

Тема 9. Разработка бизнес-модели.

Задание:

1. Необходимо сгенерировать собственную тему инновационного проекта в сфере инфокоммуникаций. Задание студентами выполняется в парах.

2. Произвести оценку реализуемости и ценности предлагаемой бизнес - идеи по модели А. Остервальдера и И. Пинье. Задание необходимо выполнить на листе А4 или на компьютере.

Теоретические материалы

Наиболее успешным вариантом формализации бизнес-модели является шаблон бизнес-модели, разработанный А. Остервальдером и И. Пинье. Авторы предлагают структурировать любую бизнес-модель по данному шаблону, который состоит из девяти блоков. Описание блоков представлено в таблице ниже.

Название блока	Основные вопросы	Описание
Потребительские сегменты	<ul style="list-style-type: none">- Для кого мы создаем ценностное предложение?- Какие клиенты для нас наиболее важны?	Потребительские сегменты - это группы людей, которые имеют схожие потребности, предпочтения и характеристики, и заинтересованы в приобретении определенного продукта или услуги. Они могут быть определены на основе различных факторов, таких как пол, возраст, доход, интересы и поведение. Основные ценности продукта для клиента варьируются в зависимости от сегмента. Некоторые люди могут ценить надежность и качество, другие - цену или инновацию. Важно продукту удовлетворять эти ценности, чтобы привлечь и удержать клиентов. Функциональные особенности

		<p>продукта могут служить добавленной стоимостью для клиентов. Например, если ваш продукт предлагает бесплатную доставку или удобные условия использования, это может быть привлекательным для клиентов, ценящих комфорт и удобство.</p> <p>Определение потребительских сегментов и понимание их основных ценностей и фичей позволяет компании лучше адаптировать свой продукт и маркетинговые стратегии для этих групп, тем самым улучшая вероятность успешных продаж и удовлетворение клиентов</p>
Ценностное предложение	<ul style="list-style-type: none"> - Какие ценности мы предлагаем потребителю? - Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам? - Какие потребности удовлетворяем? - Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту? 	<p>Некоторые элементы, из которых складывается ценность продукта или услуги для потребителя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новизна. 2. Производительность. 3. Изготовление на заказ. 4. Дизайн. 5. Бренд/статус. 6. Цена. 7. Сокращение расходов. 8. Снижение рисков. 9. Доступность. 10. Удобство при использовании

Каналы сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - Какие каналы взаимодействия были бы желательны для наших потребительских сегментов? - Как мы взаимодействуем с ними сейчас? - Как связаны наши каналы между собой? - Какие из них наиболее эффективны? - Какие более выгодны? 	<p>Основные каналы сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прямые (торговые агенты, продажи через Интернет, фирменные магазины). - Непрямые (партнерские магазины, оптовики). <p>Этапы сбыта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационный. Как мы повышаем осведомленность потребителя о товарах и услугах нашей компании? 2. Оценочный. Как мы помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании? 3. Продажный. Каким образом мы предоставляем клиентам возможность приобретения определенных товаров и услуг? 4. Доставка. Как мы доставляем клиентам наши ценностные предложения? 5. Постпродажный. Как мы обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание?
Взаимоотношения с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> - Какой тип отношений ждет каждый потребительский сегмент? - Какие отношения установлены? - Каких расходов они требуют? 	<p>Типы взаимоотношений с клиентами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Персональная поддержка. 2. Самообслуживание. 3. Автоматизированное обслуживание.

	- Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?	4. Сообщества. 5. Совместное создание
Потоки поступления дохода	<ul style="list-style-type: none"> - За что клиенты действительно готовы платить? - За что они платят в настоящее время? - Каким образом платят? - Как они предпочли бы платить? - Какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступления доходов? 	<p>В бизнес-модели могут существовать два типа потоков доходов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – доход от разовых сделок; – регулярный доход от периодических платежей, получаемых от клиентов за ценностные предложения или постпродажное обслуживание. <p>Способы генерирования дохода:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продажа активов. 2. Плата за использование. 3. Оплата подписки. 4. Аренда/рента/лизинг. 5. Лицензия. 6. Брокерские проценты. 7. Реклама
Ключевые ресурсы	<p>Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений? Для наших каналов сбыта?</p> <p>Взаимоотношений с клиентами?</p> <p>Потоков доходов?</p>	<p>Классификация основных ресурсов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Материальные ресурсы. 2. Интеллектуальные ресурсы. 3. Персонал. 4. Финансы
Ключевые виды деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - Какой деятельности требуют наши ценностные предложения? Наши каналы сбыта? - Наши взаимоотношения с клиентами? - Наши потоки поступления доходов? 	<p>Классификация основных видов деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производство. 2. Разрешение проблем. 3. Платформы

<p>Ключевые партнеры</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Кто является нашими ключевыми партнерами? - Кто наши основные поставщики? - Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров? - Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры? 	<p>Можно выделить четыре типа партнерских отношений:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями. 2. Сококонкуренция: стратегическое партнерство между конкурентами. 3. Совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов. 4. Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих. <p>Основные методы создания партнерских отношений:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимизация и экономия в сфере производства. 2. Снижение риска и неопределенности. 3. Поставка ресурсов и совместная деятельность
<p>Структура издержек</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель? - Какие ключевые ресурсы наиболее дороги? - Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат? 	<p>По структуре издержек имеет смысл разделить бизнес-модели на два класса: с преимущественным вниманием к издержкам и с преимущественным вниманием к ценности (большинство бизнес-моделей находятся где-то между этими двумя крайностями).</p>

		Структура издержек: 1. Фиксированные издержки – издержки, которые остаются неизменными вне зависимости от объема товаров или услуг. 2. Переменные издержки – издержки, которые меняются в зависимости от объема товаров или услуг
--	--	---

Пример проекта:

Проект направление на обучение школьников основам микроэлектроники (создаём отечественные наборы для обучения электронике в полном непрерывном процессе для различных возрастных групп). Продаем: наборы (к примеру, лабораторный генератор сигналов, набор радиоэлементов).

1. Ребёнок включает генератор сигналов
2. Собирает электрическую схему на макетной плате
3. На генераторе настраивает сигнал
4. На встроенный в устройство осциллограф выводятся сигналы: исходный и изменённый электрической схемой.
5. Ребёнок сравнивает исходный и изменённый сигналы и делает отметки о том, как электрические компоненты влияют на сигналы.
6. Данные ребёнок заносит в электронную рабочую тетрадь. Тетрадь динамически выводит пояснения и комментарии к заметкам ребёнка.

Пример построения бизнес-модели:

Ключевые партнёры <ul style="list-style-type: none"> • Блогеры • Маркетолог • Производственные площадки (печатные платы) • Поставщики компонентов • Поставщики расходных материалов 	Ключевые процессы <ul style="list-style-type: none"> • Разработка новых наборов • Поддержка платформы • Сборка наборов Ключевые ресурсы <ul style="list-style-type: none"> • Онлайн-платформа • Наборы для обучения • Консультанты 	Достоинства предложения <ul style="list-style-type: none"> • Отечественные наборы с полной информационной поддержкой • Уникальные на рынке продукты • Единая и интересная линия обучения • Собственная IDE 	Отношения с клиентами <ul style="list-style-type: none"> • Наборы • Видеоинструкции • Обучающие курсы • Рабочие тетради • Сообщество • IDE Каналы взаимодействия <ul style="list-style-type: none"> • Реклама в Интернете • Реклама на маркетплейсах • Тендеры • Выставки 	Сегменты ЦА <ul style="list-style-type: none"> • Родители дошкольников • Школьники • Студенты • Школы • Кванториумы • Частные секции
Структура издержек <ul style="list-style-type: none"> • Зарплата сборщикам наборов • Зарплата разработчикам наборов и сайта • Аренда помещения • Маркетинг 		Источники доходов <ul style="list-style-type: none"> • Продажа наборов • Продажа обучающих курсов и консультаций 		