



## Бизнес модел

Название	Бизнес модел
<b>Тема</b>	Генериране на идеи - планиране на проект
<b>Цели</b>	<p>Бизнес моделирането е въпрос на стратегически подход за бъдещето и елементарен стартов модел за разработване на нови или надграждане на съществуващи бизнес модели.</p> <p>YCARHe предлага да се използва обща рамка за разработване на проект за валоризация на наследството, описващ въпросите, които трябва да бъдат взети предвид при проектирането:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какви са основните дейности, които искаме да осъществяваме?</li> <li>• За коя целева група?</li> <li>• Какви са желаните резултати?</li> <li>• Кой трябва / може да участва?</li> <li>• Колко ще струва?</li> <li>• Какви са нашите ресурси?</li> <li>• График / крайни срокове</li> </ul>
<b>Целева група</b>	Размерът на групата е без значение, както и възрастта или опитът на участниците
<b>Дейност</b>	Упражнения
<b>Ключови думи</b>	Визуално мислене, предприемачество, проект, бизнес
<b>Стъпка по стъпка</b>	Има много, различни бизнес концепции за създаване на бизнес модел. Предлагаме този, на Osterwalder (2010, 2004), който предлага референтен модел,

основаващ се на прилики между широк спектър от други такива.

1. Фасилитаторът призовава младите участници да анализират жизнеспособността на своя (реален или въображаем) проект, като използват предложения модел (в този случай "фирмата" може да бъде социално предприятие, асоциация или неформална група от хора) :

#### *Инфраструктура*

- Ключови дейности: това са най-важните дейности за компанията
- Основни ресурси: ресурсите, необходими за създаване на стойност за клиента. Те се считат за актив за дадена компания и са необходими за поддържането и развитието на бизнеса. Те могат да бъдат човешки, финансови, физически и интелектуални.
- Партньорска мрежа: За оптимизиране на операциите и намаляване на рисковете за реализиране на бизнес моделите, организациите обикновено установяват стабилни взаимоотношения с купувачи и доставчици.

#### *Предложение*

- • Предложения за постигане на желаните резултати: за гамата от продукти и услуги, които бизнесът желае да предлага, за да отговори на нуждите на своите клиенти. Според Osterwalder, (2004) ценното предложение на компанията е това, което го отличава от конкурентите и. Предложението трябва да осигурява стойност за компанията чрез различни елементи като новост, производителност, персонализиране,

дизайн, марка, цена, намаляване на разходите, намаляване на риска, достъпност и удобство, използваемост и др.

Предложенията могат да бъдат:

- Количествени – за цена и ефикасност
- Качествени - съвместен опит и резултат за клиентите

Клиенти

- **Сегментиране на клиентите:** За да се изгради ефективен бизнес модел, фирмата трябва да определи кои клиенти иска да обслужва. Различните групи клиенти могат да бъдат сегментирани въз основа на различни нужди и атрибути, за да се гарантира, че подходящото прилагане на корпоративната стратегия отговаря на характеристиките на избраните групи клиенти.

Финанси

- **Структура на разходите:** тук се описват най-важните парични последици, при работа с различни бизнес модели. Характеристики на структурата на разходите:

○ **Фиксирани разходи** - Разходите не се променят, например заплата, наем.

○ **Променливи разходи** - Тези разходи варират в зависимост от обема на производството на стоки или услуги.

○ **Икономии от мащаба** - Разходите се понижават, когато количеството стока е поръчана и се или произвежда.

○ **Икономии от обхвата на бизнеса/производството** - Разходите падат при включване на други предприятия, които имат пряка

	<p><i>връзка с оригиналния продукт.</i></p> <p>Приходни потоци: начинът, по който компанията генерира приходи от всеки клиентски сегмент. Те са няколко:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Продажба на активи (най-разпространеният тип); продажба на права на собственост върху стоките, например, при продажби на дребно.</li> <li>o Такса за ползване - пари, генерирани от използването на конкретна услуга, напр. UPS.</li> <li>o Такси за абонамент - Приходи от продажба на непрекъснатата услуга, например Нетфликс.</li> <li>o Кредитиране /лизинг/ отдаване под наем - предоставяне на изключителни права върху актив за определен период от време, например лизинг на автомобил.</li> <li>o Лицензиране - Приходи от права за използване на защитена интелектуална собственост.</li> <li>o Такси за посредничество - Приходи от междинна услуга между 2 страни, например брокер, продавач къща за комисионна.</li> <li>o Реклама - Приходи от такси за реклама на продукти.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ресурсите са основните входове, които вашата компания използва, за да създаде своето предложение за създаване на стойност, за обслужване на клиентския сегмент доставка на продукта.</li> </ul> <p>2. След като анализът е направен, групите споделят своите резултати и заключения относно жизнеспособността на своя проект. След това, се провежда дискусия за установяване на възможните проблеми, препятствия и начини за тяхното разрешаване.</p>
<b>Място</b>	Помещение

<b>Необходими материали</b>	Флипчарт и маркери за фасилитатора
<b>Продължителност</b>	2 до 4 часа
<b>Референции</b>	<a href="#">Business Model Generation</a> <a href="#">Business Model Canvas for User Experience</a> <a href="#">Business Model Canvas Explained (video)</a>
<b>Контакт</b> 	<b>AMESCI</b> – Italy <a href="http://www.amesci.org">www.amesci.org</a> Contact person: Guido Spaccaforo <a href="mailto:internazionale@amesci.org">internazionale@amesci.org</a>

