Ли Цзюнь¹, Юй Шуанюань²

Проблемы выбора бизнес-моделей предприятий малого бизнеса при выходе на рынок КНР

¹ Научно-технический университет Ляонин² Аньшанский педагогический университет
(КНР, Аньшань)

doi: 10.18411/trnio-09-2021-23

Аннотация

Различные политические, экономические и социальные изменения в современном мире приводят к тому, что новые компании, в частности компании малого бизнеса, должны уметь адаптировать свои бизнес-модели к условиям изменяющейся внешней среды.

В связи этим изменились принципы построения работы предприятий и правила формирования бизнес-моделей. Работа с устаревшими бизнес-моделями уже не приносит результатов. Актуальность темы данной темы исследования заключается в том, что определение существующих проблем выбора бизнес-моделей малых предприятий позволит определить наиболее эффективную стратегию определения бизнес-моделей в условиях изменяющейся внешней среды.

Ключевые слова: бизнес-модель, китайские предприятия, инновационные бизнес-модели, традиционные бизнес-модели, бизнес, коммерческие предприятия, малый бизнес.

Abstract

Various political, economic and social changes in the modern world lead to the fact that new companies, in particular small businesses, must be able to adapt their business models to the conditions of a changing external environment.

In this regard, the principles of organizing the work of enterprises and the rules for the formation of business models have changed. Dealing with legacy business models is no longer productive. The relevance of the topic of this research topic lies in the fact that the determination of the existing problems of choosing business models of small enterprises will determine the most effective strategy for determining business models in a changing external environment.

Keywords: business model, Chinese enterprises, innovative business models, traditional business models, business, commercial enterprises, small business.

Для проведения теоретического анализа проблем выбора бизнес-моделей малых предприятий необходимо дать терминологическое уточнение понятию «бизнес-модель». Понятие «бизнес-модель» организации является в настоящий время одним из наименее однозначных и структурированных терминов в современной научной литературе. Многие авторы в своих статьях дают всесторонний обзор подходов к определению данного понятия [1]. Бизнес-модель формально отражает процесс зарабатывания денег, детально определяет ее диспозицию и роль в цепи создания стоимости [1]. В таблице 1 представлены подходы разных авторов к понятию бизнес-модель.

Таблица 1

Подходы к определению понятия «бизнес-модель»

Автор	Год	Определение
Джесксон П.	2016	Бизнес-модель – это описание того, как бизнес зарабатывает деньги
Дружинин Е.И.	2018	Бизнес-модель – концептуальное описание предпринимательской деятельности
Зорулина А.Д.	2019	Бизнес-модель – это компактное, упрощенное представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания и анализа деятельности всей системы взаимосвязанных бизнес-процессов
Калаков Н.И.	2015	Бизнес-модель представляет собой описание обоснования того, как компания создает, поставляет и получает ценность для себя, а также для клиента.

Так, можно увидеть, что авторы представляют бизнес-модель, как представление о бизнесе или описание предпринимательской деятельности. Бизнес-модель – это представление о том, как организация делает (или намеревается сделать) деньги. Бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнёров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения с клиентами и капитал, необходимые для получения устойчивых потоков дохода [4]. Несмотря на весомые достижения ученых и практиков, касаясь вопросов бизнес-моделей компаний, так и не получили достаточного развития, поэтому выбор бизнес-моделей в современных условиях являются весьма актуальными и все больше привлекают к себе внимание. На сегодняшний день можно представить два основных вида бизнес-моделей (таблица 2).

Таблица 2

Виды бизнес-моделей в настоящее время

Вид	Подвид	Описание
Традиционный	Нет	Стандартный вид осуществления бизнеса, представленный в бизнес-модели по Остервальдеру
Инновационный	Реклама	Рекламная бизнес-модель существует уже давно и становится все более оригинальной по мере того, как мир переходит от печатных материалов в онлайн
	Партнерская программа	Партнерская бизнес-модель связана с рекламной моделью, но имеет некоторые специфические особенности. Чаще всего в партнерской модели используются ссылки (они встраиваются в контент), а не визуальные рекламные объявления, которые легко идентифицируются
	Комиссия	Посреднические бизнесы связывают покупателей и продавцов, тем самым упрощая сделку. Они взимают плату за каждую транзакцию либо с покупателем, либо с продавцом, а иногда с обоими
	Кастомизация	Некоторые компании используют существующие продукты или услуги, дополняя их элементами, которые делают каждую продажу уникальной для конкретного клиента
	Краудсорсинг	Та бизнес-модель чаще всего сочетается с рекламным форматом для получения дохода, но есть много других вариантов этой модели. Например, можно предоставить дизайнерам возможность разрабатывать дизайн футболок и выплачивать им процент от продаж
	Отказ от посредников	Работа без посредников предполагает, что вы обходите всех в цепочке поставок и продаете товары потребителям напрямую. Это позволяет снизить затраты и выстраивать прямые и честные отношения с клиентами
Инновационный	Дробление	Один из лучших примеров этой бизнес-модели — совместная аренда имущества, когда группа людей владеет только частью дома для отдыха
	Франшиза	Франчайзинг особенно распространен в ресторанной индустрии, но вы также нередко сможете видеть примеры его реализации во всех сферах услуг – от уборки помещений до кадровых агентств
	Low-touch	Модель лизинга чаще всего используется для дорогостоящих продуктов, когда клиенты не могут позволить себе покупку, но зато им доступна аренда продукта на определенное время

Таким образом, можно выделить два вида бизнес-моделей: традиционный и инновационный. Традиционный вид не имеет подвидов и дает лишь общие черты ведения бизнеса. Инновационный вид бизнес-моделей имеет несколько подвидов, которые направлены на адаптацию бизнеса к условиям изменяющейся внешней среды и специфики деятельности самого бизнеса [5].

Одной из актуальных проблем китайских малых производственных предприятий является проблема выживаемости: только трем из ста малых предприятий удастся прожить

больше 3 лет [5]. На рисунке 2 представлено количество закрывающихся предприятий малого бизнеса в период с 2018 по 2020 года.

Рисунок 1. Динамика закрывающихся предприятий малого бизнеса в КНР

По мнению Луценко П.Р. и экспертов Китайской венчурной компании Дж. Метьюз, К. Кейтлин одной из причин такой статистики являются управленческие ошибки [5]. Согласно автору Макарян И.А. многие управленческие ошибки на ранней стадии развития малого бизнеса в Китае связаны с неверным выбором бизнес-модели, которая не учитывает изменения во внешней среде [6]. Согласно китайской статистике Canalys, малый бизнес, использующий инновационные бизнес-модели удерживался на рынке дольше, чем малый бизнес, использующий традиционные бизнес-модели (рисунок 3) [8].

Как можно увидеть, что компании малого бизнеса при выборе традиционной бизнес-модели выживают на рынке в среднем 3 года или меньше, лишь 10% компаний удается продержаться на рынке более 3-х лет. При использовании инновационной бизнес-модели компании малого бизнеса выживают в среднем 6 лет, но при этом около 55% компаний удается удержать позиции на рынке более 6 лет.

Рисунок 2. Жизненный цикл компаний малого бизнеса, выходящего на рынок с разными бизнес-моделями, КНР

С точки зрения практики, инновационная бизнес-модель — это способ соединения факторов бизнеса (капитал, труд, материальные ресурсы, предпринимательская способность и знания) в цепочку создания стоимости нового продукта и компании.

Ключевым отличием инновационных бизнес-моделей является то, что они основываются на миграции ценностей, а также адаптирует новый бизнес к его специфике. Так как более 40% инновационных продуктов удовлетворяют новые потребности, то для них необходимо искать новые сегменты. Часть инноваций призвана вытеснить или заменить традиционные продукты и технологии на существующих сегментах, что требует

реструктуризации сегмента, «перевоспитания» потребителя. И в том, и в другом случаях, процессы рыночной адаптации достаточно длительные, поэтому необходимо найти такие бизнес-модели, которые способны сократить адаптационный цикл и раздвинуть границы сегментов с приемлемыми (минимальными) затратами – инновационные бизнес-модели.

В Китае же большинство предприятий малого бизнеса предпочитают выбирать традиционные бизнес-модели, то есть те модели, которые представляют классический вид малого бизнеса и не отражают всю специфику предприятия. Для определения основных проблем при выборе бизнес-моделей предприятий малого бизнеса был проведен кейс-стади предприятий, вышедших на рынок Китая в течение этого года (таблица 3).

Таблица 3

Кейс-стади предприятий малого бизнеса в КНР

<i>Наименование предприятия</i>	<i>Основные проблемы</i>
<i>Putian Footwear Group</i>	<i>Бизнес-модель компании не учитывает специфику рекламной деятельности</i>
	<i>Бизнес-модель компании похожа на многие бизнес-модели</i>
<i>Weishang Media Co., Ltd.</i>	<i>Компания специализируется на продаже бюджетной мебели, однако, ее бизнес-модель такая же, как и у обычных магазинов. Хотя в данном случае эффективно было бы использовать инновационную бизнес-модель Low-touch</i>
<i>Mei Gao</i>	<i>Агентство недвижимости, которое не учитывает в своей бизнес-модели посредничество. Данная бизнес-модель настолько общая, что не позволяет бизнесу эффективно взаимодействовать с потребителями</i>
<i>Hutong</i>	<i>Рекламная компания, чья бизнес-модель не разграничивает сегменты потребителей, а также не использует цифровые платформы как каналы продаж</i>
<i>Dentsu</i>	<i>При выходе на рынок компания, занимающаяся продажей одежды в Интернете, не учитывает в своей бизнес-модели специфику ведения бизнеса в Интернете</i>
	<i>Магазин использовал бизнес-модель обычного розничного магазина, не адаптируя необходимые блоки бизнес-модели под узкую направленность бизнеса</i>
<i>Tianlian</i>	<i>Бизнес-модель компании по предоставлению консалтинговых услуг в области бухгалтерии представляет собой только анализ доходов и расходов</i>
	<i>В компании не учитывают специфику бизнеса именно в области консалтинга, а также не учитывают потребности клиентов в своей бизнес-модели</i>

Источник: [14]

Таким образом, проведя анализ кейс-стади компаний малого бизнеса, которые только что вышли на рынок Китая, можно увидеть, что все компании связывает одна ключевая проблематика при выборе бизнес-модели – отсутствие адаптации собственной бизнес-модели под специфику деятельности бизнеса.

1. Джексон, П. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая / П. Джексон / Проблемы современной экономики. – 2016. - №7. – С.11-14.
2. Дружинин, Е.И. Мотивирующая бизнес-модель / Е. И. Дружинин // Международный журнал прикладных наук и технологий. – 2018. - №9. – С.23-28.
3. Зорулина, А.Д. Стратегия в построении бизнес-моделей / А.Д. Зорулина // Концепт. – 2019. – №8. – С.88-91.
4. Иващенко, Н.Д. Барьеры внедрения инновационных бизнес-моделей / Н.Д. Иващенко // Вестник Академии знаний. – 2020. – №9. – С.18-24.

5. Калаков, Н.И. Методология прогностического исследования в глобалистике: учебное пособие для вузов / Н.И. Калаков. – М.: Академ. проект: Культура, 2015. – 746 с.
6. Луценко, П.Р. Бизнес-модель открытых инноваций / П.Р. Луценко // Инновационная наука. – 2017. - №8. – С.76 -79.
7. Макарян, И.А. Бизнес-модель в инноватике / И.А. Макарян // Инновационная экономика. – 2018. - №8. – С.47-49.
8. Официальный сайт знания Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docin.com/p-154829699.html> (Дата обращения: 02.11.2020).
9. Официальный сайт информации Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.askci.com/freereports/2011-04/20114251930.html> (Дата обращения: 02.11.2020).
10. Официальный сайт консалтинга Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hdcmr.com/bgfree43600.html> (Дата обращения: 02.11.2020).
11. Петренко, М.Д. Разработка инновационной бизнес-модели государственного франчайзинга / М.Д. Петренко // Вестник ТГУ. – 2018. - №7. – С.77-79.
12. Пирогверин, М.Д. Инновации бизнес-моделей / М.Д. Пирогверин // Известия СПбГУ. – 2018. - №6. – С.55-59.
13. Пулий, Л.П. Модель бизнес-процессов предприятия / Л.П. Пулий // Транспортное дело. – 2019. - №6. – С. 17-23.
14. Романенко, Д.Л. Представление бизнес-стратегии организации в форме бизнес-модели / Д.Л. Романенко // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. - №8. – С. 67-71.

Навдаева С.Н.

Эффективность производства молока в сельскохозяйственных предприятиях Нижегородской области

*ФГБОУ ВО Нижегородская ГСХА
(Россия, Нижний Новгород)*

doi: 10.18411/trnio-09-2021-24

Аннотация

В статье на материалах сельскохозяйственных предприятий Нижегородской области проанализирована эффективность производства и реализации молока, выявлены факторы ее роста.

Ключевые слова: молоко, эффективность, сбыт, сельскохозяйственное предприятие.

Abstract

The article analyzes the efficiency of milk production and sale on the materials of agricultural enterprises of the Nizhny Novgorod region, identifies the factors of its growth.

Keywords: milk, efficiency, sales, agricultural enterprise.

Введение. Молочное скотоводство – это отрасль, которая в условиях Нижегородской области является наиболее прибыльной. В большинстве сельскохозяйственных предприятий это главная отрасль, определяющая производственное направление, и от ее развития зависит рентабельность производства.

Материалы и методы исследования. Исходной информацией для исследования послужили материалы отчетности сельскохозяйственных предприятий Нижегородской области. В ходе исследования использованы экономико-статистические методы, графический метод.

Обсуждение результатов. В Нижегородской области по итогам 2020 года в хозяйствах всех категорий валовое производство молока составило – 641,8 тыс. тонн (103,0% или +18,4 тыс. тонн к 2019 году), поголовье коров составило 106,1 тыс. голов. Сельскохозяйственными организациями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами по итогам 2020 года произведено 574,3 тыс. тонн молока с ростом 23,2 тыс. тонн (104,2% к уровню 2019 года), поголовье коров 95,0 тыс. голов. Валовое производство молока увеличено в 31 районе области. Производство молока в Нижегородской области ежегодно растет, причем в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий ежегодный рост составляет 18,083 ц, о чем свидетельствуют данные рисунка 1.