Построение бизнес-модели

Покусаев Олег Николаевич

План встречи

1. Шаблон бизнес-модели
2. Стратегическая карта
3. Бизнес модель транспортной компании (по бизнес-симуляции)

1.1. Для чего нужна бизнес-модель

По-настоящему успешный предприниматель руководствуется не интуицией, а простой, понятной и изящной теорией основ своего бизнеса

П. Друкер

1.1. Для чего нужна бизнес-модель

Бизнес-модель это…

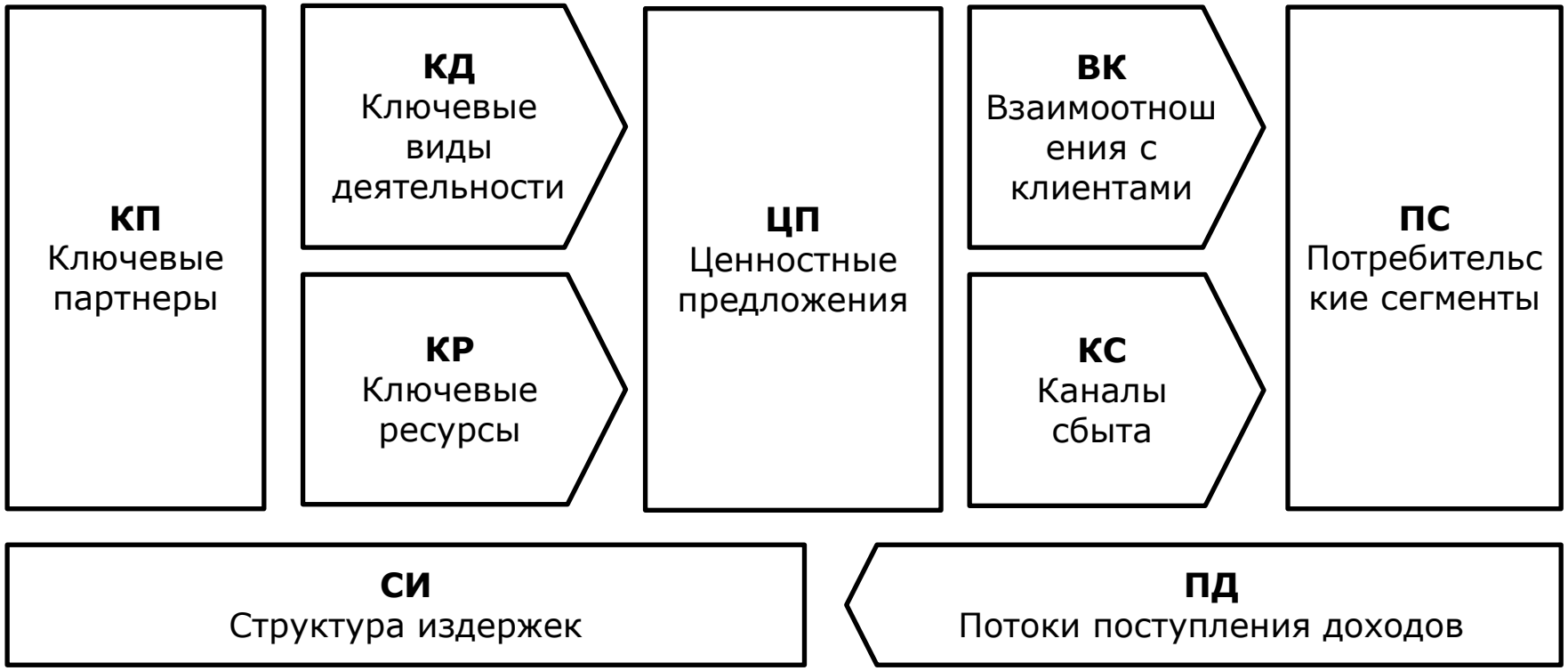
…Структурирование и наглядное представление деятельности компании,

отражающие взаимосвязь элементов бизнеса,

во имя достижения цели.

1.2. Шаблон бизнес-модели

1.2. Шаблон бизнес-модели



Элементы ценности товаров и услуг

Снижение риска

Дизайн

Новизна

Бренд/Статус

Доступность

Производительность

ЦЕНА

Изготовление на заказ

Уменьшение расходов

«Аутсорсинг»

Удобство/применимость

Strategy

Time

Price

Service

Quality

Каналы сбыта

Информационный

- Как мы повышаем осведомленность

Оценочный

- Как мы помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании?

Продажный

- Каким образом мы предоставляем клиентам возможность приобретения определенных товаров и услуг

Доставка

- Как м доставляем клиентам наши ценностные предложения

Постпродажный

- Как мы обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание

Взаимоотношения с клиентами

Персональная поддержка

Автоматизированное обслуживание

Особая персональная поддержка

Сообщества

Самообслуживание

Совместное создание

Потоки доходов/ценообразование

Ключевые виды деятельности

Производство / услуги

Разрешение проблем

Платформы/ Сети/ Инфраструктура

Структура издержек

Ориентация на издержки

Ориентация на ценность

Зависящие/ постоянные

Три основные формы бизнеса

	Ориентация на инновации	Ориентация на клиентов	Ориентация на инфраструктуру
Экономка	Ранний выход на рынок позволяет устанавливать более выгодные цены и занимать большую долю рынка; Главное - скорость	Высокие затраты на привлечение клиентов требуют высокой доли продуктов фирмы в расходах потребителей. Главное – экономия на масштабе	Высокая доля фиксированных цен делает необходимым большие объемы производства ради снижения затрат на единицу продукции; Главное – экономия на масштабе
Конкуренция	Битва за таланты; вход на рынок достаточно прост; процветают многочисленные мелкие игроки	Битва за ассортимент; доминируют немногочисленные крупные компании	Битва за масштаб; консолидация; доминируют немногочисленные крупные компании
Стратегия	Ориентация на сотрудников; повышенное внимание к творческим личностям	Ориентация на услуги; мышление по типу «клиент всегда прав»	Ориентация на издержки; упор на стандартизацию, предсказуемость и эффективность деятельности

2. Стратегическая карта

2.1. Шаблон стратегической карты

2.1 Шаблон стратегической карты

Финансы

Стратегия производительности

Стратегия роста

Клиенты

Характеристика продукта

Взаимоотношения

Имидж

Процессы

Производственный менеджмент

Управление клиентами

Инновационные процессы

Законодательные и социальные процессы

Обучение и развитие

Человеческий капитал

Информационные капитал

Организационный капитал

ДЖИМ КОЛЛИНЗ
«От хорошего к великому»

…ПОНИМАНИЕ ТОГО, ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ (ИЛИ НЕ МОЖЕТЕ) ДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ ВСЕХ