

Олюнин Иван Сергеевич, студент, кафедра экономики и управления бизнес-процессами, Сибирский Федеральный Университет,

РФ, г. Красноярск

Белякова Галина Яковлева, док. экон. наук, профессор Сибирский

Федеральный Университет, РФ, г. Красноярск

ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС – МОДЕЛИ, КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЕ НОВОГО ТРАФИКА И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ

Аннотация: В ходе исследования были рассмотрены тренды развития инновационных бизнес-моделей на 2022 год. Представлены механизмы внедрения технологий для получения конкурентных преимуществ. Проведен анализ развития бизнес-моделей, смоделированы угрозы и точки роста. Обозначены примеры успешного внедрения бизнес-моделей в мировых компаниях.

Ключевые слова: бизнес-модель, подписка, конкурентное преимущество, механизмы, дифференциация.

Annotation: During the study, trends in the development of innovative business models for 2022 were considered. The mechanisms for introducing technologies to obtain competitive advantages are presented. An analysis of the development of business models was carried out, threats and points of growth were modeled. Examples of successful implementation of business models in global companies are outlined.

Keywords: business model, subscription, competitive advantage, mechanisms, differentiation.

Скорость решений играет определяющую роль в жизненном цикле бизнеса. Важно понимать на каком этапе развития находится компания для того,

чтобы внедрять своевременные инструменты развития бизнеса. Существуют компании, которые стали успешны благодаря инновационной бизнес-модели, но их единицы, к примеру:

- Apple – это крупнейшая платформа для продажи музыки, при этом не имея ни одного магазина музыки и ни одной студии;

- Amazon – это масштабный интернет-магазин в мире без одного оффлайн магазина;

- Netflix – совершила революции в видеопрокате в сети Интернет, при этом отсутствует физические магазины;

- Starbucks – это уникальная сеть кофеен, которая продает по премиальным ценам обычный кофе.

При этом важно понимать, что на каждой стадии инновационного потенциала и временного промежутка, представленных на рисунке 1, существуют разные механизмы совершенствования продукта.

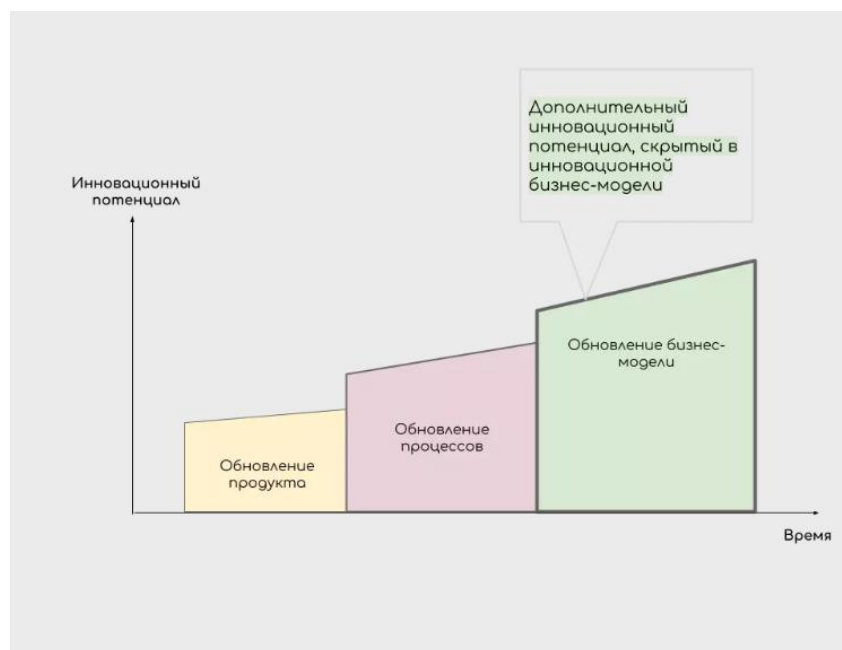


Рисунок 1. Механизмы совершенствования продукта на разных стадиях жизненного цикла [1]

Сейчас компании вступили в эпоху, когда инновационные модели появляются одна за другой и теперь малому и среднему бизнесу важна скорость

адаптации новой технологии для более эффективной монетизации продукта. Исследования BCG и IBM в 2021 году показали, что 56% компаний – лидеров отраслей, стараются обновлять собственные бизнес-модели в 2 раза чаще, чем отстающие.

Ученые из бизнес-университета Санкт-Галлена проанализировали появление инновационных бизнес-моделей за последние 100 лет и пришли к заключению, что 90% – это результат творческого синтеза 55 базовых моделей для бизнеса. При чем каждый паттерн дает понимание клиента, ценностного предложения, экономической эффективности и процесс создания ценности [2].

Стоит отметить те бизнес-модели, имеющие положительный опыт внедрения в прошлом и актуальные в 2022 году [1]:

- Freemium;
- Long Tail;
- Lock-In;
- Crowdfunding;
- Подписка;
- Айкидо (дифференциация).

Детально рассмотрим каждую из систем и представим возможные элементы внедрения в компанию.

Freemium или «Начни пользоваться бесплатно». Базовая (упрощенная) версия продукта удовлетворяет минимальные потребности клиента в целях приобретения в дальнейшем ПРО версию. Бесплатное пользование приложением позволяет вызвать внимание со стороны потребителей в то время, как финансовые потоки приносят пользователи, оплатившие товар.

Примером использования этой бизнес-модели является музыкальный сервис Spotify, VK, YouTube, где пользователи прослушивают/просматривают контент и взамен вынуждены видеть рекламные ролики, отсутствующие в платном пакете. Клиенты привыкают к платформе и вынуждены приобретать продукт с целью сделать свое времяпрепровождение на этом сервисе более приятным [1].

Long Tail или «Длинный хвост». Эта модель кардинально изменила привычное восприятие закона Парето, где 20% товаров или услуг приносят 80% выручки. Базовый принцип работы этой модели – продажи большого количества товаров понемногу. Как правило, компании, правильно использующие этот паттерн получают до 60% выручки с товаров с минимальным спросом на рынке [3].

Основная доля выручки приходится на «длинный хвост», представленный на рисунке 2, продуктов в нише, которые в единичной продаже не несут за собой большой маржи, однако при продаже больших объемов обеспечивают приличную прибыль компании.

Рассматриваемая бизнес-модель не требует больших издержек на эффективную платформу и складских помещений для оперативной доставки продукции клиентам.



Рисунок 2. Бизнес-модель Long Tail или «Длинный хвост» [3]

Примером такой бизнес-модели является компания Amazon, где согласно подсчетам аналитиков компании BRC, 40% прибыли поступает от товаров, которые потребители не смогли найти в традиционном магазине. Для Amazon это важный способ выделиться среди конкурентов.

Lock-In или «Бритва и лезвие». Этот вид бизнес-модели приобрел

известность после применения в компании Gillette. Основная идея заключается в возможности понравится потребителю своим качеством, при этом снизив ценовой барьер покупки основного товара. Если потребитель приобретает станок Gillette, то и лезвия будут приобретаться этой же компании, так как дешевле приобрести лезвия по завышенной цене, чем переходить на лезвие конкурента [2].

Базовый продукт также может быть отдан даром потребителю, в то время как дополнительные товары, необходимые для функционирования базового продукта, продаются по высокой цене, обеспечивая значительную долю дохода. Технология перекрестного финансирования обеспечивает стабильный денежный поток компании.

Crowdfunding или «вкладчину». В обмен на финансовые вливания инвесторы получают итоговый продукт от реализации проекта или эксклюзивные условия использования товара.

Финансирование проекта складывается по принципу «все или ничего». Это означает, что идея претворится в жизнь только при сборе минимально необходимой суммы.

В отличие от традиционных инвесторов, здесь привлекает идея быть сопричастным к развитию проекта, и они менее заинтересованы от максимальной отдачи вложений.

Подписка. Эта бизнес-модель позволяет циклично получать продукт. Компания и клиент заключают договор, в котором регламентировано частота оказания услуги, её продолжительность, а также дата оплаты. Подписка вызывает особую ценность для клиента, за счёт экономии времени и денежных средств. Особый плюс, что стоимость подписки ниже в 1,5-2 раза, чем совокупная стоимость товаров по отдельности [1].

Некоторые компании при первой подписке предоставляют скидку, что повышает интерес со стороны потребителя, а у компании появляется возможность получать рекуррентные платежи и планировать дальнейшие действия.

Примером подписки является Яндекс Плюс, используя которую возможно получить колонку «Алиса», а также все подписки и скидочные купоны в продуктовой линейке компании Яндекс. Совокупная стоимость платежа, к примеру, за 3 года равна стоимости колонки, при этом будут получены все преимущества от сервиса.

Айкидо или «дифференциация». Эта бизнес-модель относится продуктам резко отличающихся от общей позиций рынка. Новый способ ведения бизнеса может оказать неожиданный эффект для конкурентов, ведь все преимущества, которые они отстраивали годами могут моментально затмить новаторским решением нового игрока. Стоит отметить, что Айкидо является основой известной «Стратегии Голубых Океанов».

Одним из ярких примеров использования этой бизнес-модели является компания Six Flags, которая изменила восприятие парков развлечения. Основной упор стал отводиться региональным тематическим паркам, а также удобную инфраструктуру для клиентов.

В заключении, стоит отметить, что многие компании одновременно используют несколько бизнес-моделей, вводя новую ценность для рынка, именно этот фактор обеспечивает им конкурентное преимущество на рынке.

Библиографический список:

1. Ильченко Е.А. 12 прорывных бизнес-моделей, которые изменили рынок // Маркетинг — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://vc.ru/marketing> (дата обращения 25.04.2022).
2. Крицкая М.Ю. 17 бизнес-моделей. Придумать новую или использовать старую? // Бизнес. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://kontur.ru/> (дата обращения 26.04.2022).
3. Юришин Д.А. Тренды: бизнес-идеи 2022 года в России. Что будет популярно? Чего хотят покупатели? // E-commerce. — 2022. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://iteraciya.ru/> (дата обращения 27.04.2022).