

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otvety-na-bilety/106706>

Тип работы: Ответы на билеты

Предмет: Менеджмент

-

Раскройте содержание девяти ключевых структурных блоков бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье. Что бы вы могли добавить в качестве дополнительных блоков к данной модели? Или она является завершенной?

Потребительские сегменты – одна или несколько групп клиентов, охватываемая бизнес-моделью. Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

- различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;
- взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;
- взаимоотношения с ними нужно строить по-разному;
- их выгодность существенно различается;
- их привлекают разные аспекты предложения.

Можно выделить следующие потребительские сегменты: массовый рынок, нишевый рынок, дробное сегментирование, многопрофильное предприятие, многосторонние платформы (например, предприятие, предлагающее бесплатную прессу, нуждается в большом числе читателей, чтобы привлечь рекламодателей, и заинтересовано в рекламодателях, чтобы финансировать производство и распространение).

Ценностное предложение – совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю. Например, новизна, производительность, изготовление на заказ, помочь делать ему свою работу (авиакомпания платят Rolls-Royce за каждый час работы их двигателей), дизайн, бренд/статус, цена, экономия на расходах, снижение риска, доступность, удобство/применимость.

Каналы сбыта выполняют ряд функций, в частности:

- повышают степень осведомленности потребителя о товарах и услугах компании;
- помогают оценить ценностные предложения компании;
- позволяют потребителю приобретать определенные товары и услуги;
- знакомят потребителя с ценностными предложениями;
- обеспечивают постпродажное обслуживание.

Взаимоотношения с клиентами. Например, персональная поддержка, самообслуживание, автоматизированное обслуживание, сообщества, совместное создание.

Потоки поступления дохода.

Ключевыми могут быть следующие ресурсы: материальные, интеллектуальные, людские, финансовые.

Ключевые виды деятельности. Например, Microsoft – разработка ПО, Dell – управление отношениями с поставщиками, McKinsey – разрешение проблемных ситуаций. Ключевые виды деятельности можно классифицировать следующим образом: производство, решение проблем, платформы/сети.

Ключевые партнеры. Можно выделить четыре типа партнерских отношений:

Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями.

Стратегическое партнерство между конкурентами.

Совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов.

Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих.

Можно выделить три основных мотива создания партнерских отношений: оптимизация и экономия в сфере производства, снижение риска и неопределенности, поставка ресурсов и совместная деятельность.

Структура издержек. По этому признаку бизнес-модели можно разделить на два класса: с преимущественным вниманием к издержкам и с преимущественным вниманием к ценности.

Девять структурных блоков бизнес-модели формируют основу инструмента, который мы назвали шаблоном бизнес-модели. Шаблон лучше распечатать как можно большего формата, так чтобы сразу много людей могли с ним работать. Используйте стикеры и маркеры В целом, считаю данную модель завершенной.

Какие еще подходы к определению бизнес-моделей встречаются в современной литературе?

В.Д. Маркова, бизнес-модель понимает не только как инструмент, но и как способ организации бизнеса в отрасли, который отражает экономическую логику деятельности организации [Маркова В.Д. Бизнес-модель: сущность и инновационные составляющая // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2 (34). – С. 38-42]. Иными словами, бизнес-модель дает не только возможность для анализа деятельности экономического субъекта, но и содержит в себе определенную последовательность действий, предпринимаемых организацией в условиях рынка для того, чтобы получить прибыль.

Американские ученые Л. Боссида и Р. Чаран определяют бизнес-модель как процесс основанного на реальности мышления, нацеленного на понимание специфики бизнеса как единого механизма [Боссида Л. Сталкиваясь с реальностью. Как адаптировать бизнес-модель к меняющейся среде / Л. Боссида, Р. Чаран. М.: Вильямс, 2007. С. 28.]. Это еще одно определение, не дающее представления о содержании понятия «бизнес-модель», однако указывающее на комплексный характер бизнес-моделирования как когнитивного процесса.

В.Л. Иваницкий базовым при создании СМИ «с нуля» считает метод бизнес-моделирования с использованием методик регулярного менеджмента [Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2010. – 256 с]. При разработке бизнес-модели СМИ он предлагает учитывать семь элементов регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, экономика, учет и логистика.

В.Л. Иваницкий предлагает следующую типологизацию бизнес-моделей СМИ: респектабельная, агрессивная, интуитивная и корпоративная. К СМИ, выстраивающим респектабельную бизнес-модель, относятся деловые, общественно-политические и СМИ общего интереса, которым характерны нацеленность на результат, работа на основе диалогического или презентационного типа коммуникаций и привлечение элитной аудитории. К СМИ, выстраивающим агрессивную бизнес-модель, относятся «желтая» пресса, таблоиды, которым характерны желание получить быстрый финансовый результат, работа на основе презентационных и манипулятивных типов коммуникаций, привлечение отчасти маргинальной аудитории. К СМИ, выстраивающим интуитивную бизнес-модель, относятся местные СМИ, которые ведут бизнес исключительно основываясь на интуиции, в конкурентной среде выживают за счет преданности им аудитории и низким расходам на оплату труда.

Наиболее распространенным подходом к типологизации бизнес-моделей в медиа является деление их по следующим группам:

- государственная (СМИ финансируется из государственных и муниципальных бюджетов);
- общественная (СМИ существует за счет абонентской платы);
- коммерческая (основные источники дохода – реклама и продажа контента);
- смешанная.

Е.Л. Вартанова применительно к коммерческой модели выделяет следующие типы бизнес-моделей [Вартанова Е.Л. Бизнес-модель в медиабизнесе: что завтра? [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/8239.html> свободный. Дата обращения 05.03.2015.]:

- модель платного контента включающую тиражную модель, основанную на подписке и (или) рознице, и прямую продажу единичных контент-продуктов аудитории, например, музыкального произведения, кинофильма, текста, видеокассет, DVD или др.;
- рекламная модель;
- модель смешанного типа.

Почему в эффективную бизнес-модель следует включить такой блок, как «ключевые конкуренты»?

На момент составления бизнес-модели необходимо знать, кто будет ключевыми партнёрами, без сотрудничества с которыми невозможно реализовать свою бизнес-идею. Нужно разораться, кто и для чего нужен.

Ключевыми партнёрами могут быть ваши поставщики, а может быть и конкурирующее предприятие (т.н. «соконкуренция»), у которого выгоднее купить товар или услугу, чем произвести её самому.

Партнёры могут владеть необходимыми ресурсами. А могут в чём-то дополнять деятельность. Ключевые партнёры снижают риски и издержки, получая взамен какую-то

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otvety->

