

Создание онтологии бизнес-моделей для рынка ветеринарных услуг как инновационный метод управления компаниями



Ю. А. Уварина,
преподаватель, аспирант,
факультет менеджмента и маркетинга,
кафедра венчурного менеджмента
uvarina.julia@gmail.com



Э. А. Фияксель,
д. э. н., профессор,
зав. кафедрой венчурного менеджмента,
зав. Центром предпринимательства
fiyaksel@gmail.com

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики – Нижний Новгород

Статья предлагает инновационное решение по моделированию бизнес-процессов в сервисо-ориентированных компаниях, основываясь на ветеринарном бизнесе. Во введении мы даем краткий обзор подходов к определениям бизнес-модели и онтологии моделирования бизнес-процессов. Далее представляем особенности ведения дел с ветеринарными компаниями, и делаем попытку смоделировать сущность предприятий на ветеринарном рынке на уровне, который абстрагируется от детального описания всех операций, с помощью REA-подхода (ресурсы, события, агенты).

Данная информация основана на исследовании, проведенном среди владельцев и менеджеров ветеринарных клиник в Канаде, Германии, Чехии и России методом «экспертного интервью». Важно понять, как клиники работают, и определить их основные характеристики для того, чтобы создать универсальные типы бизнес-моделей для компаний в ветеринарном секторе и разработать инновационную онтологию ведения бизнеса на этом рынке. В настоящее время не остается сомнений, что ветеринарный бизнес в России — это одна из отраслей, которая будет расти и развиваться в будущем, что наблюдается в медицинской области. А значит — сейчас самое время для создания инновационного универсального инструмента управления ветеринарными компаниями.

Ключевые слова: бизнес-модель, онтология бизнес-процесса, рынок ветеринарных услуг, ветеринарные клиники, REA-подход.

Введение

Сегодня издано много книг, освещающих различные вопросы создания и применения бизнес-моделей и онтологии моделирования бизнес-процессов. Термины «бизнес-моделирование», «бизнес-модель» и «бизнес-онтология» настолько часто употребляются, что создается впечатление об их однозначном понимании. Вместе с тем даже первая попытка рассмотрения основ построения, предназначения и применения той или другой бизнес-модели вскрывает такое проблемное поле, которое ставит в тупик даже бывалых «модельеров» или менеджеров.

Актуальность создания инновационной бизнес-модели возрастает вместе с осознанием сложности применения данной концепции. Это подтверждается

и интенсивностью публикаций по проблеме, которая возрастает лавинообразно. Таким образом, сама концепция «онтология бизнес-моделей» предназначена, с одной стороны, справиться со сложностями и неопределенностями построения современной компании. С другой стороны, создание модели — всегда творческий процесс, в котором исключительное значение приобретают субъектные особенности, что в итоге, «как многообразно словесное описание системы, так и стремление ее формализовать выливается в обилие представлений о ней» [2].

Во-первых, чтобы разобраться с онтологией бизнес-моделей, для начала выявим смысл понятия «онтология» в данном контексте. Если не брать во внимание философский смысл данного термина, то стоит отметить, что онтология представляет собой

совокупность терминов и взаимосвязанных определенных, относящихся к некоторой предметной области и выполняющих нормативную функцию; она формирует самое общее представление об объекте, фиксирует категориальный аппарат концепции (теории) [1].

Во-вторых, немало точек зрения по поводу определения и функций бизнес-моделирования рассмотрено различными авторами. Если их обобщить, то можно составить следующее определение: бизнес-модель — это «установка какие виды деятельности фирма выполняет, как она выполняет их, и когда она выполняет их, как она использует свои ресурсы на выполнение работ, с учетом ее отрасли, для создания превосходной потребительской ценности».

Тогда, с предпринимательской точки зрения онтология бизнес-модели является «кратким представлением того, как взаимосвязанный комплекс переменных решений в области стратегии предприятия, архитектуры, экономики менеджмента и маркетинга принимаются для создания устойчивого конкурентного преимущества в определенных рынках. Как инструмент, который описывает доход компании, в логической бизнес-модели изображены ценности стоимости услуг и продуктов, которые компания предлагает своим клиентам» [3].

Указывая бизнес-модель как управленческий инструмент, Александр Остервальдер определил его как «концептуальный инструмент, который содержит набор элементов и их взаимосвязей и позволяет представить бизнес-логику конкретной фирмы. Это и есть описание ценности, которую компания предлагает одному или нескольким сегментам рынка, и архитектуры фирмы и ее сети партнеров для создания, маркетинга и доставки этой ценности, и денежных отношений, для создания прибыльных и устойчивых источников дохода» [4].

Идея в том, что необходимо думать структурировано и научиться своими мыслями делиться с другими людьми так, чтобы им было понятно. Особенно ценно это когда речь идет о таком важном деле, как создание онтологий бизнес-моделей и эксперименты с ними. И вот, автор предложил некий свой собственный подход к тому, какие вопросы нужно учесть при продумывании бизнес-модели и как это выразить в понятном виде. Он предложил девять вопросов, на которые нужно ответить и записать на бумагу ответы, также предложил, как же надо думать отвечая на эти вопросы. А также он предложил «графическое» представление всех этих идей на одном листе бумаги, где есть фиксированные клеточки — это называется «business model canvas» (или просто «canvas») или канва (или шаблон). Удобство в том, что научившись думать и «разговаривать» с другими людьми в рамках этой методологии, мы получаем не только метод структурированно думать над бизнес-моделью, но и экспериментировать в реальном времени, перемещая стикеры. Появляется общий язык, на котором можно говорить и общий визуальный образ результата, которым хорошо и удобно делиться с другими.

При разработке блоков бизнес-моделей для ветеринарных компаний, мы использовали Канву Остервальдера и его подход к составлению вопросов,

отвечая на которые можно грамотно провести дизайн таких бизнес-моделей. Конечно, принимая во внимание особенности ветеринарной отрасли, мы частично изменили вышеупомянутую канву и количество блоков в ее онтологии. В этой статье мы пошли дальше и сделали попытку смоделировать онтологию рынка ветеринарных услуг. Онтология организации описывает основные понятия компании (организационную структуру, сотрудников, внешних агентов, процессы и т. д.), а также объекты, служащие источниками знаний для компании [5]. А, значит, онтология рынка описывает основные понятия, существующие в отрасли (ее структуру, агентов, процессы, ресурсы и т. д.) и связи между ними. Исходя из этой логики нами был выбран REA-подход (ресурсы, события, агенты) для наглядного представления ведения дел на рынке ветеринарных услуг. Данная онтология бизнес-моделирования ближе к реальности, чем все остальные известные альтернативы [6]. REA-модель показывает, почему бизнес-процесс возникает, и предусматривает полное отслеживание всех хозяйственных операций.

Рынок ветеринарных услуг

Будущее компаний сферы услуг, в том числе и ветеринарных клиник, ясно. Клиенты более требовательны и, вероятно, будут более разборчивыми и лучше информированы. Ветеринары должны рассмотреть бизнес-среду шире, чем просто повышать стандарты качества предоставления услуг, нужно признавать разницу между ценой и воспринимаемой ценностью. Понимание и ценность дизайна, маркетинга и моделирования становится все более важным.

По статистике профессия ветеринарного врача в западных странах входит в десятку наиболее уважаемых и высокооплачиваемых специальностей: в Германии — 4-е место, в Канаде — 4-е место, в Чехии — 3-е место; опережают только архитекторы, косметические и нейрохирурги [7]. Поэтому в данной статье мы решили изучить опыт ведения ветеринарного бизнеса именно этих стран. На основе полученной информации по работе ветеринарных клиник в Канаде, Германии, Чехии и России на данный момент можно выделить 5 видов бизнес-моделей организации такого бизнеса: клиники общей практики (first line), референтные клиники (занимаются сложными операциями в различных областях), клиники «все в одном» (all in one), неотложка (emergency) (обычно при клинике общей практики, каждый врач примерно раз в месяц дежурный), также существует модель клиник при аграрных университетах, но они обычно носят исследовательский характер и не являются коммерческими организациями, поэтому данный вид ветеринарных организаций в рамках этой статьи мы рассматривать не будем.

Нас интересуют особенности функционирования различных типов клиник с точки зрения онтологии бизнес-модели. Чтобы с этим разобраться, было проведено исследование владельцев и руководителей ветеринарных клиник разных стран (Канада, Германия, Чехия, Россия) на предмет организации работы их клиник и особенностей функционирования данного бизнеса, методом экспертного интервью. Интервью

проходили, как на территории клиник, так и во время бизнес-конференций и семинаров, организованных в разных городах и странах Уральской ассоциацией практикующих ветеринарных врачей.

Цель исследования: выявить основных агентов, ресурсы и события (в соответствии с REA-подходом) на ветеринарном рынке, определить характеристики различных типов ветеринарных клиник в рамках основных блоков бизнес-модели, и в результате спроектировать онтологию бизнес-процессов в ветеринарной индустрии.

Методы: опрос, интервью, моделирование.

Объект: владельцы и руководители ветеринарных клиник.

Предмет:

- основные агенты, ресурсы и события на ветеринарном рынке;
- особенности ветеринарных клиник различных видов;
- принятие управленческих решений и организация деятельности руководителями ветеринарных клиник по блокам бизнес-модели, связи между этими блоками и их влияние на полную картину ветеринарной отрасли.

Для начала перечислим особенности ветеринарной отрасли Канады и Европы, которые отличают клиники этих стран от российской действительности:

- все животные привиты с детства (почти нет инфекционных заболеваний);
- есть единый ветеринарный call-центр (нет необходимости круглосуточно работать всем клиникам в одном городе, ночью работает одна дежурная);
- компании при продвижении медицинских и ветеринарных услуг используют мероприятия по связям с общественностью, потому что реклама медицинских и ветеринарных услуг (за исключением публикации названия клиники, адреса и телефона в справочнике) в Канаде, странах Европейского союза и США запрещена по этическим соображениям;

- клиники располагаются в отдельно стоящих зданиях, спроектированных специально под бизнес-процессы оказания ветеринарных услуг;
- на дому ветеринарные услуги не оказываются из соображений эстетичности и санитарии;
- скорая помощь, как правило, отсутствует, животных в клинику привозят или владельцы или очевидцы каких-то событий (менталитет);
- в клиниках проводят лечение, профилактику и услуги по экстерьеру животных (гостиницы всегда располагаются отдельно).

Проанализировав особенности управления ветеринарными клиниками по блокам бизнес-модели, мы пришли к выводу, что для того чтобы строить стратегию развития любой ветеринарной клиники, видеть ее структуру и определять элементы бизнес-модели необходимо четкое разделение клиник по виду бизнес-модели (клиники общей практики (first line), референтные клиники, клиники «все в одном» (all in one), неотложка (emergency)), поскольку каждый вид имеет свои особенности в наполнении блоков бизнес-онтологии.

Как может быть выделено из проведенного опроса, руководители ветеринарных клиник (особенно в России) в основном не имеют такого четкого представления, часто смешивают клиники разного масштаба и направленности, тем самым теряя способность структурировано представлять свой бизнес и иметь ясную позицию по определению стратегии компании на рынке.

При анализе результатов исследования первоначально мы решили выявить и смоделировать взаимоотношения между основными агентами ветеринарного рынка для того, чтобы обозначить категории клиник и бизнес-процессы в отрасли (рис. 1).

В рамках REA-подхода на рис. 1 выделены основные агенты ветеринарного рынка, такие как: клиенты, клиники и их партнеры, и конечно, взаимоотношения между разными агентами, а также агентами одного типа, например отношения между различными кли-



Рис. 1. Основные агенты на ветеринарном рынке

Критерии разделения ветеринарных клиник по видам

Бизнес-модель клиники/критерии классификации	Клиника «общей практики»	Референтная клиника	Неотложка/скорая помощь	Клиника «все в одном»
Расположение	Рядом с клиентом	Не имеет значения, главное — удобный подъезд	Рядом с клиниками общей практики, неподалеку от клиентов	Не имеет значения, главное — удобный подъезд
Тип потребителя	Владельцы животных, живущие неподалеку	Ветеринарные клиники и врачи города и области	Владельцы животных города, очевидцы происшествий, общества помощи животным	Владельцы животных, в данном городе, так и в его окрестностях, питомники, ветеринарные врачи других клиники
Услуги	Акцент на профилактику заболеваний, стандартные манипуляции	Решение сложных проблем пациентов — обследование, постановка диагноза и проведение сложных операций	Экстренная помощь	Полный комплекс зооветеринарных и сопутствующих услуг, школа повышения квалификации врачей и техников
Ценность для потребителя/репутация	«Семейный доктор» — доверительные межличностные отношения, получение всех необходимых манипуляций и советов по содержанию животного, программа «план здоровья», прозрачность сервисной деятельности	Отношения между профессионалами — «безопасное» партнерство, «высококвалифицированная помощь» — повышение имиджа клиента за счет квалифицированной помощи в референтной клинике, разделение рисков, уверенность в сохранении своего клиента, репутация врачей-клиентов	Квалифицированная помощь в экстренной ситуации, основанная на автоматизации процесса	Полный комплекс качественных услуг для пациента в одном месте, программы лояльности, рассчитанные на различные сегменты потребителей, система привязки клиента
Оборудование и технологии	Стандартный набор оборудования для осмотра и проведения манипуляций, алгоритм обслуживания первичных и повторных клиентов	Оборудование для сложных операций, специфические диагностические аппараты, система отношений с клиентами-посредниками, разработанные стандарты лечения	Оборудование для интенсивной терапии, аварийный компактный комплект диагностического оборудования, алгоритм работы с клиентами и в условиях экстренной ситуации, call-центр	Оборудование как для простых манипуляций, так и для проведения сложных операций и диагностики, лабораторное оборудование, алгоритм работы с клиентами, «пакетные предложения», корпоративная культура, информация о состоянии рынка, комплексное ветеринарное программное обеспечение
Партнеры	Референтные клиники (для проведения более сложных операций, постановки диагнозов, проведение лабораторных анализов), компании-смежники, дистрибьюторы, зоомагазины, юрист	Ассоциации ветеринарных врачей, организаторы ветеринарных конгрессов, поставщики профессионального оборудования	Референтные клиники, клиники общей практики, общества помощи животным	Ассоциации ветеринарных врачей, ветеринарные сообщества, организаторы конгрессов и конференций, врачи-профессионалы в своей области из других городов и стран, страховые компании, компании-смежники
Какой нужен персонал и что его мотивирует	Врачи общей практики (иногда со своей узкой специализацией), малочисленный коллектив «одна семья», часто врач и владелец клиники в одном лице, мотивация — климат в коллективе	Врачи высокого класса (профессионалы в своем направлении, «звезды»), мотивация — возможность повышать квалификацию, хорошо оборудованное рабочее место, вклад в науку	Врачи скорой помощи (специалисты, способные работать и принимать решения в экстренных условиях), мотивация — вклад в спасение жизни животного, комфортные условия для дежурств	Разграничение медицинской части на отделения (хирургия, реанимация и т. д.), экономическо-хозяйственный отдел, отдел маркетинга, жесткая система разделения обязанностей, иерархии и контроля, мотивация — принадлежность к крупной компании, корпоративная культура, соц. пакет
Ценообразование	Средние цены на рынке	Сложность услуги (цены более чем на 30% выше, чем средние по рынку)	Экстренность услуги (цены выше средних по рынку)	Комплексность услуги (цены выше средних, но снижаются при условии получения услуг в комплексе)

никами: клиники общей практики — референтные клиники, скорая помощь — референтные клиники, скорая помощь — клиники общей практики и т. д. Взаимоотношения между агентами в данном случае могут рассматриваться как события, но этого не достаточно. Для того чтобы отобразить бизнес реальность на ветеринарном рынке необходимо описать события более подробно. Основополагающими из них являются взаимоотношения между ветеринаром и клиентом (питомцами и их владельцами), что включает в себя: манипуляции, послеоперационный уход и обслуживание и т. д. Услуга на ветеринарном рынке — это коммуникации между ветеринарами и клиентами, поэтому так важно выделить возможные варианты таких взаимоотношений для построения полной картины онтологии, выбранного нами рынка, для того чтобы описать основную цель и ценность услуг.

Что касается ресурсов, в соответствии с нашим исследованием, основные из них это: персонал, оборудо-

дование, помещение и его расположение и финансовые ресурсы (выручка от услуг, оказанных клиентами, зависящая от цены, которую клиенты готовы платить за данную услугу). Поэтому такие блоки как: сотрудники, оборудование и технологии, особенности расположения и ценообразования должны быть обязательно отображены в онтологии рынка ветеринарных услуг, как основные части, способствующие моделированию ценности.

В табл. 1 мы обозначим все блоки компании на ветеринарном рынке, следующие из логики REA-технологий для создания основных критериев деления ветеринарных клиник на различные виды.

Следующий шаг — это структурирование данной информации в практическую диаграмму, используя только основные блоки онтологии бизнес-модели, по которым различные виды клиник на ветеринарном рынке отличаются друг от друга. Выделим эти блоки в соответствии с REA-подходом:

Ресурсы — в нашем случае основные ресурсы: трудники и финансы (от них зависят оборудование и технологии, которые в итоговой онтологии не будут выделены в отдельный блок).

События — процесс оказания самой услуги.

Агенты — клиенты и партнеры, без которых клиники не смогут существовать на рынке.

Основываясь на данных табл. 1 и обозначенном выше REA-подходе мы проектируем общую бизнес-структуру для ветеринарных компаний (рис. 2), которая состоит из 5 блоков: услуги, партнеры, потребители, ценообразование (финансы) и персонал, каждый из которых содержит элементы присущие различным видам ветеринарных клиник: «общей практики», «референтная», «неотложка» и «все в одном». Разными цветами на данной диаграмме обозначены элементы, относящиеся к каждому виду бизнес-модели ветеринарных клиник, двухцветные прямоугольники означают принадлежность описанных характеристик нескольким видам бизнес-моделей.

В блоке № 1 (услуга) описываются основные цели каждого вида ветеринарных клиник и ценность, которую они предоставляют для потребителя. Как можно увидеть, каждая из четырех бизнес-моделей по данным параметрам четко выделяется и никаких пересечений в данном случае нет (все прямоугольники своего цвета). Для оказания ветеринарных услуг требуются определенный набор ресурсов, сценарий применения которых

в каждой бизнес-модели прописывается для повышения эффективности достижения своих целей.

В блоке № 2 (партнеры) отмечены основные партнерские отношения каждой бизнес-модели ветеринарной клиники, причем по этому параметру наблюдаются общие партнеры между референтными клиниками и клиниками «все в одном», клиниками «общей практики» и «все в одном», а также между клиниками «неотложка» и «общей практики». В основном партнеры коррелируют с клиниками «все в одном», это объясняется тем, что большие центры стараются предоставить все возможные услуги, для чего им нужны широкие партнерские связи в том числе.

В блоке № 3 (потребитель) отображены целевые аудитории каждого вида бизнес-моделей, а также тип взаимоотношений между клиникой и потребителем. Одна и та же целевая аудитория характерна для клиник общей практики и «все в одном». Такая тенденция объясняется тем, что данные бизнес-модели направлены на владельцев животных, которые заинтересованы в получении стандартных услуг для своих животных либо в небольших клиниках рядом с домом, либо в большом центре, куда часто необходимо добираться на личном автомобиле.

В блоке № 4 отмечены различия в системе ценообразования каждого вида бизнес-моделей ветеринарных клиник. Цены могут быть средними, а могут быть и выше рыночных, это зависит от сложности их выпол-

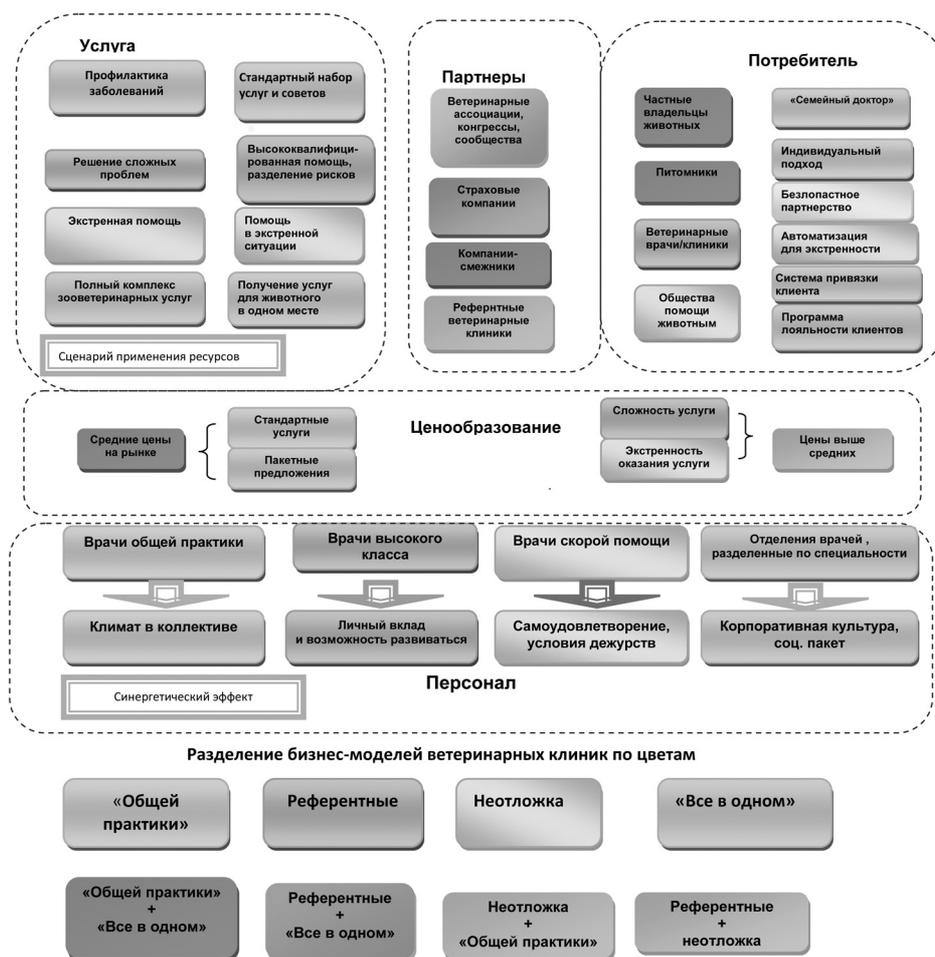


Рис. 2. Онтология бизнес-моделей для рынка ветеринарных услуг

нения, профессионализма исполнителей и условий и скорости оказания услуг.

Важный блок для предприятий сферы услуг № 5 (персонал). Каждая из бизнес-моделей для ветеринарных клиник делает ставку на определенный вид сотрудников, а на основе их особенностей и характеристик разрабатывается специальная система мотивации. В данном пункте пересечений не наблюдается, так как цели у бизнес-моделей разные, поэтому и сотрудники должны быть ориентированы на разные вещи, обладать своими особенностями. Важно учитывать здесь синергетический эффект от работы команды для каждого вида бизнес-моделей.

Эта диаграмма (рис. 2) может быть использована для создания специальной ПК-программы для того, чтобы клиники могли организовывать свою работу и вести дела с учетом их принадлежности к определенному типу (который определяется с помощью критериев из табл. 1), а также для помощи клиентам в выборе клиники для их питомцев с учетом предпочтений и возможностей (которые тоже обозначены в табл. 1).

Таким образом, мы проанализировали бизнес-модели ветеринарных компаний и составили общий список существенных различий между видами бизнес-моделей, которые влияют на стратегию запуска и развития клиники. Это полезно для понимания сути деятельности клиники, отнесению ее к той или иной бизнес-модели и определению ее основных ориентиров. Кроме того, классификация полезна для составления собственной бизнес модели любой ветеринарной клиники, поскольку все критерии связаны с блоками «Business Model Canvas» [4] и позволяют лучше понять, что именно для конкретной ветеринарной клиники означает тот или иной раздел.

В результате проведенного исследования:

- проанализированы особенности ветеринарных клиник различных видов и принятия управленческих решений руководителями ветеринарных клиник в пяти блоках онтологии бизнес-модели;
- разработана классификация бизнес-моделей ветеринарных клиник;
- выделены критерии классификации бизнес-моделей ветеринарных клиник, как ярких представителей сферы услуг;
- выявлены основные ресурсы, события и агенты на ветеринарном рынке (в соответствии с REA подходом к бизнес-онтологии);
- разработана онтология бизнес-моделей на рынке ветеринарных услуг.

Разработанная онтология используется в портале управления семантическими знаниями на рынке ветеринарных услуг для следующих целей:

- в качестве терминологической базы для описания взаимодействий между агентами на рынке ветеринарных услуг;
- для семантического поиска источников знаний (сотрудников, документов, других организаций);
- для категоризации основных бизнес-процессов в ветеринарных компаниях, связывающих основные блоки знаний.

Все вышеперечисленные инструменты в каждом блоке бизнес-модели (из 5) являются неотъемлемой частью, они основаны на опыте клиник разных размеров и работающих в разных странах таких странах, как Канада, Германия, Чехия и Россия, и учитывают решения проблем, с которыми сталкивается практически любая ветеринарная компания. Разложение ветеринарной бизнеса на такие блоки и поиск решений на уровне каждого из них будет способствовать структурированному и облегченному пониманию руководителями клиник их бизнеса и решению насущных проблем на разных этапах жизненного цикла компаний.

Заключение

Подводя итоги необходимо отметить, что еще десятилетие назад ветеринарный бизнес в России как таковой не рассматривался, появлялись небольшие кабинеты, в которых врачи единолично обслуживали своих клиентов из соседних домов. Сейчас же и Российский рынок имеет некий опыт открытия клиник общей практики, также существуют тенденции к построению ветеринарных клиник по оказанию полного комплекса услуг «все в одном» (своими силами или с помощью развитой партнерской сети), к выделению референтно-направленных клиник в самостоятельные компании, клиники экстренной медицины — следующий шаг в развитии отрасли. На данный момент по стране насчитывается всего несколько центров «все в одном» и несколько референтных клиник, поскольку они требуют достаточно крупных вложений с окупаемостью в 7-10 лет. Но, как было замечено в процессе проведения исследования, заинтересованные руководители клиник, будучи (в большинстве своем) ветеринарными врачами, стараются развивать свои менеджерские способности и применять профессиональные управленческие инструменты для работы компании. Они объединяются и производят обмен информацией для совершенствования своих навыков и работы. По многим блокам бизнес-модели у них есть свое видение, и на интуитивном уровне им приходится принимать управленческие решения. Легче это будет делать, если иметь абстрактное описание (общее описание извне) компаний в своем бизнес-контексте или другими словами четкое, структурированное представление работы организации и других игроков на рынке по основным блокам модели бизнеса. Поэтому необходимость и актуальность разделения и классификации игроков на рынке и инновационная онтология типовых бизнес-моделей на рынке ветеринарных услуг, разработанные в рамках данной статьи, очевидна.

Авторы выражают свою благодарность за помощь в подготовке статьи Гильдии ветеринарных врачей (Москва) в лице вице-президента М. М. Савинкиной, Уральской ассоциации практикующих ветеринарных врачей в лице В. С. Кузнецова, Олафу Таму (основателю сети ветеринарных клиник в Германии), Питеру Шрэнку (владельцу крупной референтной ветеринарной клиники в Чехии), Питеру Джонсу (владельцу ветеринарной клиники в Канаде).

Список использованных источников

1. С. В. Сухов. Онтология управления организациями//Менеджмент в России и за рубежом, № 5,2003.
2. Н. Б. Акатов Бизнес-модели и их применение в управлении инновационным саморазвитием компании: учеб.-метод. пособие/Отв. ред. А. В. Молодчик. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012.
3. S. Kleinhempel, S. Nitchi. Business Process Management in Service-oriented companies//Informatica Economica, vol. 14, № 3, 2010.
4. A. Osterwalder, Y. Pigneur. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, New York, NY, 2010.
5. А. Ф. Тузовский, С. В. Козлов, С. И. Чириков, В. З. Ямпольский. Использование онтологий в системах управления знаниями организаций//Известия Томского Политехнического университета, № 3, т. 309, 2006.
6. P. Hruby, J. Kieh, C. Vibe. Model-Driven Design Using Business Patterns, Springer, 2006.
7. Д. С. Царева. К вопросу об истории развития ветеринарии// Вестник «Наука и практика». Омский государственный аграрный университет им. П. А. Столыпина, 2012.
8. C. Gronroos. Marketing services: the case of a missing product// Management daydgest, 5, 2009.
9. К. Лавлок, Э. Гаммесон. Маркетинг услуг — что дальше?//В поисках новой парадигмы и свежих веяний, маркетинг и маркетинговые исследования, № 02, 2009.

The creation of the business-models ontology for the veterinary services market as an innovative method of management the companies

Yu. A. Uvarina, postgraduate student, lecturer, Faculty of Management and marketing, Venture Management Department, National Research University Higher School of Economics – Nizhny Novgorod.

E. A. Fiyaksel, Doctor in economics, professor, Head of Center for Entrepreneurship, Head of Venture management department, National Research University Higher School of Economics – Nizhny Novgorod.

This paper offer an innovative business process modeling solution for a service-oriented companies, focused on veterinary business. In introduction we are giving the short overview of approaches to the definitions of business model and business process modeling ontology. Further we present the circumstances of dealing with veterinary companies, and try to model the essence of enterprises on the veterinary market on a level that abstracts from operational details with the help of REA approach. We try to deal with the current trends and methods of doing business in this area, including the characteristics of their business processes, marketing, and management functions.

This information is based on research conducted with the owners and managers of several veterinary clinics in Canada, Germany, Czech Republic and the Russian by the method called «expert interview». It is important to understand how they work and to identify their main characteristics in order to create the universal types of business models for companies in veterinary sector and design the ontology of doing business on this market. At the moment no doubt remains that the veterinary business in Russia — it is one of the industries that will only develop in the future, as it is with private medicine nowadays. And now it is the time to create the abstract descriptions of the veterinary companies.

Keywords: business model, business process ontology, the veterinary business, veterinary clinics, REA approach.

Определены самые быстрорастущие технологические компании – лидеры национального рейтинга «ТехУспех-2015»

28 октября на Московском международном форуме «Открытые инновации» объявлены победители четвертого национального рейтинга российских высокотехнологичных быстроразвивающихся компаний «ТехУспех». Как показали итоги рейтинга, технологические «газели» в прошлом году сделали рывок по темпам роста выручки: если в 2013 году рост общего объема выручки составил 18%, то в 2014 году – 35%. Рейтинг «ТехУспех» проходит ежегодно по инициативе РВК для выявления и продвижения наиболее перспективных быстрорастущих технологических компаний, которые разрабатывают и поставляют на российский и зарубежный рынки инновационные продукты и технологии. Партнерами РВК по формированию рейтинга выступают Высшая школа экономики, МСП Банк и PwC, разработавшая методологию оценки компаний на основе своего международного опыта.

Как показал анализ данных, предоставленных ТОП-50 участниками рейтинга, несмотря на кризисные явления в экономике выручка технологических «газелей» в целом выросла на 35% по сравнению с прошлым годом: с 58,1 млрд рублей до 78,2 млрд рублей. В пересчете на одну компанию средний объем выручки составил порядка 1,6 млрд рублей. Их общие расходы на технические инновации выросли на 19% — до 19,1 млрд рублей. Каждая компания на технические инновации в среднем тратит 26% своей выручки, доля расходов на НИОКР занимает 12% от ежегодного оборота. Средний возраст компаний составил 19 лет, средняя численность сотрудников превысила 500 человек.