

Смелова Анастасия Сергеевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

DOI 10.21661/r-117875

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

***Аннотация:** как отмечает автор, ежедневно миллионы человек по всему миру совершают выбор в пользу того или иного товара. Зачастую этот выбор нам «навязывают» эффективно работающие бизнес-модели. Цель данной статьи – определение основных этапов при построении бизнес-модели. При построении такой модели самыми важными проблемами сначала являются выбор рынка, определение целевого потребителя и выбор каналов сбыта. В работе также представлен обзор наиболее распространенных видов бизнес-моделей, таких как франчайзинг, прямые продажи, B2B, B2C, B2G, C2C. В заключении приводится перечень основных этапов и их последовательность при построении новой бизнес-модели.*

***Ключевые слова:** бизнес-модель, построение бизнес-модели, франчайзинг, прямые продажи, B2B, B2C, C2C.*

Ежедневно миллионы человек по всему миру совершают выбор в пользу того или иного товара. Этот выбор может быть осознанным, а может быть и «навязанным» эффективно работающими бизнес-моделями. Чтобы создать подобную модель, которая будет крепким фундаментом для плодотворной многолетней работы, следует изучить ее со всех сторон и с учетом специфики будущей деятельности оптимизировать до эффективно функционирующего бизнеса.

Наиболее крупной проблемой в начале построения такой бизнес-модели является выбор рынка, на котором будет реализован данный проект, выбор каналов сбыта или потребителей данной модели, а также определение факторов, влияющих на ее эффективную работу. При построении новой бизнес-модели следует сначала ознакомиться с уже существующими. Самыми распространенными бизнес-моделями являются следующие: франчайзинг, прямые продажи, B2B, B2C, B2G, C2C [1]. Рассмотрим их подробнее.

«Все преимущество иметь деньги заключается в возможности ими пользоваться» (Бенджамин Франклин). Одной из таких возможностей являются франчайзинговые услуги лидирующих мировых фирм. Франчайзинг предоставляет молодому предпринимателю уникальную возможность организовать собственный бизнес под уже добившимся успеха товарным знаком, а для правообладателя этого бренда – расширить зону распределения своего товара и увеличивать размер своего капитала без особых усилий. В мире уже давно активно функционирует франчайзинговый бизнес, так называемый бизнес «под ключ». За последние десять лет он стал популярным и в России. Нельзя не отметить, что успешность этого бизнеса связана с возможностью построить конкурентоспособный бизнес с минимальными рисками, получая при этом передовые технологии и полный комплекс услуг по обучению и поддержке в процессе создания и эксплуатации, уже проверенной практикой концептуальной модели бизнеса.

Безусловно, схема франчайзинга имеет ряд преимуществ для обеих сторон. Основными преимуществами франчайзера (продавца) являются возможность увеличения числа торговых точек при минимальных вложениях капитала, так как основную долю вкладывает франчайзиат (покупатель), а также увеличение прибыли за счет усилий пользователя и расширения места распределения своего товара. Немало выгод и у другой стороны: возможность ведения собственного бизнеса под признанным товарным знаком, использование уже испытан-

ной формы предпринимательства. Также франшизодатель передает пакет документов в виде четких инструкций по материалам, сырью и оборудованию и проводит курс обучения, чтобы франшизополучатель мог обеспечить потребителей товаром надлежащего качества. У франчайзиата есть возможность закупать сырье и оборудование по низким ценам, причем такая возможность выгодна и для владельца франшизы, так как это увеличивает оборотные активы его компании [2].

В настоящее время можно выделить три основных вида франчайзинга: товарный франчайзинг, производственный франчайзинг и деловой франчайзинг, он же франчайзинг бизнес формата.

Другая бизнес-модель представляет собой прямые продажи – это продажа потребительских товаров/услуг, осуществляемая от человека к человеку вне стационарных точек розничной торговли. Товары или же услуги поставляются заказчикам независимыми продавцами. Это своего рода форма организации розничной торговли вне стационарных торговых точек, например, с лотков, тележек, автомобилей и прочих временных торговых мест. Могут применяться как индивидуальными продавцами, так и организациями.

Следующий блок основ бизнес-моделей – это макеты, ориентированные на «уникального» целевого потребителя. Так, B2B – сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе – бизнес для бизнеса, это такой сегмент рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Например, компания, занимающаяся производством барных стоек или оказанием рекламных услуг; физическим лицам реклама ни к чему, а вот другим организациям она необходима.

B2C (Business-To-Consumer) – система, которая является одним из звеньев в цепочке современных бизнес-процессов, и это звено строит бизнес-отношения следующего плана взаимодействий: «Бизнес-клиент». Данная модель эффективна для устранения различий между крупными городами и удалёнными

регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. B2C позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников даёт возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая вознаграждение посредников), что, естественно, приведёт к росту прибыли.

Наряду с этими макетами повсеместно существуют такие модели как C2C (Customer to Customer) – «взаимоотношения между потребителями» (модель прямых продаж, рассмотренная ранее), B2G (Business to Government) – «взаимоотношения между организацией и правительством» и другие. В зависимости от своих ресурсов, предполагаемой целевой аудитории и других совокупных возможностей можно выбрать за основу одну из описанных выше бизнес-моделей [1].

Подводя итог, можно обозначить несколько важных этапов при разработке любой бизнес-модели. Во-первых, это поиск «проблемы», которую может решить данная бизнес-модель. Во-вторых, полезность и актуальность. Решение поставленной проблемы должно быть кому-то важно и интересно в данный промежуток времени. При этом можно уже будет определить свою целевую аудиторию и рынок сбыта. Целью построения бизнес-модели должно быть не только решение чьей-то проблемы, но и, в конечном счете, разработка готового «продукта», который будет приносить пользу (прибыль, опыт или какой-то другой критерий полезности). Необходимо четко представлять все свои возможности, при чем не только финансовые, но и материальные, и трудовые, соизмерять свои силы. Для упрощения процесса в начале работы можно выбрать бизнес-макет уже существующих моделей (например, прямые продажи, франчайзинг или др.). Далее следует изучить конкурентный рынок, отметить хорошие идеи и решить, что из этого будет внедрено в модель-макет. Изучив конкурентов на своем рынке, можно сделать вывод о действенности различных видов реклам,

выбрать наиболее интересные и подходящие к имеющемуся бюджету. Совместив всё вышесказанное со своими интересами и предпочтениями, можно уже представить определенную бизнес-модель и «продукт» к продаже, который Вы сможете реализовать.

Список литературы

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.
2. Исаев Р.А. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг / Р.А. Исаев. – М.: Инфра-М, 2015. – 400 с.