



Jak stworzyć model biznesu?

www.maciejczak.pl

Organizacja

Organizacja to pewien rodzaj całości której wszystkie składniki współprzyczyniają się do powodzenia całości.

T. Kotarbiński

Organizacja to taka całość, która przyczynia się do powodzenia swych części.

A.K Koźmiński, K. Obłój

Przedsiębiorstwo

Przedsiębiorstwo to podmiot gospodarczy prowadzący na własny rachunek działalność produkcyjną lub usługową w celu osiągnięcia określonych korzyści.

ORGANIZACJA A PRZEDSIĘBIORSTWO

Organizacja jest uporządkowanym w pewien sposób, systemem społeczno-technicznym dążącym do realizacji określonych celów.

Przedsiębiorstwo to podstawowa jednostka gospodarki, wyodrębniona od względem organizacyjnym, ekonomicznym i prawnym, dążąca do realizacji określonych celów i realizująca zasadę maksymalnej efektywności gospodarowania.

Model biznesowy

jest to plan, który tworzy przedsiębiorstwo w celu wygenerowania przychodu i maksymalizacji zysku operacyjnego.

Określa relacje pomiędzy uczestnikami rynku, informuje jak przedsiębiorstwa działają, tj. w jaki sposób tworzą wartość dla klientów, towary i usługi oraz z czego czerpią zyski.

Kategorie modeli biznesowych

- B2C (Business-to-Customer) – jest najczęściej spotykanym typem. W tym przypadku przedsiębiorstwa usiłują zyskać klientów indywidualnych. Od 1995 roku jest to najbardziej rozwijający się model.
- B2B (Business-to-Business) – przedsiębiorstwa kierują swoje towary i usługi do innych przedsiębiorstw. Ten typ generuje największe przepływy pieniężne.
- C2C (Customer-to-Customer) – w tym przypadku organizuje się możliwość wymiany dóbr pomiędzy konsumentami, np. poprzez aukcje internetowe.
- P2P (Peer-to-Peer) – polega na wykorzystaniu Internetu w taki sposób, aby użytkownicy bezpośrednio dzielili się plikami, bez konieczności przesyłania ich przez główny serwer.
- M-commerce (Mobile Commerce) – odnosi się do urządzeń bezprzewodowych, za pomocą których możemy dokonywać transakcji. Wykorzystuje się przy tym połączenie bezprzewodowe w laptopach, telefonach itd.

Firmy rzadko działają wyłącznie w oparciu o jeden typ modelu. Zwykle najkorzystniejsze okazuje się wypracowanie modelu będącego kombinacją różnych typów

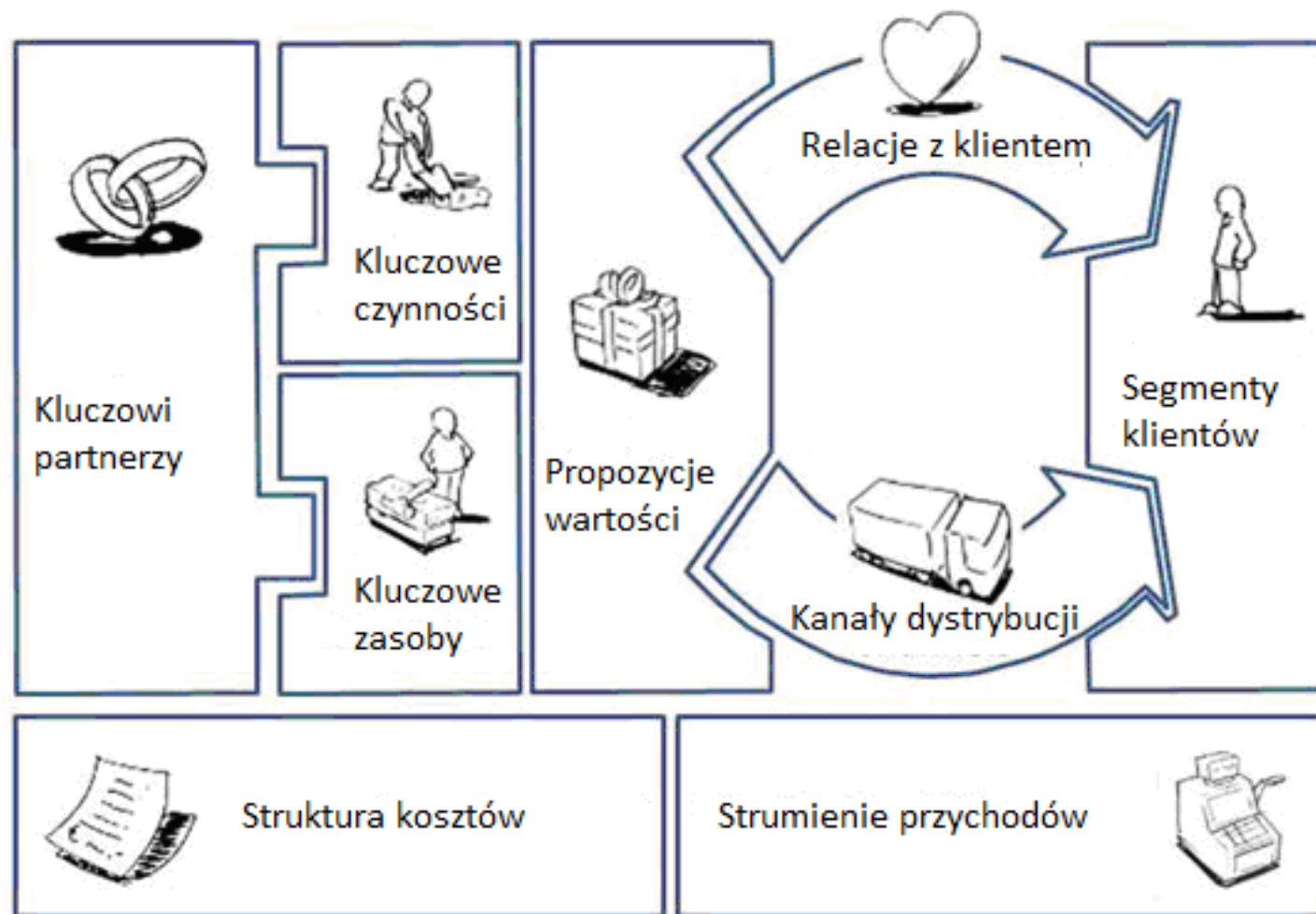
M. Rappa (2000) oraz A. Afuah i C.L. Tucci (2003, s. 87–89) wskazali 9 głównych kategorii modeli biznesu przedsiębiorstw działających w Internecie

- model brokera (ang. *brokerage model*), w którym firmy pełnią funkcję organizatorów wirtualnych rynków, na których dokonują się transakcje kupna i sprzedaży (brokerzy zwykle pobierają prowizje z tytułu dokonywanych transakcji);
- • model reklamowy (ang. *advertising model*), w którym firmy, dzięki zwiększaniu atrakcyjności swoich stron internetowych, zwiększają przychody z tytułu reklam na nich umieszczanych;
- • model pośrednika informacyjnego (ang. *infomediary model*), w którym firmy gromadzą, przetwarzają i odpłatnie udostępniają informacje na temat klientów i ofert różnych producentów;
- • model kupca (ang. *merchant model*), w którym firma sprzedaje swoje produkty lub usługi w Internecie (np. wyłącznie za pośrednictwem Internetu albo przy połączeniu tradycyjnych metod sprzedaży i Internetu);
- • model bezpośredniego wytwórcy (ang. *manufacturing model*), w którym firma, wykorzystując Internet, dąży do bezpośredniego kontaktu z klientami (z wyłączeniem udziału pośredników handlowych);
- • model sieci afiliowanej (ang. *affiliate model*), w którym firma pozyskuje afiliowanych partnerów, którzy na swoich stronach internetowych umieszczają odnośniki do strony firmy, dzięki czemu firma może dotrzeć ze swoją ofertą do większej liczby klientów (afiliowani partnerzy uzyskują zwykle prowizję od dokonanych transakcji będących wynikiem przekierowań na stronę internetową firmy);
- • model wirtualnej wspólnoty (ang. *community model*), który opiera się na lojalności użytkowników współtworzących treści internetowe na zasadzie wolontariatu (przychody w tym modelu uzyskiwane są dzięki dodatkowej sprzedaży produktów lub reklam);
- • model subskrypcji (ang. *subscription model*), w którym zapewniany jest okresowy dostęp (dzienny, miesięczny, roczny) do usług internetowych w zamian za wniesienie stosownej opłaty;
- • model taryfowy (ang. *utility model*), w którym wielkość opłat jest uzależniona od poziomu faktycznego użytkowania usług internetowych.

Elementy modelu biznesu wg Osterwaldera i Pigneura

Obszary działalności biznesowej	Elementy modelu biznesu	Opis elementu modelu biznesu
Oferta	Propozycja wartości	Opisuje zbiór produktów i usług generujących wartość dla konkretnego segmentu klientów.
Klienci	Segmenty klientów	Wskazuje grupy ludzi i organizacje, do których przedsiębiorstwo stara się dotrzeć i które chce obsługiwać.
	Kanały dystrybucji	Wskazuje, w jaki sposób firma komunikuje się z poszczególnymi segmentami swoich klientów i w jaki sposób przekazuje im swoją propozycję wartości.
	Relacje z klientami	Zawiera charakterystykę relacji łączących firmę z przedstawicielami konkretnego segmentu klientów,
Infrastruktura	Kluczowe zasoby	Wskazuje najważniejsze zasoby, niezbędne do prawidłowego funkcjonowania modelu biznesu.
	Kluczowe działania	Przedstawia najważniejsze działania, jakie firma musi podejmować, aby jej model sprawnie funkcjonował.
	Kluczowi partnerzy	Opisuje sieć dostawców i współpracowników, od których zależy sprawne funkcjonowanie firmy.
Sytuacja finansowa	Strumienie przychodów	Symbolizuje ilość środków generowanych przez firmę w związku z obsługą każdego z segmentów.
	Struktura kosztów	Obejmuje wszystkie wydatki ponoszone w związku z korzystaniem z określonego modelu biznesu.

Model CANVAS A. Osterwaldera



Konstrukcja modelu biznesu wg A. Osterwaldera



Rys. 2. Konstrukcja modelu biznesowego wg A. Osterwaldera
Źródło: [Osterwalder, Pigneur 2013, s. 22-23]

MODEL BIZNESU: Misja Legenda

OFERTA MATERIALNA

- Gra miejska dla rodzin z dziećmi w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym w oparciu o polskie legendy
- Materiały edukacyjne ułatwiające zapamiętać treść legend

PROCESY

- Nadzorowanie istniejących gier
- Projektowanie nowych gier
- Działania marketingowe (w tym: imprezy inauguracyjne nowych gier)
- Organizacja konkursów plastycznych na ilustracje legend przed kolejnymi edycjami

SEGMENTY KLIENTÓW

- Rodzice i dziadkowie dzieci w wieku 4-12 lat z obszaru do 30 km od Myszkowa
- Dzieci w wieku 4-12 lat
- Turyści z dziećmi w wieku 4-12 lat
- Pasjonaci gier miejskich z całej Polski
- Okoliczne przedszkola i szkoły podstawowe

BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTEM poprzez:

- Bezpośredni kontakt w MDK
- Inauguracje kolejnych gier (wspólna zabawa)
- Kontakt internetowy (facebook, e-mail)
- Kontakt telefoniczny

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

- Bezpośredni kontakt klienta z MDK lub UM
- Promocja w sieci (strona internetowa Misji Legenda i/lub MDK, UM, FB, blog)
- Inauguracje gier
- Reklama zewnętrzna (plakaty)
- POS (ulotki)
- Lokalne media

OFEROWANE WARTOŚCI

- Edukacja przez zabawę
- Wzmocnienie więzi mieszkańcy – miasto
- Wzmacnianie więzi międzypokoleniowych
- Poprawa wizerunku miasta

KLUCZOWE ZASOBY

- Pracownicy MDK
- Wolontariusze
- Baza kontaktowa
- Skuteczna metodologia
- Obecność w sieci (strona www, FB, blog)

PARTNERZY

- Miejski Dom Kultury
- ASP Katowice
- Literaci/plastycy (jury konkursów)
- Szkoły podstawowe
- Potencjalni sponsorzy kolejnych edycji

KANAŁY SPRZEDAŻY I OBSŁUGI

- Bezpośredni kontakt z Miejskim Domem Kultury
- Urząd Miasta (plakaty, ulotki)
- Strona internetowa Misji Legenda i/lub MDK i/lub UM

KORZYŚCI

- Poprawa wizerunku miasta
- Promocja Myszkowa
- Wzrost zaangażowania mieszkańców w miasto

KOSZTY STAŁE

- Druk kart wskazówek, legend i książek legend
- Domena i administracja strony www
- Materiały promocyjne

- Teoretyczne i graficzne opracowywanie nowych gier
- Tworzenie nowych murali

- Obsługa imprez inauguracyjnych kolejnych gier
- Nagrody dla uczestników konkursów

ŹÓDŁA PRZYCHODÓW

- Fundusze z UE
- Sponsorzy kolejnych edycji

- Sprzedaż wybranych materiałów promocyjnych

Analiza SWOT

Analiza SWOT jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów strengths (mocne strony), weaknesses (słabe strony), opportunities (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), threats (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu).

Można ją stosować dla całego przedsiębiorstwa, lub w poszczególnych sferach jego funkcjonowania, np. marketingu, finansach, produkcji, itp.

Wnętrze organizacji

S

Lista mocnych stron (strengths):

S1.

S2.

S3.

.....



W

Lista słabych stron (weaknesses):

W1.

W2.

W3.

.....



Otoczenie organizacji

O

Lista szans (opportunities):

O1.

O2.

O3.

.....



T

Lista zagrożeń (threats):

T1.

T2.

T3.

.....



SWOT cd...

Wybór optymalnej strategii działania dokonuje się poprzez sumowanie ilości szans i zagrożeń oraz mocnych i słabych stron, a następnie określenie możliwych, dopuszczalnych i wykonalnych strategii postępowania. Wyróżnia się następujące rodzaje strategii:

- **strategia defensywna** - wybierana w sytuacji przewagi słabych stron i zagrożeń,
- **strategia konkurencyjna** - gdy dominują słabości, ale w otoczeniu przedsiębiorstwa jest więcej szans,
- **strategia konserwatywna** - wybierana, gdy firma ma przeważającą liczbę silnych stron, przy istotnych zagrożeniach płynących z jej otoczenia,
- **strategia agresywna (ofensywna)** - mająca zastosowanie, gdy jednocześnie dominują silne strony oraz szanse w otoczeniu organizacji.

Zadanie

- W grupach przygotuj model biznesowy dla swojego sklepu internetowego wraz a jego analizą SWOT.

Sklep internetowy na platformie RedCart, <https://redcart.pl/wlasny-sklep-internetowy-jak-to-dziala>

- Sklep internetowy RedCart zalicza się do oprogramowanie typu SaaS, w formie dzierżawy - klient wnosi opłatę abonamentową za możliwość korzystania z oprogramowania jako usługi, przechowywanej i udostępnianej Klientom przez internet. Taki model prowadzenia biznesu w sieci łączy się z wieloma zaletami, jakimi są:
- Usługa hostingu w ramach opłaty abonamentowej, wykup zasobów serwerowych zawarty jest już w abonamencie sklepu, dzięki czemu klient nie musi opłacać jej dodatkowo.
- Sklepy RedCart są systematycznie rozwijane i wzbogacane o nowe funkcjonalności tak, aby działały możliwie jak najefektywniej w warunkach zmieniającego się dynamicznie rynku: posiadanie sklepu na platformie RedCart oznacza brak konieczności inwestowania w nowe funkcjonalności i integracje z systemami zewnętrznymi umożliwiającymi prowadzenie sprzedaży internetowej - w tym sprzedaży wielokanałowej, dzięki m.in integracji z największymi domami handlowymi, serwisami aukcyjnymi i porównywarkami cen.
- Sklepy na platformie RedCart, w odróżnieniu od tzw. rozwiązań open source dysponują darmowym szablonem graficznym sklepu, który można edytować i dostosowywać do swoich potrzeb. Ponadto realizujemy indywidualne maski graficzne w standardzie v4, których największymi zaletami jest dostosowanie do najnowszych wytycznych Google, nowoczesna wersja RWD oraz szereg rozwiązań z dziedziny użyteczności i marketingu.



zarządzanie

dr hab. Mariusz Maciejczak