

DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170
УДК 338.1(045)
JEL M190

Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия

Е.В. Миголь,

Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия
<http://orcid.org/0000-0002-3758-3938>

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема трансформации бизнес-моделей компаний, которая стала актуальной для многих из них в связи с развитием информационных технологий и появлением реальных возможностей включения финальных потребителей в цепочку создания ценности. Изучаются особенности данного процесса для разного типа компаний. Автор анализирует 65 академических статей, исследующих трансформации бизнес-моделей конкретных компаний. Анализируемые компании классифицируются по двум признакам: типу экономического взаимодействия и типу производства, что дает возможность разделить их на четыре разновидности. Анализируются проблемы, цели и задачи исследований по каждому из четырех типов компаний, а также научные теории, на которые опираются их авторы.

Цель статьи — выявление особенностей различных по типу компаний, перед которыми стоит задача трансформации бизнес-моделей, что, в свою очередь, позволило бы компаниям вовлекать в цепочку создания ценности новых участников, более эффективно создавать, доставлять и изымать ценность, а также перераспределять ее между остальными участниками.

Используется контент-анализ, с помощью которого анализируются академические статьи, опубликованные за период с 2010 по 2017 г., доступные в базах данных научного цитирования Scopus и Web of Science. В качестве теоретической основы используется сервисно-доминантная логика, концепция открытых инноваций Чесбро и Розенблюм, концепция системы действий Зотта и Амита и ряд других.

В статье делается вывод о том, что концепция сервисно-доминантной логики Варго и Лаш является основополагающей теоретической базой для большинства исследований, связанных с тематикой бизнес-моделей и теорией совместного создания ценности. Вместе с этим, в зависимости от типа компании и сектора экономики, в котором она представлена, различаются и практические задачи, с которыми сталкивается компания, а также варьируются возможные варианты их решения. Делается вывод, что, совершенствуя бизнес-модель организации, исследователю необходимо учитывать бизнес-среду и специфику рассматриваемого сектора экономики.

Ключевые слова: бизнес-модель; цепочка создания ценности; совместное создание ценности; контент-анализ; сервисно-доминантная логика; открытые инновации; концепция системы действий

Для цитирования: Миголь Е.В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия. *Финансы: теория и практика*. 2018;22(2):160-170. DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170

DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170
UDC 338.1(045)
JEL M190

The Concept of Joint Value Creation and Transformation of the Business Model: Peculiar Properties of Companies Different in the Type of Production and Economic Interaction

E.V. Migol,

National Research University
“Higher School of Economics”
Moscow, Russia

<http://orcid.org/0000-0002-3758-3938>

ABSTRACT

The article deals with the problem of transformation of business models of companies, which has become relevant for many of them in connection with the development of information technology and the emergence of real opportunities to include final consumers in the value chain. The features of this process for different types of companies are studied. The author analyzed 65 academic articles examining transformations of business models of particular companies. The analyzed companies were classified by two features: the type of economic interaction and the type of production. This makes possible to divide them into four groups. The author analyzes the problems, goals, and objectives of research for each of the four types of companies, as well as the scientific theories on which their authors rely.

The purpose of the article is to identify the particularities of different types of companies, which are faced with the task of transforming business models, what, in turn, would allow companies to involve in the value chain of new members, more effectively create, deliver and withdraw value, as well as redistribute it among the rest of the participants.

Content analysis is used to analyze academic articles published between 2010 and 2017, which are available in the databases of scientific citation Scopus and Web of Science. As a theoretical basis, we used service-dominant logic, Chesbrough and Rosenbloom's concept of open innovation, Zott and Amit's concept of action system and a number of others.

The article concludes that Vargo and Lusch's concept of service-dominant logic is the fundamental theoretical basis for most studies on business models and the theory of joint value creation. At the same time, depending on the type of company and the sector of the economy in which company acts, the practical problems faced by the company also vary, as well as the possible options for their solution. It is concluded that improving the business model of the organization, the researcher needs to take into account the business environment and the specifics of the sector.

Keywords: business model; value chain; joint value creation; content analysis; service-dominant logic; open innovations; the concept of a system of actions

For citation: Migol E.V. The concept of joint value creation and transformation of the business model: Peculiar properties of companies different in the type of production and economic interaction. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*. 2018;22(2):160-170. DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170

ВВЕДЕНИЕ

Совместное создание ценности — концепция, набирающая стремительную популярность как среди академического сообщества, так и в бизнес-среде. Идея того, что клиент начинает непосредственно влиять на создание продукта или сервиса, который потом сам же и потребляет, нашла свое развитие во многих современных исследованиях по маркетингу, менеджменту и другим смежным дисциплинам. Понятие ценности и процесс ее создания уже не зависят всецело от фирмы-производителя, а смещаются в сторону потребителя [1]. Развивая эту тему, все больше авторов говорят не только о сдвиге влияния в сторону потребителя, но и о перераспределении весов влияния всех участников цепочки создания ценности продукта [2]. Это, в свою очередь, может означать, что назревает фундаментальный сдвиг от традиционной формы обмена между фирмой и потребителем к новым видам взаимодействия всех участников, вовлеченных в процесс создания, изъятия и доставки ценности [2]. Возрастающая взаимозависимость между участниками цепочки создания ценности означает потребность в новой форме обмена и взаимодействия между ними [3]. Это также означает расширение границ анализа: от одной фирмы, полностью определяющей процесс создания, доставки и изъятия ценности, к сети взаимодействующих субъектов. Некоторые исследователи начинают рассматривать всех участников, объединенных созданием одной ценности, как открытые системы [4]. Зотт и Амит предполагают, что бизнес-модель является тем конструктом, который позволит исследовать процесс создания ценности с учетом произошедшего сдвига в сторону совместного создания ценности [5].

Исследования, посвященные проблематике бизнес-моделей компаний, занимают особое место на стыке целого ряда дисциплин: бизнеса, маркетинга, менеджмента и других. Так как интерес к данной тематике появился со стороны исследователей сравнительно недавно, то можно сказать, что конструкт бизнес-моделей (БМ) является неустоявшимся. Тем не менее некая консолидация мнений все же прослеживается, и одной из объединяющих основ для этого сложного феномена послужила цепочка совместного создания и распределения стоимости/ценности [6]. Это говорит о необходимости более широкого понимания ценности в контексте сетевых взаимоотношений между всеми участниками цепочки взаимодействия [7], в том числе изучения вопроса взаимодействия и распределения ресурсов между этими участниками [5].

Сдвиг в сторону совместного создания ценности ставит важные исследовательские вопросы: как фокальной фирме вовлечь потребителей и других участников цепочки в процесс совместного создания ценности? как научиться изымать ценность внутри цепочки? Как следствие, появляется необходимость в понимании того, как фокальная фирма может изменить свою бизнес-модель, чтобы встроить в нее механизмы совместного создания ценности и есть ли различия в подходах для различных типов компаний [2]. Результаты данного исследования заполняют образовавшийся академический пробел.

Цель данной работы — выявление особенностей различных компаний, перед которыми стоит задача трансформации бизнес-моделей. Учитывая эти особенности, компании могли бы вовлекать в цепочку создания ценности новых участников, более эффективно создавать, доставлять и изымать ценность, а также перераспределять ее между всеми участниками. Для достижения озвученной цели был проведен контент-анализ научно-исследовательских статей, опубликованных с 2010 по 2017 г., объединяющих в себе вопросы по проблематике совместного создания ценности и бизнес-моделей.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА

Теория совместного создания ценности и сервисно-доминантная логика

Совместное создание — это согласованный процесс производства ценностей, как материальных, так и нематериальных, предполагающий равноценное участие двух или более игроков [8]. Прахалад и Рамасвами ввели понятие совместного создания ценности, указывая на произошедший сдвиг в отношениях между клиентами и компаниями, которые выходят за рамки традиционной схемы обмена и договора по цене [1]. Пейн, Сторбака и другие авторы предполагают, что произошедший сдвиг в системе отношений будет оказывать положительное влияние на такие аспекты, как опыт использования и потребления [3, 9], или стимулирование процесса создания инновационных продуктов или сервисов [10].

Феномен совместного создания ценности изначально был свойствен сектору услуг и сервиса, где само предложение формулируется или производится непосредственно в момент взаимодействия между клиентом и компанией [11]. Все недавние исследования, посвященные сервисной теории, базируются именно на дискуссии, связанной с совместным созданием ценности [8]. Особое место в данной дискуссии занимает сервисно-доминантная логика (С-Д Л), предложенная авторами Варго и Лаш [12]. Варго

и Лаш противопоставляют сервисно-доминантной логике товарно-доминирующую (Т-Д Л), согласно которой ценность для потребителя создается через понимание его потребностей и производство продуктов. Сервисно-доминантная логика подразумевает, что ценность не может создаваться и определяться исключительно производителем, финальная ценность создается совместно с клиентом и определяется не только в момент обмена между клиентом и производителем, но и в процессе последующего использования продукта [13].

Связь концепции совместного создания ценности и конструкта бизнес-модели

Одним из вопросов, который объединяет исследования, посвященные концепции совместного создания ценности, является вопрос встраивания данной концепции в существующую организационную структуру компании, а также проблема изменения формы и логики взаимодействия фокальной компании с остальными участниками цепочки создания ценности. Согласно выводам Зотта и Амита именно конструкт бизнес-модели позволяет решить эту проблему путем определения механизмов и действий, с помощью которых один из участников цепочки создания ценности оптимизирует процесс использования и результат использования доступных ресурсов, делая его более эффективным для всех участников цепочки создания ценности [2]. За последнее время авторами были предложены различные определения понятия «бизнес-модель» [5, 6, 14–18], тем не менее общепризнанного определения до сих пор сформулировано не было.

Можно предположить, что совместное создание ценности и бизнес-модель являются пересекающимися конструктами, и, скорее всего, зона пересечения находится в исследовательском поле, посвященном поиску оптимальной бизнес-модели, способной адекватно инкорпорировать процесс создания совместной ценности в бизнес-процессы компании. Возможно, что в зависимости от типа компании, типа производимого продукта (материальный продукт или сервис), клиентов компании (B2B или B2C) варьируется и бизнес-модель, обеспечивающая процесс создания совместной ценности.

Открытые инновации

В концепции открытых инноваций можно выделить, по крайней мере, два различных подхода. Согласно первому подходу сама бизнес-модель является инновацией компании, а именно используемые компанией способы создания, доставки и изъятия ценности [18].

Согласно второму подходу концепцию открытых инноваций связывают с развитием информационных технологий, которые сделали возможным создание специальных платформ, способных объединять различные группы и сообщества людей и вовлекать их в единый процесс создания ценности. Таким образом, исследования по данной тематике фокусируются на инновационных формах сотрудничества между различными участниками цепочки создания ценности [19].

Концепция системы действий (Activity system approach) основывается на исследованиях Зотта и Амита, которые определяют бизнес-модель как «систему взаимозависимых действий, выходящих за рамки одной фокальной фирмы». Таким образом, уровень анализа переходит от одной фирмы до сети взаимодействующих субъектов и рассматривается авторами с точки зрения трех аспектов: контента, структуры и управления [5]. Анализ, основанный на подходе Зотта и Амита, строится вокруг изучения взаимозависимых связей между компонентами, процессами, действиями компании с внешней экономической средой. Это один из подходов, который используется авторами при изучении связей между фокальной фирмой и ее контрагентами, в том числе поставщиками, дистрибьюторами и т.д.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методом данного исследования является качественный контент-анализ, который сегодня активно применяется учеными, работающими в сфере менеджмента, маркетинга и других дисциплин, изучающих бизнес [20, 21]. Исследователи используют контент-анализ для определения и обобщения существующих тенденций, а также для их количественного измерения [20, 21]. Можно выделить пять основных этапов проведения контент-анализа: определение базы данных; определение выборки для анализа; разработка категорий и схемы анализа; анализ выборки согласно разработанной схеме; обобщение и интерпретация полученных результатов [22].

Определение базы и выборки для анализа

Для достижения поставленной цели исследования был проведен качественный контент-анализ академических статей, опубликованных за период с 2010 по 2017 г. Для проведения исследования были использованы такие базы данных научного цитирования, как Scopus и Web of Science. Временные рамки были выбраны именно такими, так как 2010 г. характеризуется существенным скачком в количестве публикаций, посвященных тема-

Топ 10 научных журналов исследования / Top 10 scientific research journals

Название журнала / Journal title	Количество статей / Number of articles
Industrial Marketing Management	10
Journal of Service Management	4
Technovation	4
Journal of Business and Industrial Marketing	4
Service Business	3
Journal of Cleaner Production	3
Production Planning and Control	2
MIS Quarterly: Management Information Systems	2
International Journal of Product Development	2
Service Industries Journal	2
Остальные	29
Всего	65

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

тике бизнес-моделей и концепции совместного создания ценности. До 2010 г. статей, полностью удовлетворяющих критериям данного поиска, было опубликовано две согласно результатам поиска в Scopus и Web of Science. Запрос был сформулирован следующим образом: статьи должны включать в своем тексте такие термины, как бизнес-модель (business-model), совместное создание ценности (co-creation), а также в кратком резюме статьи должно содержаться словосочетание кейс-стади (case-study). Последнее ограничение было включено, чтобы выделить статьи, где предметом исследования выступают реальные компании, так как это является необходимым условием данного исследования. Для того чтобы база исследования оставалась однородной, было использовано ограничение по отрасли знаний: бизнес, менеджмент или маркетинг. Финальная база составила 65 статей, которые и были использованы для проведения анализа. Самые популярные 10 журналов, в которых опубликованы 36 статей, представлены в табл. 1. Остальные 29 статей были опубликованы в других 29 журналах.

Разработка категорий анализа

В зависимости от типа исследования применяются разные категории анализа. Гаур и Кумар выделяют два основных критерия, с помощью которых мож-

но определить категории для контент-анализа: рамки исследования (общего или узкого характера) и тематическая область. В данном исследовании речь идет об анализе литературы, объединенной одной узкой тематикой — конструкт бизнес-модели и концепция совместного создания ценности. Для такого типа исследований Гаур и Кумар рекомендуют включить в схему анализа следующие категории: тип переменных, охват исследования, контекст исследования, тип исследования, используемые теории, ключевые выводы. Одновременно с этим авторы отмечают, что предложенные категории являются лишь отправной точкой, финальные категории анализа определяются авторами и зависят от целей и задач проводимого исследования [22].

Взяв за основу схему анализа, предложенную Гаур и Кумар, для данного исследования были определены 6 категорий анализа и 15 подкатегорий. Подробное их описание представлено в табл. 2.

Согласно выделенным категориям и подкатегориям были проанализированы все 65 статей выборки, что позволило количественно описать, какие типы компаний используются при анализе конструкта бизнес-моделей, понять теоретическую основу данных исследований, а также выявить проблематику исследований в зависимости от анализируемых компаний.

Таблица 2 / Table 2

Категории контент-анализа / Content analysis categories

Категория / Category	Подкатегория / Subcategory
Тип компании / Type of company	– Тип экономического взаимодействия (B2B, B2C, B2B и B2C) / Type of economic interaction (B2B, B2C, B2B and B2C) – Тип производства (производители материальных товаров или производители услуг) / Type of production (producers of tangible goods or service providers)
Охват исследования / The scope of the study	– Отдельная страна / Separate country – Несколько стран / Several countries
Метод исследования / Method of research	– Количественные / Qualitative – Качественные / Quantitative
Используемые теории / Theories used	– Концепция совместного создания ценности / The concept of shared value creation – Сервисно-доминантная логика / Service-dominant logic – Открытые инновации / Open innovation – Концепция системы действий / The concept of system of action – Другие / Other
Постановка исследования / Research formulation	– Цель / Purpose – Задачи / Tasks – Проблемы / Problems – Гипотеза / Hypothesis
Ключевые выводы / Key findings	

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Описание полученных результатов проведенного анализа можно разделить на четыре части:

1. Описание и классификация компаний с точки зрения их географии; сектора экономики (производитель материальных продуктов или услуг); типа бизнеса (B2B, B2C и другие вариации).

2. Анализ практических и теоретических целей и задач, которые ставят перед собой авторы, исследующие разные типы компаний.

3. Описание теоретических конструкций и концепций, которые применяют авторы для исследования разных типов компаний.

4. Выявление специфики и отличительных особенностей процесса трансформации бизнес-моделей компаний в зависимости от их типа.

Остановимся на каждой из частей более подробно.

Наиболее часто встречающиеся компании, которые становятся предметом исследовательских работ по бизнес-моделям — это европейские компании, чья деятельность сосредоточивается в одной или нескольких странах Европейского союза (включая Великобританию). Такие компании встречаются в 54% статей выборки. Это говорит о том, что большая половина практических исследований по бизнес-моделям сосредоточивается на европейских рынках.

В 29% статей используются примеры международных компаний, деятельность которых сосредоточена не в одной стране, а распространяется сразу на несколько стран из разных регионов. Помимо европейских компаний, в выборку попали примеры рынков США, Китая, Филиппин, Южной Африки.

Если рассмотреть исследуемые компании с точки зрения вида экономического взаимодействия, а именно, кто является клиентами данных компаний — юридические лица (B2B взаимодействие) или же физические лица (B2C взаимодействие), то оказывается, что явного преобладания одного из типов не наблюдается. В 29 статьях (45%) используются примеры компаний B2B, в 22 статьях (34%) используются примеры компаний из сферы B2C. В остальных случаях авторы исследуют компании с разными видами экономического взаимодействия либо выделяют отдельный тип взаимодействия — B2B2C — пример компаний-производителей товаров массового спроса, которые ориентируются на финального потребителя, но работают через дистрибьюторов или розничные компании. Всего в 28 статьях (43%) из выборки исследуются компании, которые специализируются на производстве материальных продуктов, в то время как компании, работающие в сфере сервиса и услуг, встречаются в 37 (57%) статьях. Отдельно можно

Классификация компаний / Classification of companies

Тип экономического взаимодействия / тип производства / Type of economic interaction / type of production	B2B	B2C	B2B, B2C	Общий итог / Total
Материальные товары / Material goods	15	11	2	28
Нематериальные товары (сервис / услуги) / Intangible goods (services)	15	15	7	37
Общий итог	30	26	9	65

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

отметить блок статей, посвященных исследованиям высокотехнологичных компаний, использующих инновационные технологии в своих бизнес-моделях (8 статей из выборки, 12%).

Если рассмотреть статьи, где исследуются компании — производители материальных товаров, то большая их часть будет относиться к компаниям B2B, т.е. тем компаниям, чьи клиенты также являются юридическими лицами. В более чем половине (57%, или 16 из 28) статей, фокусирующихся на компаниях-производителях, рассматривается именно B2B вид взаимодействия, в то время как среди компаний, чья деятельность лежит в поле сервиса и услуг, B2B и B2C виды взаимодействий равно распределены: в 13 статьях рассматриваются компании вида B2C, в 14 — B2B, в 5 статьях рассматриваются и B2B, и B2C компании.

Если классифицировать компании выборки по двум критериям: вид экономического взаимодействия (B2B, B2C, оба варианта) и тип производства (производитель материальных товаров или нематериальных товаров), то можно выделить шесть типов компаний. Предложенная классификация представлена в табл. 3, также в каждой ячейке таблицы указано количество компаний из выборки данного исследования, относящихся к соответствующему виду.

Несмотря на различия компаний с точки зрения типа экономического взаимодействия и типа производства, консолидирующая их основа все же присутствует. Большинство исследований объединено теоретической базой, а именно — концепцией сервисно-доминантной логики Варго и Лаш, которая является основополагающей для 41 статьи, а значит, для 63% выборки. При этом нельзя говорить о преобладании конкретного типа компаний в статьях,

где в качестве теоретической основы используется концепция Варго и Лаш. В 43% статей предметом исследования являются компании — производители материальных услуг, соответственно, компании, специализирующиеся на предоставлении услуг, встречаются в 57%. В 52% статей предметом исследования выступают компании из B2B сектора, в 32% — B2C, в 13% рассматриваются компании из обоих секторов либо смешанного типа (B2B2C). Являясь консолидирующей, концепция сервисно-доминантной логики не является единственной. Как правило, исследования дополняются другими теориями. Также различия между компаниями определяются целями, задачами и исследовательскими проблемами работ, где данные компании выступают предметом исследования.

Рассмотрим более подробно каждый получившийся тип компании, а также проблемы исследования и научные подходы (помимо сервисно-доминантной логики Варг и Лаш), на которые опираются авторы, выбравшие в качестве предмета своего исследования тот или иной тип компаний.

Производители материальных товаров, работающие в секторе B2B, чаще всего это компании — производители тяжелого оборудования, представленные в таких сферах, как авиапромышленность, машиностроение, газовая промышленность и т.д. [23–26]. Одна из основных исследовательских проблем, которую изучают авторы, это проблема сервитизации (процесса расширения спектра услуг), а также проблема перехода от бизнес-модели, где основной целью является производство определенного товара, к бизнес-модели, основной целью которой является предложение комплексного решения для своих клиентов.

Второй блок работ относится к типу компаний — производителям нематериальных товаров или услуг,

Таблица 4 / Table 4

Типы компаний: проблемы исследований и основные результаты / Types of companies: research problems and main results

	Производители материальных продуктов, B2B-сектор / Material product manufacturers, B2B sector	Производители материальных продуктов, B2C-сектор / Manufacturers of material products, B2C sector	Производители нематериальных продуктов, B2B-сектор / Manufacturers of intangible products, B2C sector	Производители нематериальных продуктов, B2C-сектор / Producers of intangible products, B2C sector
Проблемы, цели, задачи исследований	- Добавление дополнительных сервисов к ключевому продукту. - Предложение финального решения проблемы, а не отдельных продуктов. - Как меняется ценностное предложение компании в процессе перехода к сервисно-доминантной логике бизнес-модели? - Каковы механизмы изъятия ценности с переходом на сервисно-доминантную логику бизнес-модели?	- Проблема взаимодействия компании с финальным потребителем. - Феномен массовой кастомизации и вопросы интеграции данного феномена в бизнес-модель компании. - Дополнительные нематериальные услуги и проблема изъятия дополнительной ценности; - Определение места финального потребителя в бизнес-модели компании	- Механизмы мотивации клиентов компании участвовать в процессе совместного создания ценности. - Факторы, обеспечивающие трансформацию и инновацию бизнес-модели. - Факторы коммерческого успеха процесса совместного создания ценности	- Персонализация предложения. - Использование информационных технологий с целью агрегации и переработки информации о клиентах. - Роль сотрудников, коммуницирующих с финальными потребителями предлагаемого сервиса. - Роль и влияние различных участников цепочки создания ценности (внешних и внутренних) на эффективность работы бизнес-модели
Практические решения, ключевые выводы	- Фокус на бизнес-модель в целом. - Дифференциация предложения. - Выделение нескольких типов перехода бизнес-модели: дополняющий (incremental) и радикальный (radical), которые требуют изменений на разных уровнях бизнес-модели. - Интеграция дополнительных каналов взаимодействия между финальным клиентом и отделом разработки компании	- Создание специальных инструментов и механизмов интеграции внешних идей финальных потребителей во внутренние структуры компании. - Создание отдельного канала, с помощью которого потребитель может делать индивидуальный заказ напрямую производителю	- Разработка нескольких типов совместного создания ценности: обмен (бартер); добавление; синергия. - Единая логика изменения бизнес-модели, которую должны разделять различные участники цепочки создания ценности. - Переход к модели совместного создания ценности требует от участников цепочки создания ценности участия и взаимозависимости друг от друга	- Использование внешних сотрудников, которые непосредственно общаются с клиентами, как один из каналов получения информации о потребностях, запросах, отзывах клиентов. - Использование динамичной модели, постоянно учитывающей изменчивый поток информации по ценам и отзывам клиентов. - Интеграция ресурсов клиентов в процесс создания ценности на раннем этапе

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

которые также работают в B2B секторе. Чаще всего это компании, работающие в инновационном секторе, предоставляющие различное программное обеспечение, консультационные услуги или же новые технологичные решения по планированию ресурсов предприятия. В данном блоке работ более актуальными вопросами становятся вопросы расширения

границ бизнес-модели (от фокальной фирмы до сети взаимодействующих субъектов), совместного создания ценности, а также вопросы эффективности процесса сервитизации и встраивания его в существующую структуру бизнес-модели [27–30]. Также отдельно можно выделить часть работ, рассматривающих бизнес-модель компании через призму

концепции Чесбро и Розенблум, посвященной открытым инновациям. В данном случае предметом исследования становятся такие инновационные компании, как Kaggle.com, Dunnhumby.com, ComoNExt и др. [31, 32].

Третий блок компаний — это компании, производящие материальные продукты и работающие с массовым потребителем (B2C). В данном блоке работ можно отметить гораздо меньшую консолидацию концепций или подходов, на которые опираются авторы исследований. Среди встречающихся подходов, которые становятся теоретической базой исследования, можно выделить такие, как открытые инновации [15], концепция совместного создания ценности [1], концепция интеграции клиента в бизнес-модель [29] и др. Объединяет же все эти работы проблема исследования, которая сосредоточивается на финальном потребителе и на вопросах интеграции его в процесс создания совместной ценности, изъятия, доставки ценности до финального потребителя, а также на вопросах оптимизации организационной структуры компании и изменений, необходимых для интеграции потребителя в бизнес-процессы.

Четвертый блок объединяет компании, специализирующиеся на производстве нематериальных товаров, а также различных видах услуг, и работающие с физическими лицами. В данный блок попадают достаточно разнообразные компании: ритейл (в том числе ИКЕА), банки, кафе и рестораны (в том числе Старбакс), телеком-компании, гостиницы и т.д. Несмотря на разнообразие компаний, большинство работ объединены концепцией сервисно-доминантной логики Варго и Лаш, которую авторы используют в качестве теоретической базы для своих исследований. Помимо концепции сервисно-доминантной логики, в некоторых работах используется подход системы действий Зотта и Амита [5]. Проблемы исследований, объединенные данным блоком работ, затрагивают такие аспекты, как: определение требований к новым технологиям для обеспечения персонализированного опыта [33]; определение, какую роль играют потребители и производители в процессе создания ценности; организационные изменения, необходимые для учета постоянных отзывов клиентов [34]. В табл. 4 представлены агрегированные результаты исследования, с указанием четырех основных типов компаний, а также соответствующим им исследовательским проблемам и предлагаемым решениям.

ВЫВОДЫ

В рамках данного исследования было проанализировано 65 научных статей, фокусирующихся на

вопросах процесса совместного создания ценности и рассматривающих данный процесс через призму конструкта бизнес-модели. Проведенный анализ дает возможность сделать ряд выводов, имеющих как практическое, так и научное значение.

Во-первых, можно отметить, что данная проблематика затрагивает достаточно широкий круг разных по типу компаний, включающих: производителей материальных услуг, производителей нематериальных услуг, компании, работающие как в B2B, так и B2C секторе, относящиеся как к традиционным секторам экономики (авиапромышленность или машиностроение), так и к инновационным. Это дает возможность предположить, что вопрос пересечения концепции совместного создания ценности и встраивание этого процесса в бизнес-модель компании носит универсальный характер и является актуальным для широкого спектра компаний.

Во-вторых, проведенный анализ показывает, что сервисно-доминантная логика является одной из ключевых в современной дискуссии, посвященной вопросам бизнес-моделей и концепции совместного создания ценности. Тем не менее в зависимости от типа компании меняется фокус использования данной концепции, а также проблемы и задачи, которые ставят перед собой исследователи. Сервисно-доминантная логика является одной из центральных, но не единственной. Помимо нее, авторы в качестве теоретической основы используют концепцию открытых инноваций Чесбро и Розенблум, концепцию системы действий Зотта и Амита и ряд других. Это дает возможность предположить, что, будучи объединенными центральной идеей сервисно-доминантной логики и проблемой интеграции процесса совместного создания ценности в бизнес-модель компании, исследователи акцентируют свое внимание на разных аспектах решения данной проблемы в зависимости от типа исследуемых компаний.

В ходе проведенного анализа было выявлено, что для компаний, специализирующихся на производстве материальных продуктов и представленных в B2B секторе, как правило, относящихся к реальному сектору экономики (машиностроение, авиапромышленность и т.д.), одной из ключевых проблем является проблема перехода от продукто-доминантной логики к сервисно-доминантной. Это связано с необходимостью перехода к логике комплексных решений, способных помочь клиентам в решении их стратегических бизнес-задач.

Для компаний, изначально специализирующихся на предоставлении нематериальных видов услуг, но

также представленных в секторе B2B, актуальными вопросами становятся способы изъятия ресурсов от финальных клиентов и их использование в процессе совместного создания ценности. Помимо этого, актуальными являются вопросы мотивации клиентов участвовать в процессе совместного создания ценности, а также роль и значение сотрудников компании, которые непосредственно общаются с представителями компании-клиента.

Для компаний — производителей материальных продуктов, работающих с массовым потребителем, одними из ключевых являются вопросы массовой кастомизации, создания специальных платформ, способных объединять независимых потребителей, собирать от них информацию, а также вопросы агрегирования полученной информации и умения создавать бизнес-решения уже для самой компании. Для компаний, специализирующихся на сер-

висе и услугах, но также работающих с массовым потребителем, помимо вопросов изъятия качественной информации от потребителей важным является изучение роли и способов коммуникации непосредственных сотрудников компании с ее клиентами.

Как было продемонстрировано в ходе анализа данной исследовательской статьи, вопрос внедрения подхода совместного создания ценности в бизнес-модель компании является всеобщим и актуальным для абсолютно разных по типу компаний. Тем не менее каждый из рассмотренных типов компании имеет свою специфику. Это дает право предположить, что, изучая конструкт бизнес-модели, исследователю необходимо учитывать бизнес-среду и специфику рассматриваемого сектора, чтобы правильно обозначить проблемы, стоящие перед исследуемой компанией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004;18(3):5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
2. Storbacka K., Frow P., Nenonen S., Payne A. Designing business models for value co-creation. In *Special Issue — Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*. 2015;9:51–78.
3. Payne A., Storbacka K., Frow P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008;36(1):83–96.
4. Vargo S., Maglio P., Akaka M. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 2008;26(3):145–152. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003
5. Zott C., Amit R. Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010;43(2–3):216–226. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.004
6. Климанов Д.Е., Третьяк О.А. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции. *Российский журнал менеджмента*. 2014;12(3):107–130.
Klimanov D.E., Tret'yak O.A. Business-models: the main directions of research and the search for a meaningful foundation of the concept. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*. 2014;12(3):107–130. (In Russ.).
7. Vargo S., Vargo S. On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2007;15(1):53–60. DOI: 10.1016/s1441–3582(07)70029–0
8. Galvagno M., Dalli D. Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2014;24(6):643–683. DOI: 10.1108/msq-09–2013–0187
9. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*. 2007;25(5):395–410. DOI: 10.1016/j.emj.2007.08.005
10. Sawhney M., Verona G., Prandelli E. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*. 2005;19(4):4–17. DOI: 10.1002/dir.20046
11. Bitner M., Ostrom A., Morgan F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*. 2008;50(3):66–94. DOI: 10.2307/41166446
12. Vargo S., Lusch R. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004;68(1):1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
13. Vargo S., Lusch R. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008;36(1):1–10. DOI: 10.1007/s11747–007–0069–6
14. Zott C., Amit R. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*. 2001;22(6/7):493–520.
15. Chesbrough H., Rosenbloom R. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002;11(3):529–555. DOI: 10.1093/icc/11.3.529

16. Storbacka K., Nenonen S. Markets as configurations. *European Journal of Marketing*. 2011;45(1/2):241–258. DOI: 10.1108/03090561111095685
17. Teece D. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*. 2010;43(2–3):172–194. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.003
18. Chesbrough H. Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy and Leadership*. 2007;35(6):12–17. DOI: 10.1108/10878570710833714
19. Mortara L., Minshall T. How do large multinational companies implement open innovation? *Technovation*. 2011;31:586–597. DOI: 10.1016/j.technovation.2011.05.002
20. Duriau V., Reger R., Pfarrer M. A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies: Research Themes, Data Sources, and Methodological Refinements. *Organizational Research Methods*. 2007;10(1):5–34. DOI: 10.1177/1094428106289252
21. Short J., Palmer T. The Application of DICTION to Content Analysis Research in Strategic Management. *Organizational Research Methods*. 2008;11(4):727–752. DOI: 10.1177/1094428107304534
22. Gaura A., Kumar M. A Systematic approach to conducting review studies: An assessment of content analysis in 25 years of IB research. *Journal of World Business*. 2018;53:280–289. DOI: 10.1016/j.jwb.2017.11.003
23. Kindstrom D. Towards a service-based business model — Key aspects for future competitive advantage. *European Management Journal*. 2010;28:479–490. DOI: 10.1016/j.emj.2010.07.002
24. Smith L., Maull R. Servitization and operations management: a service dominant-logic approach. *International Journal of Operations and Production Management*. 2014;34(2):242–269. DOI: 10.1108/ijopm-02–2011–0053
25. Neff A.A., Hamel F., Herz T., Uebernickel F., Brenner W., vom Brocke J. Developing a maturity model for service systems in heavy equipment manufacturing enterprises. *Information and Management*. 2014;51(7):895–911. DOI: 10.1016/j.im.2014.05.001
26. Janeschek S., Hottum P., Kicherer F., Bienzeisler B. The dynamics of service productivity and value creation: A service life cycle perspective. *Service Industries Journal*. 2013;33(3–4):366–377. DOI: 10.1080/02642069.2013.747518
27. Sarker S., Sahaym A., Bjørn-Andersen N. Exploring value co-creation in relationships between an ERP vendor and its partners: A revelatory case study. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 2012;36(1):317–338.
28. Eaton B., Elaluf-Calderwood S., Sørensen C., Yoo Y. Distributed tuning of boundary resources: The case of Apple's iOS service system. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 2015;39(1):217–243. DOI: 10.25300/misq/2015/39.1.10
29. Westh N.H., Scupola A. Investigating issues and challenges for customer involvement in business services innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2011;26(5):368–376. DOI: 10.1108/08858621111144424
30. Hakanen T. Co-creating integrated solutions within business networks: The KAM team as knowledge integrator. *Industrial Marketing Management*. 2014;43(7):1195–1203. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.08.002
31. Öberg C., Shih T.T.Y. Divergent and convergent logic of firms: Barriers and enablers for development and commercialization of innovations. *Industrial Marketing Management*. 2014;43(3):419–428. DOI: 10.1016/j.indmarman.2013.12.010
32. Garcia M.M., Walton B. The wisdom of crowds: The potential of online communities as a tool for data analysis. *Technovation*. 2014;34(4):203–214. DOI: 10.1016/j.indmarman.2013.12.010
33. Schneider S., Spieth P., Clauss T. Business model innovation in the aviation industry. *International Journal of Product Development*. 2013;18(3–4):286–310. DOI: 10.1504/ijpd.2013.055010
34. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*. 2015;25(3):243–254. DOI: 10.1007/s12525-015-0182-1

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Екатерина Владимировна Миголь — аспирант, 3-й год обучения, факультет бизнеса и менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
Ekaterina.migol@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Ekaterina V. Migol' — PhD, 3rd year Faculty of business and management, Strategic Marketing, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia
Ekaterina.migol@gmail.com