|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название модели | | Описание модели | | | | Пример успешного бизнеса | | |
| 1. Модель бизнеса на основе фактического стандарта. | | Цепочка ценности здесь может включать создание самого компьютера («железа»), создание языка, создание операционной системы или программных прикладных приложений. Отметим в этой схеме логистический признак: фактический стандарт определяет параметры движения потока инноваций — ускоряет или замедляет их, делает поток узким или широким,включает в поток механизм управленияколичеством участников, ставя барьеры или расширяя число участников, снимая барьеры. Имеются заинтересованные лица: поставщики базового оборудования — они создают эффект типа «толкай»; разработчики приложений и пользователи —они создают эффект типа «тяни». | | | | Adobe | | |
| 2. Модель бизнеса  «коммутатор». | | Некоторые рынки характеризуются наличием большого числа продавцов, взаимодействующих с большим числом покупателей. У тех и у других высокие операционные издержки. Появляется возможность создать полезного посредника, через которого начинают проходить различные коммуникации, т.е. свести множество взаимодействий к одному каналу, создав своего рода коммутирующий блок.Действие этой логистической схемы: чем больше продавцов и покупателей к ней присоединяются, тем более ценной становится система. | | | | Booking.com | | |
| 3. Модель бизнеса «комплексное предложение» | По мнению потребителей, основной продукт (компьютер, генератор, движущее устройство) требует многих действий, чтобы его можно было эффективно использовать. Это должен сделать изготовитель или продавец. Для этого основной продукт следует представить как комплексный продукт и включить в него комплектацию всевозможных дополнительных устройств и набор услуг по обслуживанию, в том числе торговые опции, логистическую цепочку доставки, передачу знаний, финансовые услуги. Иными словами, логистическую цепочку распространения продукта следует расширить и включить в нее не только доставку, но и решение задачи эффективного использования основного продукта. | | | | Tesla | | | |
| 4. Модель бизнеса на основе пирамиды продукции | Здесь самыми важными аспектами являются удовлетворение потребительских потребностей по стилю, цвету, цене и другим аналогичным параметрам. Пирамиду продукции можно создать на базе различий потребительских доходов и предпочтений. В ее основе лежат дешевые и массовые товары и услуги, а на вершине — очень дорогие продукты, выпускаемые практически поштучно. | | | | Marriot International | | | |
| 5. Модель бизнеса на основе управления цепочкой ценности. | | | | Например, в отрасли прохладительных напитков цепочка ценности состоит из следующих основных этапов (компонентов основного продукта): производство сиропа, разлив напитка по бутылкам (бутилирование), логистика, дистрибуция, маркетинг и отношения с потребителями.  Логистическая задача, например, при производстве и реализации прохладительных напитков, заключается в размещении центрального производства по производству сиропа —основного продукта, и размещении сети бутилирующих компаний (разливающих напиток). | IKEA | | | |
| 6. Модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли. | | | | Выгоды получаются несколько раз за счет использования одного и того же продукта, его характерной особенности, торговой марки или услуг. Логистическая задача: исследование концентрации пассажиропотоков и потребителей любых услуг и предложение потребителям полюбившихся им образов. | Disney | | | |
| 7. Модель бизнеса отпочковывающегося (предпринимательского) типа. | | | | По мере того, как компании добиваются успеха и наращивают масштабы своей деятельности, они становятся все более  формализованными структурами с большей удаленностью от потребителя. В результате скорость реагирования на запросы потребителей замедляется. Как противоядие, компании разделяют свою структуру на  множество небольших центров прибыли, что позволяет им повысить уровень отчетности за конечные результаты и сохранять тесные контакты с потребителями. Логистическая задача: наладить каждому отделяющемуся предприятию свою эффективную  логистическую систему. | Google | | | |
| 8. Модель доступа к  потребителю через особые каналы. | | | | Майкл Портер, рекомендуя стратегическое  позиционирование бизнеса, рассматривал три подхода: удовлетворение особых потребностей через узкую специализацию, удовлетворение потребностей в особой  марке товарной категории через ее широкий ассортимент, удовлетворение потребностей в особом обслуживании через доступ к потребителям. Модель доступа к потребителю через особые каналы хорошо иллюстрируется опытом компании «Dell»,  которая стала первой продавать компьютеры с доставкой на дом с высоким уровнем обслуживания и быстрой доставкой.  Логистика сказалась в построении оригинальных каналов и организации складов. | Netflix | | | |
| 9. Модель удовлетворения особых потребностей, имеющих индивидуальный  характер (кастоминг,  «частном марка»). | | | Логистическая задача решается следующим образом: для потребителей, ориентированных на индивидуальный спрос, предлагается свой канал формирования потока продуктов и услуг. Чтобы облегчить движение потока товаров и услуг по этому каналу, можно ввести категорию частных марок. | | | Газпром | |
| 10. Модель широкого ассортимента одной категории. | | | На широте ассортимента одной категории продукта построена бизнес-модель специализированных супермаркетов.  Поскольку в таком магазине сосредоточены товары одной категории, там обеспечивается гарантированное качество и приемлемые цены. Логистическая задача здесь состояла в следующем: создать канал для потребителей, которым требуется особый вид продукта данной категории, что сэкономит им время и деньги; построить внутреннюю логистику — снабжение, что позволяет создать исключительно эффективную закупочную систему, обеспечит развитую коммуникацию. | | | Sunlight | |
| 11. Модель дистрибуции с низкими издержками (модель  «Wal-Mart»). | | | Успех модели, как отмечает А. Сливотски, был обеспечен значительным сдвигом в приоритетах большого сегмента покупателей. В 1970-х гг. в США покупательная способность семьи со средним достатком существенно снизилась. Возникла потребность в экономии. Также значительно изменился образ жизни: пенсионный возраст увеличился, число работающих женщин удвоилось, время, отводимое на покупки, резко сократилось, и семья уже не могла ежедневно устраивать  походы в магазин. Логистика «Wal-Mart», ее система закупок и постоянное стремление к доработке своей бизнес-модели полностью  изменили мир розничных продаж. | | | Ашан | |
| 12. Модель  «специализации на аутсорсинге». | | | | С 1980-х гг. компании экспериментировали с выделением ключевых компетенций и  ключевых видов деятельности (КВД). Те же виды деятельности, которые не могут быть оптимизированы или не влияют на  конкурентные преимущества, можно отдавать на аутсорсинг. Так, крупнейший производитель обуви в мире «Nike» перешел на производство всей обуви на фабриках в  Юго-Восточной Азии, оставив себе лишь разработку продукта и маркетинг. | | | Ozon |