделью и её инновацией [10]. Указывая на факт, что многие исследователи полагают, что концепция бизнес-модели и связанные с ней вопросы являются не более чем переформатированными давно известными и обсуждёнными идеями стратегии организации (так, например, полагает Портер М. [11] — прим. авт.), они, тем не менее, не соглашались с этой точкой зрения, полагая, что эта концепция является самостоятельным явлением, которое, однако, всё ещё требует разработки собственной всеобъемлющей (кумулятивной) теории [10]. Особое внимание в контексте научной гипотезы, которая выдвигается в настоящей статье, привлекает их утверждение о том, что науке требуется некое согласие по объектам (единицам) анализа и тому, как эти объекты могут быть определены (измерены), а также какой причинно-следственный механизм объясняет, связывает начальное и конечное состояние бизнес-модели в процессе её инновации [10]. В настоящем исследовании делается попытка сформулировать гипотезу, которая даёт ответы на эти вопросы.

В целом в зарубежной литературе присутствует понимание того, что бизнес-модель организации не может рассматриваться в качестве монолитного, неделимого целого. Например, уже упомянутый Фосс Н. в соавторстве с Штиглиц Н. (Германия) говорят о том, что бизнес-модель организации описывает группы видов деятельности под зонтиком её общего, т. е. корпоративного предложения ценности (ответ на вопрос: «Что?») [12]. Можно предположить, что в данном случае речь идёт о понимании того, что различные продуктовые группы могут иметь свою специфику и положение дел, отличающееся от ситуации с другими продуктовыми группами. Вместе с тем, указанные авторы не раскрывают, как они видят анализ разных продуктовых групп и связанных с ними элементов бизнес-модели в рамках единого описания корпоративной бизнес-модели.

Следует отметить, что отсутствие единого мнения о сущности понятия бизнес-модели прослеживается и до настоящего времени. Более того, подавляющее число версий этого понятия не имеет надлежащей методической поддержки [5]. В этой связи в рамках эволюционного развития (2014–2024 гг.) универсальной межотраслевой методики бизнес-моделирования и стратегического менеджмента [13; 14] было предложено и затем последовательно дорабатывалось авторское определение бизнес-модели организации, которое в настоящее время имеет следующий вид:

Бизнес-модель — совокупность организационно-экономических элементов организации, которые являются основой её стратегического развития и используются в конкурентной борьбе, в частности [5; 13; 14]:

1. Продуктовый портфель — совокупность продуктовых групп, которые производит/продаёт организация (поисковый вопрос: что производит/продаёт организация?).
2. Способ и технологические особенности производства (поисковый вопрос: как производит организация?).
3. Целевой рынок (поисковый вопрос: на какой административно-географической территории продаёт организация?).
4. Целевая рыночная ниша (поисковый вопрос: какой кластер и сегмент в кластере являются целевыми для организации на целевом рынке?).
5. Способы и каналы продаж (поисковый вопрос: как продаёт организация?).

Более подробно рассмотрим, как современная наука понимает ВМІ. Для начала целесообразно взглянуть на понятие стратегической инновации (очевидно, ВМІ входит в это понятие). Согласно Портеру М., под инновацией понимается предложение вещей разными способами, создание новых комбинаций. Инновации не означают небольшие, постепенные улучшения — такие улучшения — это всего лишь часть повседневной деятельности любой динамичной организации. Инновации — это поиск новых способов комбинирования вещей в целом.¹ Инновация включает не только новые технологии, но также новые методы или способы делать что-либо. Она может быть в новом продукте, процессе производства, подходе в маркетинге и т. п., может включать любой вид деятельности в цепочке создания ценности [15]. Таким образом, для Портера М. неотъемлемой чертой стратегической инновации, а значит, и ВМІ, является её масштабность. Реализована она может быть где угодно.

Тем не менее, несмотря на формирование неких основ, степень изученности концепции ВМІ в современной науке далека от желаемой. Упомянутые выше Фосс Н. и Саеби Т. констатируют, что концепция ВМІ ещё менее изучена, чем концепция бизнес-модели. Они полагают, что это связано с тем, что интерес исследователей к этой теме зародился позже интереса непосредственно к бизнес-моделям. Однако так как данный феномен требует отдельной концептуализации и теоретической поддержки, этот интерес быстро возрастает. Согласно их наблюдению, основанному на обзоре 150 научных публикаций, исследователи в основном сосредоточены либо на изучении роли фасилитаторов² ВМІ как организационного процесса, либо на выявлении новых и «инновационных» видов организаций. Таким образом, по их мнению, конструкция ВМІ рассматривается в значительной степени как средство

¹ Gibson, R. Michael Porter on Strategic Innovation — Creating Tomorrow's Advantages. Disruptor League. [Электронный ресурс]. — 2011. — URL: <https://www.disruptorleague.com/blog/2011/12/29/michael-porter-on-strategic-innovation-creating-tomorrows-advantages/> (дата обращения: 05.04.2024).

² Под фасилитаторами здесь понимаются лица, сопровождающие и способствующие процессу ВМІ. — прим. авт.

классификации, и часть литературы, посвящённой этому вопросу, не стремится к разработке отдельной теории ВМІ. Как следствие, указанные авторы задаются вопросом, существует ли в принципе теория ВМІ. В поисках ответа на этот вопрос они оценили наличие в литературе чётких теоретических конструкций, ясно очерченных границ, понятийного механизма и иных принципов хорошей теории по этой теме и констатировали дефицит по всем этим направлениям. Как следствие, они считают, что исследования в области ВМІ следует развивать, опираясь на теоретические разработки в области инноваций, предпринимательства, комплексности и в других областях знаний, которые могут помочь восполнить имеющиеся пробелы [16]. Понятие ВМІ указанные авторы определяют таким образом: «продуманные, новые и нетривиальные изменения в ключевых элементах бизнес-модели организации и/или архитектуре, связывающей эти элементы» [16, с. 216]. Автор настоящей статьи в целом разделяет этот подход к определению указанного понятия с той лишь разницей, что считает необходимым дополнить его мультиуровневым взглядом на феномен бизнес-модели так, как это будет показано ниже.

Вот некоторые другие примеры определения ВМІ в современной научной литературе.

Авторитетные американские авторы Амит Р. и Зотт К. полагают, что для стартапов этот термин часто подразумевает презентацию новой для рынка бизнес-модели, для уже состоявшейся организации ВМІ подразумевает такое изменение деятельности, чтобы это было новинкой для этой организации и, возможно, для рынка, на котором она конкурирует [17].

Итальянский автор Андреани Д. вместе с коллегами понимает под ВМІ набор целенаправленных действий, которые менеджеры и предприниматели совершают с течением времени, чтобы последовательно и инновационно изменить компоненты и архитектуру бизнес-модели [18].

Лантано Ф., ещё один итальянский исследователь, с коллегами смотрят на определение ВМІ с другой точки зрения: это важнейшая деятельность, которую должны выполнять действующие игроки, чтобы успешно противостоять угрозе, исходящей от новых и инновационных компаний [19].

В современной науке предлагаются и определения ВМІ особых видов (т. е. не универсальные определения). Например, шведско-голландский коллектив в лице Бокен Н., Струпейт Л., Уэлен К. и Нусхольц Дж. выдвигают такое определение инновации *циркулярных* бизнес-моделей (бизнес-модели, которые характеризуются максимальным циклическим повторным использованием ресурсов с целью минимизации ущерба окружающей среде — прим. авт.): инновация (т. е. обновление элементов существующей бизнес-модели или создание новой организации и связанной с ней бизнес-модели) для встраивания, внедрения и извлечения выгоды из циркулярной экономической практики [20].

Ещё одна группа итальянских исследователей, Ферлито Р. и Фарачи Р., приводят примеры различных определений понятия ВМІ, демонстрируя 21 отличающийся друг от друга подход [21].

Отдельные авторы делают попытки систематизации ВМІ и исследований в этой области. Например, систематизация, предложенная Кавальканте С., Кестинг П. и Улхой Дж., обозначает такие виды ВМІ: создание, расширение, ревизия и ликвидация бизнес-модели [22]. Интернациональный коллектив в лице Гейсдорфер М. с коллегами предлагает иные виды: создание совершенно новой бизнес-модели, диверсификация существующей, присоединение новой бизнес-модели, трансформация бизнес-модели из одной в другую [23]. Фосс Н. и Саеби Т., выделяют 4 направления исследований ВМІ: (1) концептуализация ВМІ, (2) ВМІ как процесс организационных изменений, (3) ВМІ как результат организационных изменений и,

наконец, (4) последствия ВМІ [16]. Гипотеза, представленная далее в настоящей статье, охватывает 1-е и 2-е направления.

Заслуживает внимания публикация под авторством Де Реувер М., Бауман Х., Хаакер Т., исследователей из Голландии и Финляндии, которые предлагают свой подход к трансформации бизнес-модели. Они отмечают, что большинство исследователей бизнес-моделей фокусируются на стратегическом, т. е. высшем уровне. Для связи бизнес-модели этого уровня с операционным, тактическим уровнем, они предлагают использовать дорожные карты, что, по их мнению, позволит транслировать бизнес-модель в практическое планирование [24]. Очевидно, они смотрят на феномен ВМІ с точки зрения менеджмента изменений. Указанные авторы утверждают, что проектирование дорожной карты изменения бизнес-модели включает в себя ряд критических решений и промежуточных шагов для достижения новой модели. Отталкиваясь от этого, они приходят к выводу о наличии двух уровней анализа, на которых должна строиться дорожная карта. Первый уровень — изменение самой бизнес-модели, т. е. воплощение новой бизнес-модели в жизнь (напр., запуск нового продукта, внедрение новой технологии, привлечение нового партнёра и т. п.). Второй уровень — это мероприятия, которые необходимы для реализации изменения бизнес-модели, т. е. первого уровня (мероприятия, которые необходимы для запуска и создания возможности успешного изменения бизнес-модели, например, создание новой технологии, поиск потенциальных партнёров для последующего выбора, привлечение инвестиций и т. п.). Необходимость указанного уровня авторы обосновывают тем, что в большинстве случаев изначально организация не обладает всеми ресурсами, которые необходимы для изменений [24].

Как и предыдущие авторы, финские исследователи Пиннонен М., Халликас Й. и Ритала П. также рассматривают ВМІ с точки зрения процесса изменения бизнес-модели. Они выделяют такие этапы инновации, как (1) изучение ценностных предпочтений клиентов, (2) доработка бизнес-модели через инновации, соответствующие потребности клиентов и стратегии организации, (3) тестирование новой бизнес-модели на предмет её соответствия ожиданиям клиентов и (4) корректировка и внедрение бизнес-модели, отвечающей потребностям клиентов [25]. Судя по всему, как и их голландско-финские коллеги, указанные авторы также ориентируются на менеджмент изменений, как источник идей по ВМІ.

Авторитетные швейцарские исследователи Франкенбергер К., Вейблен Т. Сик М. и Гассманн О. пытаются конкретизировать понятие бизнес-модели и затем перейти к изучению феномена ВМІ. Они выделяют 4 элемента бизнес-модели: «Кто» (целевые клиенты), «Что» (ценностное предложение; согласно Остервальдер А., под ценностным предложением понимается общее представление о наборе продуктов и услуг компании, представляющих ценность для клиента³, «Как» (набор бизнес-процессов организации) и «Почему» (модель генерации выручки — объясняет почему организация является финансово жизнеспособной) [26]. Отталкиваясь от этих элементов, указанные исследователи формулируют 4-х фазовую структуру (последовательность) ВМІ: Инициация (анализ экосистемы), Идеация (формулирование новой идеи), Интеграция (конструирование новой бизнес-модели) и Внедрение (воплощение бизнес-модели в жизнь). Следование этапам не линейно, возможно возвращение и повторение этапов [26]. Несмотря на предложение собственной версии понятия бизнес-модели, очевидно, указанные авторы также рассматривают процесс ВМІ в контексте менеджмента изменений (схожий подход, выделение схожих этапов), а не с позиции изучения феномена бизнес-модели для выявления структурных закономерностей и нахождения отправной точки её изменения.

³ Osterwalder, A. The business model ontology a proposition in a design science approach. / A. Osterwalder // Universite de Lausanne. Ecole des hautes etudes commerciales. — 2004. — 169 с. URL: https://analistamodelosdenegocios.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Osterwalder_PhD_Business_Model_Ontology.pdf (дата обращения: 12.04.2024). С. 43.

Американские исследователи Гиротра К. и Нетессине С. в своей работе размышляют о рекомендуемых путях ВМІ в части продуктового портфеля, дают рекомендации о времени и порядке принятия решений об изменении бизнес-модели, и делятся своими соображениями о мотивации лиц, принимающих решения о таких изменениях [27]. Они отмечают, что одним из ключевых вопросов, ответ на который даёт бизнес-модель организации, является вопрос «Что» (что организация предлагает клиентам, т. е. продуктовый портфель) [27]. Важной особенностью указанной работы является выделение подходов к изменению именно продуктового портфеля организации с целью повышения эффективности её бизнес-модели [27].

В свою очередь их соотечественница Сореску А. утверждает, что процесс ВМІ вовсе не обязательно должен быть связан с инновацией продукта. По её мнению, инновация должна генерировать изменение в создании, распределении, а также доставке ценностного предложения организации таким образом, чтобы произошло существенное повышение ценности. ВМІ может быть организована на основе сбора и обработки внешней информации с целью нахождения неудовлетворённых потребностей клиента, а также внутренней информации организации для улучшения ассортимента и маркетинга [28]. Согласно выводам Сореску А., большинство предлагаемых научным сообществом определений бизнес-модели предполагают, что бизнес-модель описывает как организация создаёт ценностное предложение для своих клиентов и как она присваивает генерируемую ценность [28]. Соответственно, по её версии, понятие ВМІ может быть определено как изменение в процессе создания и присвоения ценности или процесса доставки ценности организацией клиенту, которое приводит к существенному изменению ценностного предложения организации [28].

Китайские исследователи Цзинь Ю., Цзи С., Лю Л., Ван У. утверждают, что в современной науке в основном представлены сугубо теоретические инструменты в области ВМІ и имеется нехватка инструментов, которые непосредственно позволяют выполнить инновацию бизнес-модели организации [29]. Они высказывают мнение, что получивший значительную популярность инструмент «канва бизнес-модели» под авторством Остервальдера А. и Пинье И. [30] только показывает элемент и базовый операционный механизм бизнес-модели, но не проясняет, как выполнить её инновацию с теоретической и практической точек зрения [29]. Соответственно, в своей работе эти авторы делают попытку представить визуальный инструмент инновации бизнес-модели — ВМІС [29]. Этот инструмент, как и другие, рассматривает бизнес-модель организации с синкретической точки зрения, т. е. как одноуровневую (соглашаясь, при этом, что бизнес-модель обладает элементами). При этом он, на взгляд автора настоящей статьи, выглядит достаточно громоздким, интуитивное понимание затруднительно, что может ограничить его применение на практике.

Далее Лю Л. в содружестве с Цуй Л., Хань К. и Чжан С. размышляют о влиянии цифровых возможностей и динамических способностей организации на ВМІ (динамическая способность организации — её способность интегрировать, создавать и реконфигурировать внутренние и внешние компетенции для реагирования на быстро меняющиеся условия [31]). Они приходят к выводу, что цифровые возможности имеют решающее значение для ВМІ и положительно влияют на динамические способности организации, при том, что динамические способности определяют взаимосвязь между цифровыми возможностями и ВМІ. Наконец, они утверждают, что организационная инертность положительно влияет на взаимосвязь между цифровыми возможностями и инновацией бизнес-модели [32].

Южнокорейско-американский коллектив Ли Дж., Су Т., Рой Д. и Баукус М. рассматривают влияние искусственного интеллекта на ВМІ. Следует отметить, что прогнозы, сделанные указанными исследователями в 2019 (наряду с другими авторами), к моменту написания этой

статьи полностью оправдались — искусственный интеллект, действительно, повсеместно внедряется в деятельность множества организаций [33].

Ещё одна южнокорейская группа учёных Юн Дж. и Чжао Х. выдвигает идею четырёхугольника ВМІ, следуя которой, согласно задумке авторов, можно видоизменять бизнес-модель в различных направлениях. Предложенный подход также рассматривает бизнес-модель организации с синкретической, одноуровневой точки зрения [34].

Испано-британский коллектив в лице Ибарра Д., Бигдели А., Игартуа-Лопес Х. и Ганзараин Дж. сосредоточил внимание на изучении феномена ВМІ на примере малого и среднего бизнеса в Испании. Авторы приходят к выводу, что инновация бизнес-модели — это ключевой фактор конкурентоспособности организаций малого и среднего бизнеса. Важнейшим условием для ВМІ в случае с такими организациями является тесное взаимодействие с клиентами. Малые и средние организации могут осуществлять ВМІ посредством различных комбинаций управленческой ориентации, инновационной культуры и возможностей для такой инновации (исходя из потребностей клиентов, технологических возможностей, концептуализации, экспериментирования, сотрудничества и разработки соответствующей стратегии) [35].

ВМІ в организациях малого и среднего бизнеса также интересуют и Альбац Э., Подметину Д. и Ванхавербеке В. — группу исследователей из США, Финляндии (с российскими корнями) и Бельгии. Они выделяют и рассматривают такие триггерные факторы для запуска изменений бизнес-модели, как рыночная турбулентность, незрелость рынка (рынок не готов принять предлагаемый продукт), конкуренция, неудача во внедрении открытых инноваций и масштабирование производства [36].

Немецкие учёные Ремане Г., Ханельт А., Теш Дж. и Кольбе Л. с германской скрупулёзностью сделали попытку создать базу (набор) шаблонов бизнес-моделей. По их задумке, это поможет практикующим руководителям в инновации бизнес-моделей их организаций [37]. В целом соглашаясь с этим мнением, всё же необходимо отметить, что указанная работа не решает проблему системных изъянов многих шаблонов, которые носят сугубо абстрактный характер и не дают понимания практического алгоритма для ВМІ.

Австрийско-немецкое трио в лице Ворбах С., Випфлер Х. и Шимпф С. рассматривают соотношение инновации и инерционности бизнес-модели, и роль прорывных технологий. Они приходят к выводу, что не все новые технологии должны требовать ВМІ, равно как и приверженность к старой бизнес-модели может препятствовать принятию новой [38].

Наконец, в зарубежной литературе имеются и примеры исследований инноваций специфических видов бизнес-моделей, а также инноваций с целью придания бизнес-модели определённых свойств.

Например, уже упомянутый выше шведско-голландский коллектив в лице Бокен Н., Струпейт Л., Уэлен К. и Нусхольц Дж. развивает исследования инноваций циркулярных бизнес-моделей. В своей работе они делают обзор предложенных различными авторами инструментов инновации и приходят к выводу, что многие из них являются обобщёнными и не полностью отвечают требованиям циркулярных бизнес-моделей [20]. В связи с этим авторы предлагают чек-лист, следование которому, по их утверждению, поможет в разработке будущих инструментов [20]. Продолжая работу в указанном направлении в соавторстве с Герадтс Т., Бокен Н. также обсуждает барьеры и драйверы инновации бизнес-модели, отвечающей требованиям устойчивого развития (учёт интересов общества и окружающей среды). В своей работе они перечисляют институциональные, стратегические и операционные барьеры, которые стоят перед организацией, желающей внедрить бизнес-модель с характеристиками устойчивого развития [39]. Наконец, в своей совсем свежей работе в соавторстве с норвежским исследователем Коффе М. она предлагает собственный инструмент

проведения инноваций бизнес-моделей с характеристиками устойчивого развития. Как и другие рассмотренные ранее инструменты, указанный инструмент также не предполагает мультиуровневого взгляда на бизнес-модель, концентрируясь на связях между корпоративной культурой, стратегией и операционной деятельностью организации [40].

В свою очередь, для придания бизнес-модели характеристик социальной и экологической устойчивости, канадские исследователи Джойс А. и Пакуин Р.Л. предлагают рассмотреть 3 уровня бизнес-модели. Канву бизнес-модели Остервальдера А. и Пинье И. [30] они дополняют двумя добавочными уровнями, отвечающими за взаимоотношения со стейкхолдерами (социальные взаимоотношения), и окружающей средой (экология) [41]. Однако несмотря на, якобы, попытку выделения разных уровней, бизнес-модель, как и в случае с другими перечисленными выше исследователями, тем не менее, продолжает рассматриваться указанными авторами синкретически, т. е. управление ею предлагается осуществлять как единым неразрывным целым. По существу, вместо многоуровневости они расширяют Канву бизнес-модели Остервальдера А. и Пинье И., предлагая включить её дополнительные элементы.

Уже упомянутые итальянские исследователи Ферлито Р. и Фарачи Р. рассматривают ВМІ в соответствии с целями устойчивого развития, утверждёнными ООН.⁴ Согласно этим авторам, вопросы ВМІ в контексте социальной и экологической устойчивости притягивают к себе значительное внимание в последнее десятилетие и характеризуются: инкорпорацией в существующее ценностное предложение организации принципов и целей устойчивого развития, трансформацией концепции создания ценности от экономической ценности в сторону разделяемой ценности и учёта нефинансовых интересов в процессе принятия решений. Эти процессы реализуются управленцами, которые действуют как лидеры, которые продвигают в организации концепцию устойчивого развития [21]. Соответственно, они предлагают рассматривать инновацию бизнес-модели, которой необходимо придать характеристики устойчивого развития, в рамках (1) ценностного предложения, (2) создания и доставки ценности, (3) овладения ценностью [21].

В отличие от зарубежной, в отечественной науке тема методического обеспечения ВМІ пока не может похвастаться существенным количеством публикаций. Большинство отечественных авторов, интересующихся вопросами инновации бизнес-моделей, концентрируются на конкретных идеях и аспектах такой инновации. Например, Навальная Е.Г., проанализировав зарубежные работы, пришла к выводу о существовании связи между бизнес-моделью и ценностью, которую создаёт организация для клиента, её самой и общества. По мнению указанного автора компоненты бизнес-модели и создаваемой ценности взаимно влияют друг на друга, изучение ВМІ требует изучения динамики ценности и сопоставления этих процессов [42]. В свою очередь, Долгова О.И. и Никитаева А.Ю. полагают, что ВМІ в современных условиях следует, прежде всего, проводить, комбинируя решения в области цифровизации, сервитизации и кастомизации работы организации [43].

Гипотеза мультиуровневости бизнес-модели

В целом анализ зарубежных и отечественных научных работ по изучению феномена бизнес-модели и ВМІ за последние 10–15 лет показывает следующее. Во-первых, несмотря на существенные различия в формулировке понятия бизнес-модели, тем не менее, значительная часть исследователей сходится во мнении, что одним из элементов бизнес-модели является

⁴ Sustainable Development Goals. 2024. // Department of Economic and Social Affairs, United Nation. [Электронный ресурс]. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата обращения: 09.04.2024).

элемент, отвечающий на вопрос «Что производит/продаёт организация» (в различных вариациях), т. е. какое Ценностное Предложение, какую Ценность (Value proposition, Value) организация делает (даёт) своим клиентам. Во-вторых, большинство исследователей, выдвигающих идеи в области ВМІ, фокусируются на нахождении этапов или особенностей этой инновации, оставляя без внимания принципиальный вопрос самой возможности такой инновации в рамках синкретического (одноуровневого) взгляда на феномен бизнес-модели. Признание того факта, что любая бизнес-модель состоит из некоторых элементов, пока не помогает продвинуться в вопросе ВМІ. В-третьих, многие авторы обсуждают процесс ВМІ в контексте менеджмента изменений, оставляя без внимания обсуждение структурных особенностей и закономерностей в самом феномене бизнес-модели для выявления отправной точки (точек), которая необходима для её изменения. В-четвёртых, конкретные предложения по методическому сопровождению ВМІ (как выполнять инновацию, каковы рекомендуемая последовательность действий и применяемый инструментарий) зарубежными и отечественными авторами формулируются достаточно редко.

Таким образом, положение дел с исследованием ВМІ в зарубежной и отечественной литературе ничуть не лучше исследования концепции самой бизнес-модели. Появляющиеся новые идеи в этой области пока не привели к какому-то концептуальному прорыву (теоретическому и практическому). Утверждение немецких исследователей Шнайдер С. и Спит П., которое они сделали в 2013 г., о том, что ключевые элементы ВМІ и процесс их идентификации, проектирования и оценки в значительной степени неизвестны [44], остаётся в силе. Судя по всему, ситуация с тех пор не сильно изменилась. Осмысление феномена ВМІ, как стало видно из представленных выше источников, спотыкается о различия в специфических характеристиках организаций, где проводится такая инновация — в их структуре, особенностях управления, ценностях, размерах, рынках, на которых они действуют. Как следствие, на практике ВМІ сталкивается с существенными методическими упущениями — до сих пор не ясно, какой должна быть последовательность действий для проведения такой инновации, универсальной общепризнанной теории и методики ВМІ в науке до сих пор не существует. Наоборот, судя по всему, наблюдается тенденция фрагментации теоретических поисков — вместо поисков общей теории, ряд исследователей стремится к изучению ВМІ в отдельных, специфических случаях (например, ВМІ циркулярных бизнес-моделей, организаций малого бизнеса и др.). Созданный до настоящего времени универсальный инструментарий ВМІ либо слишком абстрактен для практического применения, либо наоборот чрезвычайно громоздкий, тяжёлый для усвоения практикующими управленцами.

Исходя из сказанного, автор выдвигает гипотезу мультиуровневой природы бизнес-модели и процесса её инновации.

Эта гипотеза основывается на следующем:

1. Для глубокого понимания процесса ВМІ необходимо продолжить поиск универсальных структурных особенностей феномена бизнес-модели, так как попытки применения идей из области менеджмента изменений в контексте ВМІ сами по себе не приносят прорывных результатов. Синкретический (одноуровневый) взгляд на бизнес-модель, даже с выделением в ней отдельных элементов, не позволяет разработать универсальную межотраслевую методику ВМІ и уверенно определить алгоритм реализации такой инновации.

2. Имеет смысл уточнить понятие бизнес-модели таким образом, чтобы абстрактное осмысление процесса ВМІ было переведено в практическую плоскость. Для этого необходимо глубже изучить природу бизнес-модели с целью отражения специфики различных организаций, выведя при этом общее правило (правила). В результате концепция ВМІ должна получить должную основу для дальнейших теоретических и прикладных разработок — разработки теории ВМІ и её элементов, универсальной методики проведения ВМІ.

Гипотеза мультиуровневости бизнес-модели предполагает:

1. Прогресс в изучении ВМІ возможен при условии уточнения понятия бизнес-модели на основе дискретного (мультиуровневого) взгляда на этот феномен — выделения не только элементов, но и отдельных уровней в бизнес-модели, и определения функций, которые выполняет каждый уровень. Набор уровней (мультиуровневая модель) должен быть применим к любой организации, т. е. бизнес-модель любой организации должна иметь хотя бы один уровень из предложенного набора (но не обязательно все!).

2. В качестве уровней в бизнес-модели следует рассматривать, как минимум, три уровня: холдинговой (головной) компании (уровень 1), отдельной организации/ бизнес-единицы (уровень 2), продуктово-рыночный (уровень 3). Необходимо выполнить исследовательскую работу по уточнению содержательного наполнения понятия бизнес-модели на каждом уровне.

3. На практике процесс ВМІ проводится на конкретных уровнях бизнес-модели, попытка изменения бизнес-модели в целом, без учёта уровней, сталкивается с описанными выше методическими проблемами. При этом вовсе не обязательно, что ВМІ на одном уровне влечёт за собой (требует) ВМІ на другом уровне.

4. В связи с тем, что многими исследователями признаётся наличие в понятии бизнес-модели такого элемента как «Что производит/продаёт организация», т. е. какое Ценностное Предложение, какую Ценность организация делает (даёт) своим клиентам, он может служить одной из отправных точек ВМІ на каком-то уровне (уровнях).

5. Рассмотрение бизнес-модели как мультиуровневого явления и вытекающее из этого уточнение содержательного наполнения данного понятия на каждом уровне также требует установления (пересмотра) чётких границ между бизнес-моделью и стратегией организации. Например, может быть констатирована первичность бизнес-модели (какого-то уровня бизнес-модели) по отношению к стратегии.

С точки зрения автора настоящей статьи мультиуровневый взгляд на природу бизнес-модели позволяет разрешить многие противоречия (не совпадающие взгляды и полярные точки зрения) как в обсуждениях понятия бизнес-модели, так и феномена ВМІ. Уточнение понятия бизнес-модели в контексте уровней, и, как следствие, отражение в нём специфики различных организаций, позволит продвинуться вперёд в создании теории ВМІ, определить объекты и прочие обязательные элементы такой теории, привнести необходимую методическую ясность в эту концепцию. Взгляд на бизнес-модель как мультиуровневое явление, предполагает, что каждый уровень бизнес-модели требует свои особенные методы, подходы и инструменты ВМІ. Например, ВМІ на уровне холдинга, т. е. головной компании (уровень 1), может требовать использования инструментов из таких областей знаний, как *создание, приобретение, продажа, слияние и поглощение* бизнес-единиц, в т. ч. для максимизации их стоимости, согласования стратегий, корпоративных культур, устранения ненужного дублирования функций в организационных структурах и т. п. На этом уровне особую важность приобретают инвестиционные, финансовые и производственные стратегии холдинга, а также ряд иных вопросов бизнес-моделирования и холдингового стратегического планирования, которые ещё предстоит обнаружить и изучить. Второй (отдельной организации/ бизнес-единицы) и третий (продуктово-рыночный) уровни также предполагают собственные задачи, методы и инструменты или, как минимум, иные акценты в применении универсальных решений. Например, маркетинг и реклама могут играть куда более значимую роль для ВМІ на продуктово-рыночном уровне, нежели для ВМІ на уровне отдельной организации / бизнес-единицы или холдинга.

Проверка указанной гипотезы требует проведения серии отдельных исследований и публикаций. Предположительно, в результате таких исследований может быть разработано как уточнённое понятие бизнес-модели, так и теория, и универсальная межотраслевая методика ВМІ.

Заключение

Исследование, представленное в настоящей статье, показывает, что в современной науке нет устоявшейся, или как минимум, доминирующей точки зрения на концепцию ВМІ. Как и феномен бизнес-модели, ВМІ вызывает непрекращающиеся дискуссии. Несмотря на активные многолетние дебаты, ВМІ всё ещё не обладает собственной всеобъемлющей теорией, исследователям требуется некое согласие по объектам (единицам) анализа, причинно-следственному механизму, связывающему начальное и конечное состояние бизнес-модели в процессе её инновации, и т. п. Для прогресса в этой области необходимо появление чётких теоретических конструкций, ясных границ, развитого понятийного механизма и иных теоретических разработок. Вместе с тем, в целом в литературе уже достигнуто признание того, что бизнес-модель организации не является монолитным, неделимым явлением, выделяются элементы бизнес-модели. Однако остаются неизученными уровни этого феномена. В связи с этим представляется обоснованным выдвижение описанной в настоящей статье гипотезы мультиуровневой природы бизнес-модели. Дальнейшие исследования в рамках указанной гипотезы могут привести к прогрессу как в понимании феномена бизнес-модели (определение уровней, уточнение содержательного наполнения этого понятия на каждом уровне), так и в формулировании теории, универсальной межотраслевой методике и инструментов инновации бизнес-моделей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chesbrough, H. 2007. Business model innovation: it's not just about technology anymore / H. Chesbrough. — DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570710833714> // Strategy & Leadership. — 2007. Т. 35. — № 6. — С. 12–17.
2. Ademi, B. Strategic Flexibility and Business Model Innovation: A Literature Review / B. Ademi, N.J. Klungseth, N.O.E. Olsson. // Paper presented at the European Academy of Management (EURAM) 2021 Conference — Reshaping capitalism for a sustainable world, 16–18 June 2021 — 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/355477286_Strategic_Flexibility_and_Business_Model_Innovation_A_Literature_Review (дата обращения: 01.02.2024).
3. Карагод, В.С. Генезис и идентификация понятия бизнес-модели в национальном и зарубежном научном пространстве / В.С. Карагод, Н.А. Голубева, Е.И. Ерохина, М.В. Мотолянец // Финансовая экономика. — 2020. — № 3. — С. 54–61.
4. Орехова, С.В. К вопросу о феномене бизнес-модели / С.В. Орехова, Ю.С. Баусова. — DOI 10.37791/1993-7598-2020-14-1-58-75 // Современная конкуренция. — 2020. — Т. 14, № 1(77). — С. 58–75. — EDN DFUWXG.
5. Коляда, А.А. Определение понятия бизнес-модели и требований к нему в целях стратегического менеджмента организации / А.А. Коляда, Ю.О. Плехова. — DOI 10.52452/18115942_2024_1_7. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2024. — № 1(73). — С. 7–16. — EDN SHKXJB.

6. Lanzolla, G. A Business Model View of Strategy. / G. Lanzolla, C. Markides — DOI: 10.1111/joms.12580 // Journal of Management Studies. — 2021. — Т. 58. — № 2. — С. 540–553.
7. Zott, C. The business model: Recent developments and future research. / C. Zott, R. Amit, L. Massa — DOI: 10.1177/0149206311406265 // Journal of Management. — 2011. — Т. 37. — № 4. — С. 1019–1042.
8. Teece, D.J. Business models, business strategy and innovation. / D.J. Teece — DOI: 10.1016/J.LRP.2009.07.003 // Long Range Planning — 2010. — Т. 43. — С. 172–194.
9. McDonald, R.M. Parallel Play: Startups, Nascent Markets, and Effective Business-model Design. / R.M. McDonald, K.M. Eisenhardt — DOI: 10.1177/0001839219852349 // Administrative Science Quarterly. — 2020. — Т. 65. — № 2. — С. 483–523.
10. Foss, N.J. Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems / N.J. Foss, T. Saebi. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006> // Long Range Planning. — 2017. — Т. 51. — С. 9–21.
11. Porter, M.E. Strategy and the Internet. / M.E. Porter // Harvard Business Review — 2001. — Т. 79. — С. 63–78.
12. Foss, N. Business Model Innovation: The Role of Leadership / N. Foss, N. Stieglitz. — DOI: 10.2139/ssrn.2393441 // SSRN Electronic Journal. — 2014. — URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2393441.
13. Коляда, А.А. Эффективные инструменты стратегического анализа. Как принять верное решение о стратегии развития предприятия / А.А. Коляда. — Нижний Новгород: Издательство Бизнес-школы EMAS, 2014. — 176 с. — ISBN 978-5-600-00382-8. — EDN GWELIG.
14. Коляда, А.А. Следующий уровень: стратегический менеджмент новой эпохи: Как построить эффективную бизнес-модель и разработать эффективную стратегию для роста вашей компании / А.А. Коляда. — Москва: ООО "Альпина ПРО", ООО "Евразийская школа менеджмента и администрирования", 2023. — 616 с. — ISBN 978-5-206-00086-3. — EDN FUTPBY.
15. Porter, M.E. 1998. The Competitive Advantage of Nations. / M.E. Porter. — Palgrave Macmillan UK, 1998. — 855 с.
16. Foss, N.J. Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? / N.J. Foss, T. Saebi. — DOI: 10.1177/0149206316675927 // Journal of Management. — 2017. — Т. 43. — № 1. — С. 200–227.
17. Amit, R. Business model innovation strategy: Transformational concepts and tools for entrepreneurial leaders / R. Ami, C. Zott. — Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. — 2020. — 400 с.
18. Andreini, D. Business model innovation: A review of the process-based literature / D. Andreini, C. Bettinelli, N.J. Foss, M. Mismetti // Journal of Management and Governance. — 2021. — Т. 25. — С. 1–33.
19. Lantano, F. Business model innovation in video-game consoles to face the threats of mobile gaming: Evidence from the case of Sony PlayStation. / F. Lantano, A.M. Petruzzelli, U. Panniello — DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121210 // Technological Forecasting and Social Change. — 2022. — Т. 174. — № 1: 121210.

20. Bocken, N. A Review and Evaluation of Circular Business Model Innovation Tools. / N. Bocken, L. Strupej, K. Whalen, J. Nußholz. — DOI: 10.3390/su11082210 // Sustainability. — 2019. — Т. 11. — № 8. С. 1–25.
21. Ferlito, R. Business model innovation for sustainability: a new framework / R. Ferlito, R. Faraci. — DOI: 10.1108/INMR-07-2021-0125 // Innovation and Management Review. — 2022. — Т. 19. — № 3. — С. 222–236.
22. Cavalcante, S. Business Model Dynamics and Innovation: (Re)establishing the Missing Linkages / S. Cavalcante, P. Kesting, J. Ulhøi. — DOI: 10.1108/0025174111163142 // Management Decision. — 2011. — Т. 49. — С. 1327–1342.
23. Geissdoerfer, M. Sustainable business model innovation: A review. / M. Geissdoerfer, D. Vladimirova, S. Evans — DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.06.240 // Journal of Cleaner Production. — 2018. — Т. 198. — С. 401–416.
24. De Reuver, M. Business model roadmapping: a practical approach to come from an existing to a desired business model / M. De Reuver, H. Bouwman, T. Haaker. // International Journal of Innovation Management. — 2013. — Т. 17. — № 1: 1340006 (18 pages).
25. Pynnönen, M. Managing customer-driven business model innovation. / M. Pynnönen, J. Hallikas, P. Ritala — DOI: 10.1142/S1363919612003836 // International Journal of Innovation Management. — 2012. — Т. 16: 1250022.
26. Frankenberger, K. The 4I-framework of business model innovation: a structured view on process phases and challenges / K. Frankenberger, T. Weiblen, M. Csik, O. Gassmann. — DOI: 10.1504/IJPD.2013.055012 // International Journal of Product Development. — 2013. — Т. 8. — № 3/4. — С. 249–273.
27. Girotra, K. Four paths to business model innovation. / K. Girotra, S. Netessine. // Harvard Business Review. — 2014. — Т. 92. — С. 96–103.
28. Sorescu, A. Data-Driven Business Model Innovation. / A. Sorescu — DOI: 10.1111/JPIM.12398 // Journal of Product Innovation Management. — 2017. — Т. 34. — С. 691–696.
29. Jin, Y. Business model innovation canvas: a visual business model innovation model. / Y. Jin, S. Ji, L. Liu, W. Wang — DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2021-0079> // European Journal of Innovation Management. — 2022. — Т. 25. — № 5. — С. 1469–1493.
30. Osterwalder, A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. / A. Osterwalder, Y. Pigneur. — New York: John Wiley & Sons, 2010. — 288 с.
31. Teece, D.J. Dynamic capabilities and strategic management. / D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen — DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z // Strategic Management Journal. — 1997. — Т. 18. — № 7. — С. 509–533.
32. Liu, L. The impact of digital capabilities and dynamic capabilities on business model innovation: the moderating effect of organizational inertia. / L. Liu, L. Cui, Q. Han, C. Zhang — DOI: 11. 10.1057/s41599-024-02910-z // Humanities and Social Sciences Communications. — 2024. — Т. 11. — № 1.

33. Lee, J. Emerging Technology and Business Model Innovation: The Case of Artificial Intelligence. / J. Lee, T. Suh, D. Roy, M. Baucus — DOI: 10.3390/joitmc5030044 // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. — 2019. — Т. 5. — № 44.
34. Yun, J. Business Model Innovation through a Rectangular Compass: From the Perspective of Open Innovation with Mechanism Design. / J. Yun, X. Zhao — DOI: 10.3390/joitmc6040131 // Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity. — 2020. — Т. 131. № 6. — С. 1–20.
35. Ibarra, D. Business Model Innovation in Established SMEs: A Configurational Approach. / D. Ibarra, A.Z. Bigdeli, J.I. Igartua-Lopez, J. Ganzarain — DOI: 10.3390/joitmc6030076 // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. — 2020. Т. 6. — № 76. — С. 1–22.
36. Albats, E. Open innovation in SMEs: A process view towards business model innovation / E. Albats, D. Podmetina, W. Vanhaverbeke. — DOI: 10.1080/00472778.2021.1913595 // Journal of Small Business Management. — 2021. — Т. 61. — С. 1–42.
37. Remane, G. The Business Model Pattern Database — A Tool For Systematic Business Model Innovation. / G. Remane, A. Hanelt, J. Tesch, L. Kolbe — DOI: 10.1142/S1363919617500049 // International Journal of Innovation Management. — 2017. — Т. 21. — № 1: 1750004 (61 pages).
38. Vorbach, S. Business Model Innovation vs. Business Model Inertia: the Role of Disruptive Technologies. / S. Vorbach, H. Wipfler, S. Schimpf — DOI: 10.1007/s00501-017-0671-y // BHM Berg- und Hüttenmännische Monatshefte. — 2017. — Т. 162. — № 9. — С. 382–385.
39. Bocken, N. Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities / N. Bocken, T.H.J. Geradts. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950> // Long Range Planning. — 2020. — Т. 53. № 4: 101950.
40. Coffay, M. Sustainable by design: An organizational design tool for sustainable business model innovation / M. Coffay, N. Bocken. — DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.139294 // Journal of Cleaner Production. — 2023. Т. 427: 139294.
41. Joyce, A. The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business models. / A. Joyce, R.L. Paquin. — DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067> // Journal of Cleaner Production. — 2016. — Т. 135. — С. 1474–1486.
42. Навальная, Е.Г. Определение бизнес-модели. Подход к инновациям бизнес-моделей / Е.Г. Навальная // Проблемы управления деятельностью инновационно-активных предприятий: Сборник научных трудов. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2013. — С. 150–169. — EDN TZHAIP.
43. Долгова, О.И. Инновации бизнес-моделей: цифровизация, сервитизация и кастомизация в деятельности промышленных компаний / О.И. Долгова, А.Ю. Никитаева. — DOI: 10.17213/2312-6469-2021-6-4-16 // Друкеровский вестник. — 2021. — Т. 6 — № 44. — С. 4–16.
44. Schneider, S. Business model innovation: towards an integrated future research agenda. / S. Schneider, P. Spieth — DOI: 10.1142/S136391961340001X // International Journal of Innovation Management. — 2013. — Т. 17. — № 1: 1340001 (34 pages).

Kolyada Andrey Aleksandrovich

Eurasian Management and Administration School (EMAS Business School), Nizhniy Novgorod, Russia
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhniy Novgorod, Russia
E-mail: kolyada@emasrussia.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9725-9370>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=805184

A review of scientific papers on business model innovation, multi-level business model hypothesis

Abstract. The author presents a detailed analysis of current views on the issue of business model innovation in foreign and Russian scientific sources. The main ideas and theses in this area are reflected, and an attempt is made to find general trends. Current scientific works of authors from different countries have been studied — mainly over the past 10 years. Most of the publications analyzed in the article were made in Scopus, Web Of Science (English-language) and VAK (Russian-language) journals. Both well-known popular sources with a high citation rate, as well as completely new publications, which, however, presented original ideas, were analyzed. An attempt was made not only to reflect the points of view of different authors, but also to show how scientific thought in the field of business model innovation is developing in different regions of the world. Based on the results of the study, the author put forward a hypothesis about the multi-level nature of the business model. It is proposed to consider at least 3 levels of the business model: the holding (parent) company level (level 1), the level of an individual organization/business unit (level 2), and the product-market level (level 3). The directions for future research arising from this hypothesis are outlined: defining the levels in the business model, clarifying the content of this concept at each level, establishing clear boundaries between the business model and the organization's strategy. The study was carried out as part of the work on the development of the Russian scientific school of business modeling and strategic management, which is carried out at the scientific institute «Eurasian Management and Administration School» (EMAS Business School).

Keywords: business model; multi-level business model; levels of business model; business modeling; business model innovation; BMI; organization strategy; strategic management; corporate strategy; literature review