

НАЙБІЛЬШ РОЗПОВСЮДЖЕНІ ВИДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СУЧАСНОСТІ

Бізнес-модель є описом того, як бізнес заробляє гроші. Вона пояснює те, яким чином підприємство створює вигідні умови для споживачів, і яку цінність воно їм пропонує.

Розвиток розуміння категорії бізнес-модель набув поширення з появою персонального комп'ютера та електронних даних, адже завдяки цим інструментам підприємці отримали можливість експериментувати, тестувати і водночас планувати витрати та потоки надходження доходів. За допомогою таблиць підприємці навчилися вносити швидкі зміни до бізнес-моделей і відразу бачити, яким чином ці зміни вплинуть на їх бізнес сьогодні та в майбутньому. Тому, вочевидь завданням бізнес-моделі в першу чергу є виявлення потреб споживачів, розуміння шляхів їх задоволення та співставлення доходів і витрат на продукт, якій буде запропоновано ринку. Важливим для підприємця вважається розуміння того, що іноді не потрібно видумувати нову бізнес-модель, а достатньо проаналізувати вже існуючі та удосконалити їх для власного бізнесу з метою отримання конкурентних переваг. Розглянемо найбільш популярні бізнес-моделі.

Рекламна бізнес-модель набула особливої популярності в період переходу від друкованих видань до електронних. Дана бізнес-модель задовольняє потреби як читачів та глядачів, за рахунок вдало підбраного контенту. Така модель іноді поєднується з форматом краудсорсингу, коли створення контенту не потребує грошових витрат, оскільки його надають самі користувачі.

Специфічною формою рекламної бізнес-моделі виступає партнерська бізнес-модель, яка вбудовується у контент і приймає форму не візуальних рекламних оголошень, які легко ідентифікувати.

Комісійні бізнес-моделі – головним завданням яких є організація зустрічі покупця із продавцем, за винагороду в вигляді невеликого відсотку.

Кастомізація як вид бізнес-моделі, яка шляхом доповнення продуктів підприємств деякими елементами робить кожний продаж унікальним для конкретного споживача.

Модель краудсорсингу, яка передбачає наповнення сайту контентом великою кількістю людей.

Робота без посередників, що дозволяє уникаючи довгі та затратні ланцюги поставок, надавати споживачам продукт безпосередньо зі складу виробника. Це забезпечує зниження витрат та вибудовування прямих та чесних відносини зі своїми споживачами.

Дроблення – бізнес-модель, яка передбачає поділ продукту перед продажем, і здійснення продажу окремими частинами.

Франшиза передбачає продаж готової стратегії ведення бізнесу, що дає франшизо отримувачу доступ до бренду та служб підтримки, які допомагають новому власнику франшизи успішно працювати на ринку.

Метою моделі freemium є надання користувачам промо-версії продукту у користування протягом обмеженого проміжку часу з метою залучення їх по покупці. Або надання базової версії продукту у користування з покупкою додаткових опцій, які розширюють можливості промо-версії.

Лізинг – допомога покупці дорогого продукту споживачу із розтермінуванням платежів, і подальшою купівлею даного продукту, як правило об'єкту основних засобів.

Low-touch – бізнес модель використовується великими магазинами або бюджетними авіалініями, що дає їм можливість знизити ціну за рахунок надання меншої кількості послуг. За додаткові послуги споживачам потрібно окремо оплатити.

Маркетплейс – надання змоги продавцям виставляти товари для продажу на віртуальних торговельних площах із представленням їм простих інструментів для контакту з споживачами, отримуючи за це винагороду.

Оплата за фактом використання. Замість попередньої купівлі певної кількості товарів споживачі здійснюють оплату за фактичне використання наприкінці розрахункового періоду.

Модель наживка та гачок, яка передбачає купівлю довговічного товару за невисоку ціну, проте одноразове приладдя до нього змушує споживачів витратити кошти на постійній основі. Також може існувати зворотна модель, при якій товар продається за відносно високою ціною, а приладдя до нього за низькою, що допомагає продовжити термін користування даним продуктом.

Зворотній аукціон – модель, за якою покупець виставляє ту ціну, за яку він готовий купити продукт або послугу, і в подальшому передивляється пропозиції від різних продавців.

Передплата – передбачає внесення абонентської плати за доступ до користування послугою або програмним продуктом, притаманна сфері послуг.

Звісно, що даний перелік можна продовжувати і доповнювати, проте підприємцям-початківцям варто взяти його на озброєння, адже винайдення та впровадження нових бізнес-моделей пов'язане із високим ступенем ризику, на відміну від вже апробованих на практиці та дійсно працюючих бізнес-моделей.

Література:

1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.