

УДК 338.262

JEL: B41, L53, M14, O14, O30, Z10

DOI 10.24147/1812-3988.2020.18(1).69-76

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В.В. Бирюков

Омская гуманитарная академия (Омск, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
13 декабря 2019 г.

Дата принятия в печать
10 января 2020 г.

Тип статьи

Обзорная статья

Ключевые слова

Промышленное предприятие,
бизнес-модель, управление,
парадигма, экономические цен-
ности, инновации

Аннотация. Обосновывается необходимость смены традиционной парадигмы развития теорий стратегического менеджмента и формирования бизнес-моделей, сложившихся в рамках экономического мейнстрима; данная парадигма не позволяет осуществить корректную интеграцию культурных и институциональных переменных в разрабатываемые модели и концепции из-за экзогенной интерпретации их природы. Для разработки реалистичного видения механизмов формирования бизнес-модели промышленным предприятием предлагается принимать во внимание те кардинальные изменения в когнитивной ситуации, которые произошли в общественных науках за последние десятилетия. Обосновывается положение о том, что разработку концептуального подхода к изучению бизнес-моделей промышленных предприятий целесообразно осуществлять в соответствии с интересубъективной природой экономических изменений. Показаны место и роль бизнес-модели в стратегическом управлении предприятием как особого класса сложной, саморазвивающейся и открытой системы. Исходя из этого рассмотрены важные аспекты разрабатываемого подхода, которые связаны с формированием бизнес-модели предприятия, обеспечивающей устойчивое развитие конкурентных преимуществ с учетом перемен во внешней и внутренней бизнес-среде и эндогенного влияния культурных и институциональных переменных на осуществление стратегических изменений. Показано, что создание эффективной бизнес-модели предприятия предусматривает конструирование общих экономико-ценностных ориентаций со всеми заинтересованными сторонами и проведения структурных изменений во внутренней и внешней среде на взаимовыгодной основе исходя из сильных и слабых сторон способов создания ценностей для клиентов. Рассмотрены ключевые составляющие бизнес-модели промышленного предприятия, особенности формирования организационных способностей, основные направления создания бизнес-модели, а также своеобразие формирования инновационных бизнес-моделей в условиях смены технико-экономической парадигмы и выбора успешного варианта инновационной бизнес-модели. Предложенный подход создает концептуальные основы для дальнейшего изучения процессов создания инновационных бизнес-моделей предприятий.

BUSINESS MODEL IN STRATEGIC MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

V.V. Biryukov

Omsk Humanitarian Academy (Omsk, Russian)

Article info

Received
December 13, 2019

Accepted
January 10, 2020

Type paper

Review

Abstract. The author substantiates the necessity of changing the traditional paradigm of the development of strategic management theories and the formation of business models that have been developed within the economic mainstream. This paradigm does not allow the correct integration of cultural and institutional variables into the developed models and concepts due to exogenous interpretation of their nature. To develop a realistic vision of the mechanisms for forming a business model, an industrial enterprise is proposed to take into account the drastic changes in the cognitive environment that have occurred in the social sciences over the past decades. The article substantiates the position that it is advisable to develop a conceptual approach to the study of business models of industrial enterprises in accordance with the intersubjective nature of economic changes. The place and role of the business model in strategic enterprise management as a special class of complex, self-developing and open system are shown. On this basis, it is considered the important aspects of the approach that are associated

Keywords

Industrial enterprise, business model, management, paradigm, economic values, innovation

with the formation of the business model of a company sustainable competitive advantages taking into account changes in the external and internal business environment, and endogenous effects of cultural and institutional variables on the implementation of strategic changes. It is shown that the creation of an effective business model of an enterprise involves the construction of common economic and value orientations with all interested parties and the implementation of structural changes in the internal and external environment on a mutually beneficial basis based on the strengths and weaknesses of ways to create values for customers. The article describes the key components of the business model of the industrial enterprise, peculiarities of forming organizational abilities, the main areas of the business model, as well as the peculiarity of the formation of innovative business models in the changing techno-economic paradigm and choice successful option for innovative business models. The proposed approach creates a conceptual framework for further study of the processes of creating innovative business models of enterprises.

1. Введение. Происходящие в настоящее время радикальные перемены в деловой среде, сопровождающиеся изменением характера и обострением конкуренции на внутренних и внешних рынках в связи со сменой технико-экономической парадигмы, приводят к тому, что российские промышленные предприятия сталкиваются с качественно новыми проблемами. Для их успешного решения требуется кардинальное преобразование сложившихся форм и методов бизнес-деятельности в соответствии с новыми драйверами изменений в деловой среде. Сегодня поиски коммерческого успеха на основе разработки и применения более совершенных инструментов и методик операционного менеджмента (бенчмаркетинг, управление всеобщим качеством, внешний подряд, реинжиниринг и др.) часто уже не позволяют предприятиям получать ожидаемые и желательные результаты в достижении устойчивых конкурентных преимуществ.

Как следствие, существенно повышается значимость разработки инструментов стратегического управления развитием конкурентных преимуществ промышленного предприятия, особое место среди которых занимает бизнес-модель. Вместе с тем, несмотря на распространенное применение понятия «бизнес-модель», сегодня еще не сложился удовлетворительный подход к формированию бизнес-моделей промышленных предприятий. В связи с этим возникает настоятельная необходимость переосмысления доминирующих исследовательских проектов и разработки концептуального видения, которое адекватно усложняющейся действительности и позволяет реалистично описывать механизмы формирования бизнес-модели промышленного предприятия, обеспечивающие успешное формирование конкурентных преимуществ в рамках складывающейся экономической теории современной научной парадигмы [1].

2. Особенности доминирующих подходов к анализу бизнес-моделей предприятий.

Сегодня сложились различные подходы, связанные с интерпретацией понятия «бизнес-модель», оно остается предметом активных обсуждений в экономической и управленческой литературе [2–5]. Существующие расхождения в трактовках данного понятия во многом обуславливаются его междисциплинарным характером. «Литература по экономической теории, – отмечает Д. Тис, – не сумела даже проинформировать о значимости данного феномена, частично из-за своей исходной предпосылки о том, что рынки являются совершенными или почти совершенными. Литература по теории стратегии и организации оказалась немного лучше. Как и другие темы междисциплинарных исследований, бизнес-модели часто упоминаются, но редко подвергаются анализу, именно поэтому их зачастую плохо понимают» [6, p. 192].

Следует отметить, что понятие «бизнес-модель» в 1990-е гг. изначально стало употребляться для изучения деятельности компаний, занятых в информационной сфере, и только в дальнейшем – и других отраслей экономики. В современных теориях корпоративного управления данное понятие используется для изучения процессов создания стоимости, способа генерирования дохода и развития конкурентных преимуществ компаний. Для разработки подхода, позволяющего раскрыть содержательный смысл понятия «бизнес-модель», его места и роли в системе корпоративного менеджмента, целесообразно исходить из того, что необходимость введения данного понятия определяется потребностью предметного изучения функционального назначения инструментария стратегического управления и процесса конструирования способов организации бизнес-деятельности предприятия, которые позволяют

осуществлять реализацию стратегии достижения конкурентного успеха в соответствии со сложившимися трендами деловой среды.

Стратегию предприятия классики стратегического менеджмента и современные исследователи обычно определяют исходя из ее нормативного статуса, поскольку стратегия характеризует процесс трансформации предприятия в предпочтительное состояние. В связи с этим стратегия рассматривается как способ действий, качественная последовательность действий и состояний, набор принципов и правил и т. д. [7–9]. Следует отметить, что под стратегией развития предприятия понимается и обобщающая модель действий, необходимая для достижения поставленных целей путем координации и распределения ее ресурсов [10, с. 156]. Расхождения во мнениях обычно связаны со степенью конкретизации понятия «стратегия», характеризующего весьма сложное и многоаспектное явление. Создание бизнес-модели промышленного предприятия выступает как процесс конструирования системы устойчивых (институциональных) форм внутренних и внешних связей деловой среды, выражающий обобщенную логику организации бизнес-деятельности предприятия и обеспечивающий реализацию стратегии развития конкурентных преимуществ.

Сложившиеся особенности исследовательских подходов к формированию структурообразующих связей построения бизнес-моделей промышленных предприятий как ключевой составляющей стратегического управления во многом обуславливаются спецификой разработки в рамках экономического мейнстрима теорий фирмы и стратегического менеджмента. Эволюция данных теорий происходит в соответствии с доминирующей парадигмой, обусловленной опорой на принцип методологического индивидуализма [11–13]. Современная волна теорий стратегического менеджмента возникла в конце XX в. Ведущую роль в ее формировании играют ресурсная теория, созданию которой способствовали работы Дж. Барни, Р. Гранта, И. Дирекса, Д. Коллиза, К. Кула, С. Монтгомери, М. Петерафа, Р. Ромелта, Д. Тиса и др., а также возникшая в результате ее развития концепция динамических способностей, формирование которой связано с работами Д. Тиса, Дж. Мартина, Г. Пизано, Э. Шуена, К. Эйзенхардта и др. На этой основе утвердилась современная исследовательская программа, составляющая жизнеспособную аль-

тернативу традиционным подходам к разработке стратегий [14; 15].

Разработка реалистичной концепции конструирования стратегического управления и соответствующей бизнес-модели промышленного предприятия предполагает решение проблемы формирования исследовательского подхода, который позволяет адекватно описывать стратегические механизмы создания институциональных форм координации взаимодействий субъектов, обеспечивающих осуществление эффективных способов коллективной деятельности. Сегодня поиски решения данной проблемы привели к появлению двух альтернативных направлений, основанных на разных исследовательских предпосылках и связанных с опорой на методологию холизма и индивидуализма.

Представители первого направления являются сторонниками концепции динамических способностей, которая ориентирована на преодоление ограниченности ресурсной теории, вызванной ее статичностью, и акцентирует внимание на то, что для формирования механизмов устойчивых связей, обеспечивающих создание стратегических преимуществ компании, недостаточно обладать уникальными ресурсами и компетенциями; в современных условиях необходимы и организационные способности, позволяющие выявлять и интегрировать, создавать и реконфигурировать компетенции в соответствии с переменами в деловой среде. Вместе с тем процесс структурных изменений в компании в данной концепции описывается в рамках предложенного Р. Нельсоном и С. Уинтером эволюционного подхода, в соответствии с которым коллективные феномены в виде рутин интерпретируются на основе методологии холизма [16]. В связи с этим, как указывают критики, «ни Нельсон и Уинтер, ни их последователи не предложили... строгого анализа исследований того, почему и как действия, предпринимаемые разными индивидами в организациях, сцепляются в упорядоченную и повторяющуюся (воспроизводящуюся) последовательность... т. е. рутину» [17, р. 493]. Опора на методологический холизм не позволяет удовлетворительно решить проблемы конструирования коллективных феноменов, поэтому появляется представление о внешней заданности норм и ценностей; люди и их модели поведения становятся способами, с помощью которых рутины и компетенции воспроизводят свои копии [18].

Представители второго направления указывают на необходимость разработки исследовательской программы на основе последовательной реализации методологии индивидуализма и исходя из этого отказаться от подходов холистического антропоморфизма, которые сфокусированы на структурах, рутинных, способностях, культуре, институтах и других коллективистских концептах, – с негативными последствиями для теории и практики менеджмента. В рамках индивидуалистической парадигмы проблемы формирования механизмов институциональных форм координации, обеспечивающих создание устойчивых связей бизнес-среды компании, анализируются в соответствии с положениями неоинституциональной теории. Неоинституциональные аспекты корпоративного управления рассмотрены в работах С. Барли, С. Вассермана, Р. Гринвуда, Т. Лоуренса, Д. Пью, У. Скотта, Д. Чанга, Л. Эдельмана и др. Однако неоинституциональная теория является монокаузальной и ограниченной [19; 20]; для ее сторонников институты выступают только как экзогенные факторы, влияющие на уровень транзакционных издержек, поведенческих рисков и т. д.; «институты – это часть внешней среды индивидуальных акторов» [21, p. 15].

3. Концептуальный подход к созданию бизнес-моделей промышленных предприятий, основанный на смене исследовательской парадигмы. В настоящее время многочисленными эмпирическими исследованиями доказано значительное влияние культурных и институциональных переменных на развитие экономических процессов как на национальном, так и на корпоративном уровнях. Вместе с тем использование и принципа методологического индивидуализма, и принципа холизма исключает из проблемного поля коллективные феномены (цели, традиции, институциональные формы и другие культурные феномены) в качестве самостоятельного предмета и инструмента анализа; они неизбежно рассматриваются как экзогенные факторы экономической деятельности людей, процессов создания бизнес-моделей и стратегических преимуществ промышленных предприятий. В связи с этим сегодня важным является парадигмальный пересмотр конкурирующих теорий стратегического поведения компании с учетом происходящего в последние десятилетия в общественных науках поворота к культуре [1]. Это пре-

дусматривает признание интересубъективной природы процессов управления экономическими изменениями на промышленных предприятиях и разработку реалистичного видения данных процессов в рамках экономико-культурной парадигмы [13].

Предлагаемый исследовательский подход к анализу бизнес-моделей промышленных предприятий исходит из эндогенной природы культурных и институциональных переменных. При этом, в отличие от получивших значительное распространение холистических версий теории экономических изменений, субъекты рассматриваются не только носителями экономической культуры и образующих ее центральную зону экономических ценностей, но и их создателями. На основе накопления и обмена знаниями и ожидаемых перемен в бизнес-среде они конструируют экономико-культурные ценности, формируют свои цели, интересы и модели бизнес-деятельности. Поведение субъектов определяется множеством мотивов и соответствующим множеством экономических ценностей. Ценностная составляющая разнообразными способами включена в экономическое оценивание, ценностные ориентации входят и в понятие экономической эффективности [22, с. 59]. В рамках корпоративной культуры складывается структурно сложная система экономико-культурных ценностей, которая характеризует утвердившиеся общие убеждения о трендах изменений во внешней и внутренней среде, определяющие выбор приоритетов и механизмов осуществления стратегических изменений, процессы их легитимации и институционализации.

Рассматриваемый подход к конструированию бизнес-модели, обеспечивающей формирование стратегических преимуществ промышленного предприятия, исходит из нелинейности и многомерности процессов развития предприятия как особого класса сложной, саморазвивающейся и открытой системы специфического типа. Бизнес-модель характеризует общие контуры стратегического решения, ориентированного на достижение устойчивого развития конкурентных преимуществ и получения прибыли; она задает способ, в соответствии с которым промышленное предприятие позиционирует себя на рынке. Бизнес-модель промышленного предприятия целесообразно рассматривать как многоуровневую систему, элементы которой находятся между собой в слож-

ной взаимосвязи и соподчиненности. В качестве основных ее составляющих требуется выделить следующие:

1) возникающая на основе переосмысления сложившейся бизнес-модели новая бизнес-идея и ценностно-нормативная составляющая, а также приоритеты трансформации бизнес-модели, которые определяют общий вектор развития, выступающий ответом на технико-экономические вызовы стратегического периода и учитывающий особенности бизнес-деятельности промышленного предприятия;

2) набор ключевых видов успешной бизнес-деятельности промышленного предприятия, основанный на использовании соответствующих технологий, продуктов, ресурсов, партнеров, а также правила и процедуры, регулирующие их взаимодействия в соответствии с трендами деловой среды;

3) логика организации стратегических видов бизнес-процессов данной бизнес-модели промышленного предприятия с учетом ресурсного потенциала и особенностей деловой среды;

4) операционная составляющая бизнес-модели промышленного предприятия, модификация которой происходит в зависимости от изменений внутренней и внешней бизнес-среды;

5) мониторинговая составляющая бизнес-модели промышленного предприятия, позволяющая вносить адекватные и своевременные коррективы в бизнес-процессы в соответствии с изменениями бизнес-среды.

В рамках разрабатываемого подхода центральное место в формировании бизнес-модели промышленного предприятия и механизмов развития его конкурентных преимуществ выступают бизнес-идея и соответствующие ей ценностно-нормативные представления об организации бизнес-деятельности, обеспечивающей эффективное использование и развитие экономического потенциала в условиях сложившихся стратегических вызовов. Данный подход позволяет адекватно учитывать, что сегодня особую значимость в формировании стратегических факторов успеха бизнес-модели промышленного предприятия приобретают нематериальные активы – инновационные и информационные ресурсы; уровень квалификации и компетенции кадров; корпоративная культура и ценности; институциональный капитал; партнерские отношения, репутация предприятия и др.

Бизнес-модель промышленного предприятия выступает как целостное описание бизнес-деятельности, используемое для анализа системы взаимосвязанных бизнес-процессов. Конструирование эффективной бизнес-модели предприятия предполагает формирование общих экономико-ценностных ориентаций со всеми заинтересованными сторонами и осуществление структурных изменений связей во внутренней и внешней среде на взаимовыгодной основе с учетом сильных и слабых сторон способов создания ценностей для клиентов. В зависимости от этого складывается уровень конкурентоспособности и эффективности бизнес-деятельности промышленного предприятия, а также система финансовых и нефинансовых показателей конкурентоспособности и эффективности.

Для осуществления успешной бизнес-деятельности предприятие должно обладать организационными способностями разного типа [23]. Предлагаемый структурно-динамический подход связан с переосмыслением природы организационных способностей как источников конкурентных преимуществ предприятий исходя из дуальной природы экономического поведения субъектов. Включенность субъектов в систему корпоративных связей обуславливает то обстоятельство, что их экономико-ценностные ориентации, мотивы, формы и модели поведения выражают сочетание общесистемных и индивидуальных характеристик. В связи с этим в рамках каждого промышленного предприятия складывается свойственная ему ценностно-креативная конструкция организационных способностей в виде совокупности ментально-деятельностных способностей субъектов, которым свойственны общие и специфические черты, что и обуславливает своеобразие формирования бизнес-модели. Для промышленного предприятия важно обладать как операционными способностями, необходимыми для обеспечения текущей деятельности, так и стратегическими способностями осуществлять структурно-инвестиционные изменения. Особую роль в формировании бизнес-моделей играют креативные способности, позволяющие обновлять ценностные ориентации на основе сотрудничества, диалога и совместного поиска решений в соответствии с трендами деловой среды. Данные способности выступают в качестве общей основы и системного регулятора стратегических способностей как целостного образования.

Создание эффективной бизнес-модели промышленного предприятия предполагает конструирование механизмов стратегических преимуществ, которые позволяют наилучшим образом удовлетворять спрос потребителей. Это предусматривает формирование организационных способностей, обеспечивающих успешный выбор: технологий, которые обеспечивают создание требуемых характеристик товаров и услуг; структуры выручки и затрат компании, способа ее конструирования для удовлетворения потребностей клиентов; способа объединения необходимых технологий; предпочтительного сегмента рынка; механизма присвоения ценности.

В современных условиях для решения задач успешной разработки бизнес-модели промышленного предприятия требуется исходить из того, что основным типом рыночной конкуренции выступает инновационная конкуренция. Особенности конструирования конкурентоспособных бизнес-моделей российских промышленных предприятий сегодня определяются тем, что осуществляемые на них структурные изменения происходят в условиях смены технико-экономической парадигмы и становления шестого технологического уклада, связанного с активным использованием нано- и информационных технологий, а также ресурсосберегающих видов промышленного производства. При этом особую значимость приобретают такие технологии, как промышленный интернет вещей, 3D-печать, промышленная робототехника и цифровое моделирование. Набирающая силу в настоящее время четвертая промышленная революции (Индустрия 4.0.) приводит к обесценению капитала и компетенций работников, выступавших раньше в качестве основных факторов стратегического успеха. В данных условиях складывается принципиально новый коридор возможностей для развития конкурентных преимуществ и обновления состава лидеров за счет компаний, кото-

рые обладают организационными способностями формировать прорывные бизнес-модели на основе радикального обновления материальных и нематериальных активов.

При конструировании инновационных бизнес-моделей следует принимать во внимание, что данные модели могут различаться по степени радикальности новшеств, уровню предпринимательского риска, величине издержек, размеру ожидаемого экономического эффекта, срокам внедрения и получения результатов и т. д. Исходя из рыночного потенциала, ресурсной обеспеченности и организационных способностей промышленному предприятию важно выявить свой набор стратегических факторов успеха, которые определяют выбор инновационной бизнес-модели, обеспечивающей формирование и развитие устойчивых конкурентных преимуществ.

4. Заключение. Сложившиеся особенности исследовательских подходов к построения бизнес-моделей промышленных предприятий, выступающих важнейшим инструментом стратегического управления, обуславливаются во многом спецификой традиционной исследовательской парадигмы, утвердившейся в рамках экономического мейнстрима; данная парадигма не позволяет осуществить корректную интеграцию культурных и институциональных переменных в разрабатываемые модели и концепции из-за экзогенной интерпретации их природы. Предложенный подход, опирающийся на экономико-культурологическую парадигму, позволяет расширить предметное поле и идет дальше традиционных концепций в вопросах понимания механизмов формирования бизнес-моделей промышленных предприятий. Он создает концептуальные основы для разработки инновационных бизнес-моделей промышленных предприятий, соответствующих современной технико-экономической парадигме развития экономики.

Литература

1. Бирюков В. В. Культурологическая парадигма видения экономической реальности // Общество и экономика. – 2018. – № 9. – С. 91–101.
2. Afuah A. Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases. – New York : Routledge, 2014. – 358 p.
3. Kaplan S. The Business Model Innovation Factory: How to Stay Relevant When Word Is Changing. – New York : Wiley, 2012. – 214 p.
4. Тис Д. Дж. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7, № 4. – С. 59–108.

5. Березной А. Инновационные бизнес-модели в конкурентной стратегии крупных корпораций // Вопросы экономики. – 2015. – № 9. – С. 65–79.
6. Teece D. Business Models, Business Strategy and Innovation // Long Range Planning. – 2010. – Vol. 43, no. 1. – P. 172–194.
7. Ансофф И. Х. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
8. Баринов В. А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. – М. : КНОРУС, 2005. – 240 с.
9. Обыденков А. Основания параметрического управления: институциональный анализ // Вопросы экономики. – 2016. – № 8. – С. 120–136.
10. Карлофф Б. Деловая стратегия. – М. : Экономика, 1993. – 252 с.
11. Тамбовцев В. Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие // Российский журнал менеджмента. – 2010. – Т. 8, № 1. – С. 5–40.
12. Сторчевой М. Теория фирмы и стратегический менеджмент // Вопросы экономики. – 2013. – № 1. – С. 131–146.
13. Бирюкова В. В., Бирюков В. В. Стратегическое управление промышленным предприятием: особенности формирования в условиях инновационной конкуренции // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2019. – Т. 17, № 1. – С. 13–22. – DOI: 10.25513/1812-3988.2019.17(1).13-22.
14. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления. – СПб. : Высш. шк. менеджмента СПбГУ, 2008. – 548 с.
15. Клейнер Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9, № 3. – С. 3–28.
16. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
17. Abell P., Felin T., Foss N. J. Building microfoundations for the routines, capabilities, and performance links // Managerial and Decision Economics. – 2008. – Vol. 29, no. 6. – P. 489–502.
18. Turnbull N. Interpretivism and practice in governance studies: The critique of methodological institutionalism // British Politics. – 2011. – Vol. 6, no. 2. – P. 252–264.
19. Полтерович В. М. К общей теории социально-экономического развития. Часть 1. География, институты или культура? // Вопросы экономики. – 2018. – № 11. – С. 5–26.
20. Капелюшников Р. И. Contra панинституализм. Часть 1 // Вопросы экономики. – 2019. – № 7. – С. 119–146.
21. Boyer P., Petersen M. B. The naturalness of (many) social institutions: Evolved cognition as their foundation // Journal of Institutional Economics. – 2012. – Vol. 8, no. 1. – P. 1–25.
22. Ставерен И. ван. Этика эффективности // Вопросы экономики. – 2009. – № 12. – С. 38–71.
23. Трачук А. В. Концепция динамических способностей в поиске микрооснований // Экономическая наука современной России. – 2014. – № 4 (67). – С. 39–48.

References

1. Biryukov V. Culturological paradigm of the perception of economic reality. *Obshchestvo i ekonomika*, 2018, no. 9, pp. 91–101. DOI: 10.31857/S020736760001440-3. (in Russian).
2. Afuah A. *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*, New York, Routledge publ., 2014, 358 p.
3. Kaplan S. *The Business Model Innovation Factory: How to Stay Relevant When Word Is Changing*, New York, Wiley publ., 2012, 214 p.
4. Teece D.J. Explicating Dynamic Capabilities: Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Russian Management Journal*, 2009, Vol. 7, no. 4, pp. 59–108. (in Russian).
5. Bereznoy A. Business Model innovation in Competitive Strategy of large Corporations. *Voprosy Ekonomiki*, 2015, no. 9, pp. 65–79. DOI: 10.32609/0042-8736-2014-9-65-81. (in Russian).
6. Teece D. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 2010, Vol. 43, no. 1, pp. 172–194.
7. Ansoff I.H. *Strategic Management*, Moscow, Ekonomika publ., 1989, 519 p. (in Russian).

8. Barinov V.A. *Ekonomika firmy: strategicheskoe planirovanie* [*Economics of the firm: strategic planning*], Moscow, KNORUS publ., 2005, 240 p. (in Russian).
9. Obydenov A. Foundations of the parametric strategic management: An institutional economics perspective. *Voprosy Ekonomiki*, 2016, no. 8, pp. 120-136. DOI: 10.32609/0042-8736-2016-8-120-136. (in Russian).
10. Karloff B. *Business Strategy*, Moscow, Ekonomika publ., 1993, 252 p. (in Russian).
11. Tambovtsev V.L. Strategic Theory of the Firm: State of the Art and Possible Development. *Russian Management Journal*, 2011, Vol. 8, no. 1, pp. 5-40. (in Russian).
12. Storchevoy M. Theory of the Firm and Strategic Management. *Voprosy Ekonomiki*, 2013, no. 1, pp. 131-146. DOI: 10.32609/0042-8736-2013-1-131-146. (in Russian).
13. Biryukova V.V., Biryukov V.V. Strategic management of industrial enterprise: peculiarities of formation in the conditions of innovative competition. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2019, Vol. 17, no. 1, pp. 13-22. DOI: 10.25513/1812-3988.2019.17(1).13-22. (in Russian).
14. Kat'kalo V.S. *Evolutsiya teorii strategicheskogo upravleniya* [*Evolution of the theory of strategic management*], St. Petersburg, Higher school of management of the St. Petersburg State University publ., 2008, 548 p. (in Russian).
15. Kleiner G.B. The Resource-Based View and the System Organization of Economy. *Russian Management Journal*, 2011, Vol. 9, no. 3, pp. 3-28. (in Russian).
16. Nelson R., Winter S. *An evolutionary theory of economic change*, Moscow, Delo publ., 2002, 556 p. (in Russian).
17. Abell P., Felin T., Foss N.J. Building microfoundations for the routines, capabilities, and performance links. *Managerial and Decision Economics*, 2008, Vol. 29, no. 6, pp. 489-502.
18. Turnbull N. Interpretivism and practice in governance studies: The critique of methodological institutionalism. *British Politics*, 2011, Vol. 6, no. 2, pp. 252-264.
19. Polterovich V.M. Towards a general theory of socio-economic development. Part 1. Geography, institutions, or culture? *Voprosy Ekonomiki*, 2018, no. 11, pp. 5-26. DOI: 10.32609/0042-8736-2018-11-5-26. (in Russian).
20. Kapeliushnikov R.I. Contra pan-institutionalism. Part I. *Voprosy Ekonomiki*, 2019, no. 7, pp. 119-146. DOI: 10.32609/0042-8736-2019-7-119-146. (in Russian).
21. Boyer P., Petersen M.B. The naturalness of (many) social institutions: Evolved cognition as their foundation. *Journal of Institutional Economics*, 2012, Vol. 8, no. 1, pp. 1-25.
22. van Staveren I. Ethics of Efficiency. *Voprosy Ekonomiki*, 2009, no. 12, pp. 38-71. DOI: 10.32609/0042-8736-2009-12-58-71. (in Russian).
23. Trachuk A.V. The Concept of Dynamic Capabilities: in Search of Microfoundations. *Economics of Contemporary Russia*, 2014, no. 4 (67), pp. 39-48. (in Russian).

Сведения об авторе

Бирюков Виталий Васильевич – д-р экон. наук, профессор кафедры экономики и управления персоналом

Адрес для корреспонденций: 644105, Россия, Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2А

E-mail: sciencebv@gmail.com

About the author

Vitaly V. Biryukov – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economy and Personnel Management

Postal address: 2A, 4-ya Chelyuskintsev ul., Omsk, 644105, Russia

E-mail: sciencebv@gmail.com

Для цитирования

Бирюков В. В. Бизнес-модель в стратегическом управлении промышленным предприятием // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2020. – Т. 18, № 1. – С. 69–76. – DOI: 10.24147/1812-3988.2020.18(1).69-76.

For citations

Biryukov V.V. Business model in strategic management of industrial enterprise. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2020, Vol. 18, no. 1, pp. 69-76. DOI: 10.24147/1812-3988.2020.18(1).69-76.