

BUSINESS MODEL CANVAS ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Бурдін О.М., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

В умовах інформаційного перевантаження та динамічних ринкових змін сталий розвиток бізнесу визначається його здатністю гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, і формувати унікальну бізнес - модель організації, і що забезпечує одночасно гнучкість і рентабельність діяльності підприємства в довгостроковому періоді. Найбільш оптимальним інструментом ділових комунікацій для створення, візуалізації, структуризації та класифікації підприємницьких ідей є бізнес-моделі на основі інтелект-карт.

А. Остервальдер трактує бізнес-модель як концептуальний інструмент, який включає набір елементів та їх взаємозв'язків і дозволяє відобразити логіку того, яким чином компанія заробляє гроші [3]. Ключовими термінами, які визначають зміст бізнес-моделі, є поняття бізнес-логіки, процесів створення цінності та стейкхолдерів (зацікавлених сторін), для яких, власне, створюється цінність.

Бізнес-модель будь-якої організації описується за допомогою дев'яти блоків: сегменти споживачів, цінність пропозиції для кожного сегмента, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, види діяльності, ключові партнери, структура витрат. Бізнес-модель Canvas є не просто унаочненням цих процесів, але й демонструє причинно-наслідкові взаємозв'язки блоків.

Нами використано Canvas для побудови бізнес-моделі проекту відкриття багатопрофільного центру розвитку дитини, послуги якого будуть доступні переважній частині населення м. Мелітополя. Актуальність пропозиції підтверджується браком комплексних дитячих виховних закладів для якісної підготовки дітей в межах загального розвитку дітей, зокрема дошкільної програми. Цільовою аудиторією дитячого розвиваючого клубу є різні групи людей, які націлені на творчий й інтелектуальний розвиток дітей. Основним сегментом є батьки дітей дошкільного віку. Наявність програм для різних вікових груп і середній ціновий сегмент дає змогу охоплювати більшу аудиторію.

Важливим компонентом бізнес-моделі Canvas є канали збуту продукції. Для вибраного напрямку підприємницької діяльності це власний веб-сайт, таргетована реклама, контекстна реклама, нетворкінг з батьками та зацікавленими сторонами, прямі продажі – зустрічі з батьками, дошкільні державні та приватні заклади.

Взаємовідносини з клієнтами планується вибудовувати з використанням власного сайту дитячого клубу з паралельним веденням сторінки в соціальних мережах, розміщення публікацій не тільки з анонсами свят, але й надання корисної інформації про навчання, поради батькам. Активне спілкування з фактичними та потенційними споживачами у коментарях під публікаціями та особисте спілкування у приватних повідомленнях є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Цей блок включає розміщення оголошення про заняття в дитячому клубі в державних дошкільних закладах та інших місцях скупчення цільової аудиторії, оголошення в будинках, територіально близьких до розташування центру, PR у місцевих ЗМІ, акції та бонусні програми на свята.

Проведення культурно-масових заходів за участю аніматорів дитячого центру до свят, спонсорська участь у проектах, здійснення тематичних майстер-класів, зокрема у дошкільних закладах, івенти з батьками власний канал на you tube дає змогу залучити нових клієнтів. Взаємовідносини з клієнтами передбачають доступ батькам до онлайн відслідковування досягнень дітей та відеоспостереження занять.

Візуалізація процесів за допомогою business model canvas дає змогу визначити показники ефективності проекту, рентабельність якого складає 48,5%, а чистий прибуток з урахуванням сплати податків 300729,2 грн.

Список літератури:

1. Konovalenko A. Environment of food market of school-age children /Publishing House “Baltija Publishing”. – 2020.

2. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга*: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. - Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018.- с. 26-30.

3. Sokil Y., I. Lebedeva. The non-financial factors impact on the enterprises activity efficiency. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 2 (26). С. 30-34..