

Що таке бізнес-модель і як за допомогою неї знайти більше грошей та можливостей для свого бізнесу

ДОПОМАГАЄМО

МАЛОМУ І СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСУ

- ▶ БУТИ СТІЙКИМ
- ▶ ЕКСПОРТУВАТИ
- ▶ ЗРОСТАТИ
- ▶ ВПРОВАДЖУВАТИ ІННОВАЦІЇ



Відеозапис

ОНЛАЙН

02 червня 2023, 10:00-13:00



Ксенія Шишенок - експерт стратегічного планування, співвласниця консалтингової компанії «Якість гарантовано», сертифікований оцінювач бізнесу, цінних паперів, інтелектуальної власності. Досвід, понад 720 проектів в бізнес-плануванні. Спікер, ментор, трендвотчер, автор статей в провідні бізнес-видання України.

Більше 15 років в управління проектами.

Один з організаторів таких подій в Києві:

- Перший ярмарок грантів для бізнесу (більше 320 гостей, 16 спікерів)
- Міжнародний ярмарок грантів, кредитів та інвестицій (захід в 3 потоки, 35 спікерів).

За 6 місяців 2022 року залучила більше 15 млн.грн для українських підприємців

Чому в одній і тій самій ніші **у одних** підприємців виходить **отримувати більший** прибуток, **масштабуватися** та дуже швидко **будувати міцні зв'язки** з клієнтами, тим часом як **інші** підприємці **ледь виходять на беззбитковість**?

Секрет криється в моделі бізнесу

Бізнес-модель: що це таке, її основні види

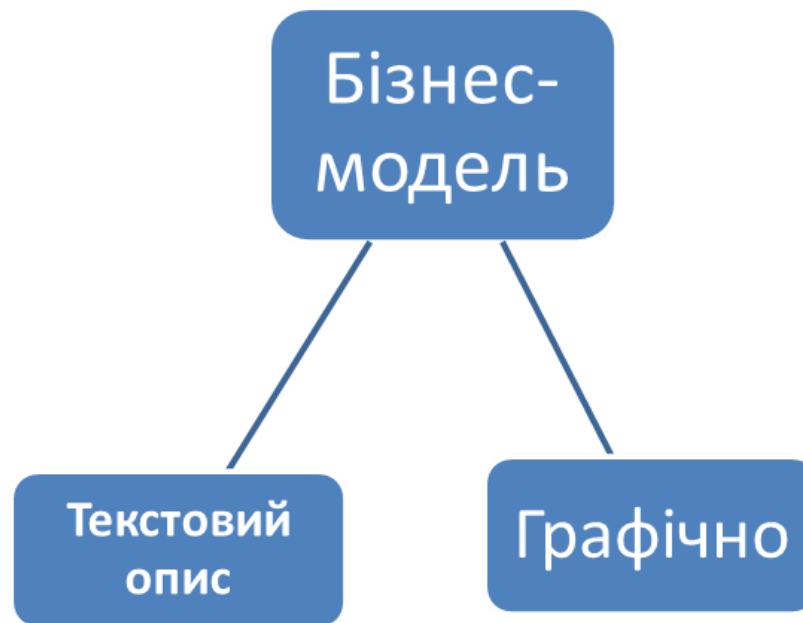
Поняття «бізнес-модель» – це моделювання бізнесу (підприємства).

Якщо розуміти дослівно, то моделювання прийшло до нас з французької мови від слова «**modele**» - зразок, прообраз, а бізнес з англійської «**business**» і означає «справа», «заняття», «підприємство».

Тому бізнес-модель - це зразок підприємства.

Бізнес-модель дає розуміння, як працює компанія:

- які клієнти
- через які канали купують продукцію,
- яким чином іде доставка
- які необхідні ресурси компанії на чому заробляє підприємство та багато іншого.



Найзручнішу форму бізнес-моделі винайшов **Олександр Остервальдер** у 2004 році.

Але саме поняття «бізнес-модель» вперше прозвучало в анотаціях до наукових робіт на економічну тематику в кінці 1940-х років.



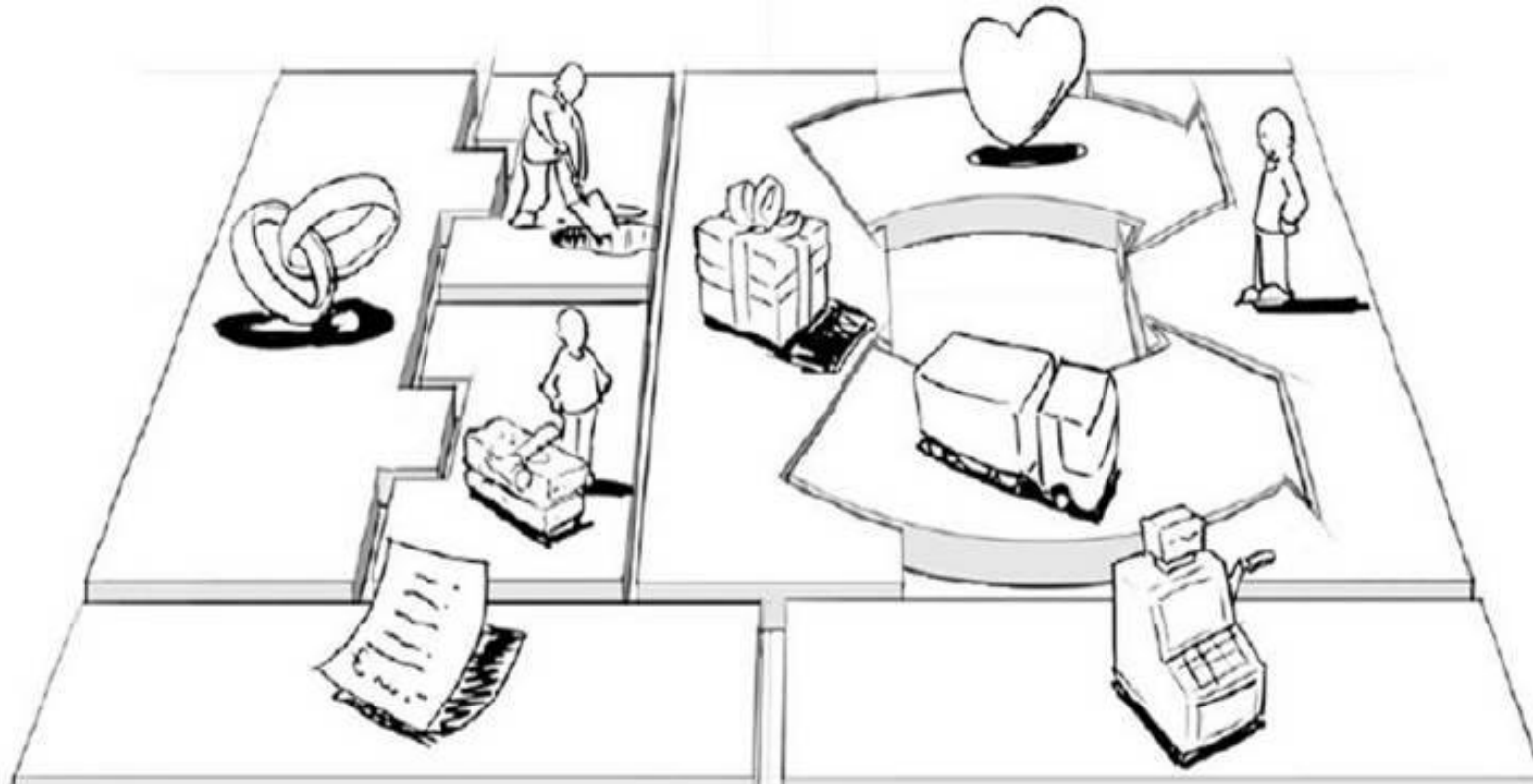
Бізнес Модель Канвас

Ефективність

Цінність

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ	КЛЮЧОВІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТОМ	СПОЖИВЧИЙ СЕГМЕНТ
	КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ		КАНАЛИ ЗБУТУ	
СТРУКТУРА ВИТРАТ			ПОТОКИ НАДХОДЖЕННЯ ДОХОДІВ	

Графічне зображення 9 блоків бізнес-моделі



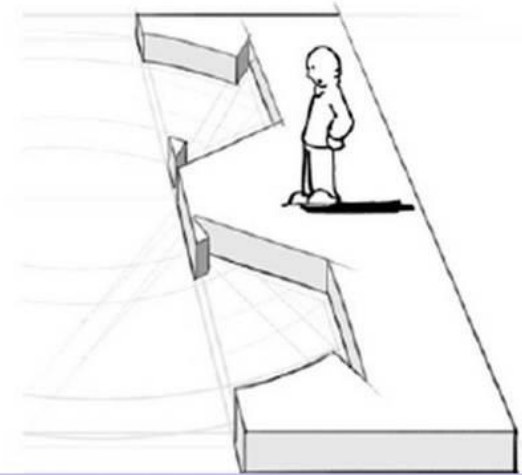
9 блоків бізнес-моделі

- споживчі сегменти
- ціннісні пропозиції
- канали збуту
- взаємовідносини з клієнтами
- потоки надходження доходів
- ключові ресурси
- ключові види діяльності
- ключові партнери, структура витрат.

Блок # 1. Споживчі сегменти

Клієнти - це серце будь-якої бізнес-моделі.

Які сегменти обслуговувати, а від яких відмовитися.



Блок # 1. Споживчі сегменти

- Для кого ви працюєте?
- Які клієнти для вас важливіші?

Сегменти ринку:

- масовий ринок;
- нішевий ринок;
- ринок з дробовим сегментуванням;
- багатoproфільне підприємство;
- багатосторонні платформи (ці підприємства працюють з двома або більше взаємопов'язаними споживчими сегментами).

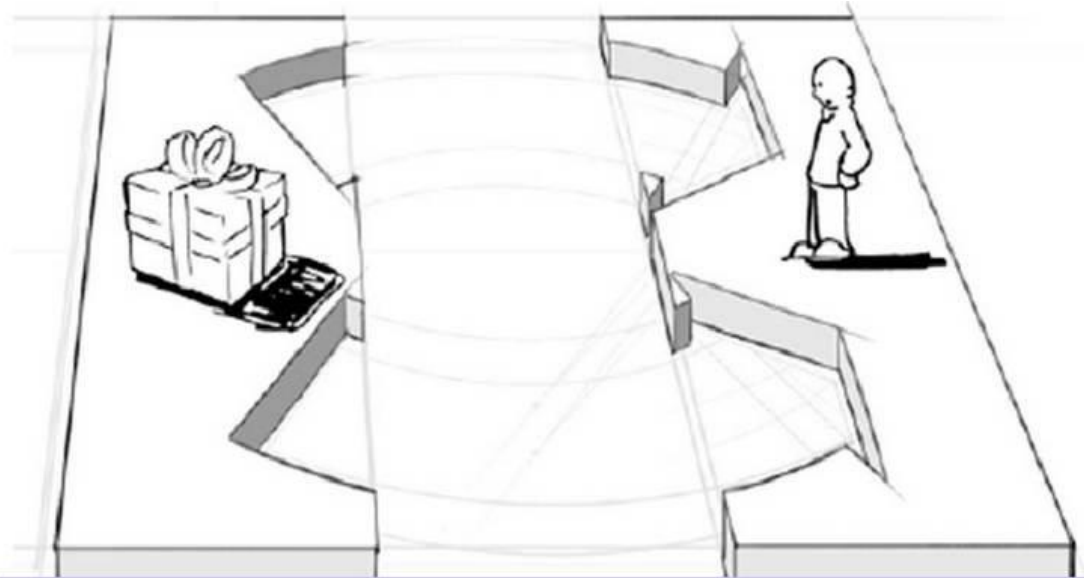
Розберемо типи ринків

- **масовий ринок** (велика група споживачів, які об'єднані подібними потребами і потребами) - сфера побутової техніки
- **ринок з дробовим сегментуванням** (кілька споживчих сегментів з незначною різницею в потребах і запитах) - клієнти поділяються за величиною замовлення/вкладів.
- **нішевий ринок** (особливі споживчі сегменти) - постачальники комплектуючих
- **багатопрофільне підприємство** (така організація обслуговує два абсолютно різних споживчих сегмента з різними запитами і потребами).
Amazon
- **багатосторонні платформи** (ці підприємства працюють з двома або більше взаємопов'язаними споживчими сегментами)

Блок # 2. Ціннісні пропозиції

Це **сукупність переваг**, які компанія готова запропонувати споживачеві.

Кожна ціннісна пропозиція повинна відповідати **запитам певного споживчого сегмента**.



2. Ціннісні пропозиції

- Які цінності ваша компанія пропонує клієнту/споживачеві?
- Які проблеми клієнтів ви вирішуєте?

Що важливо для ціннісної пропозиції?

- кожна ціннісна пропозиція повинна відповідати запитам певного споживчого сегмента.

Проведення опитування

- цінність товару або послуги складається з різних елементів, це може бути і новизна, продуктивність або індивідуальний підхід, ексклюзивність, статус, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність (шерингова економіка).

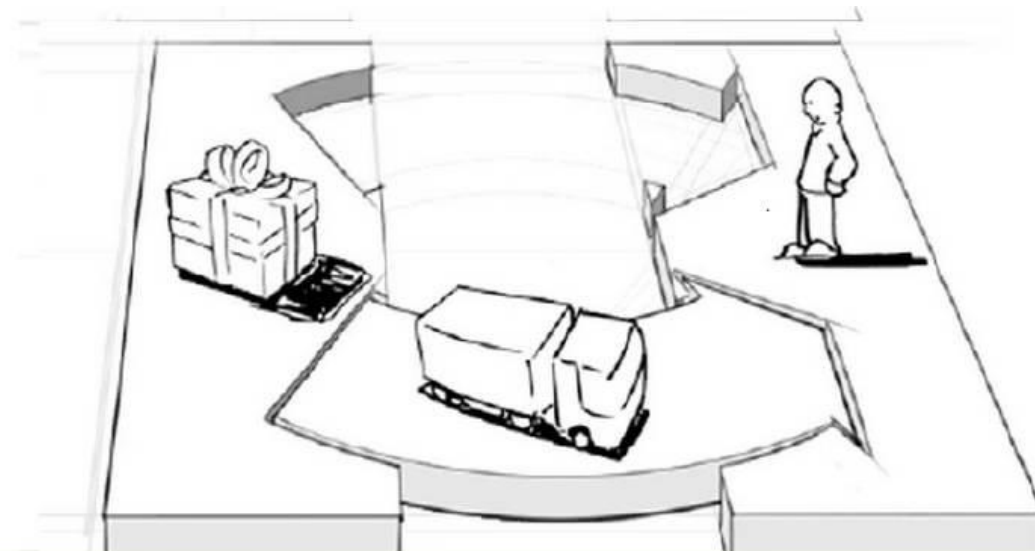
Приклад: аптека низьких цін, аптека з найбільшим асортиментом, аптека з гормональними препаратами, аптека 24/7 і т.д.

Блок # 3. Канали збуту

Канали продажів + канали підтримки зв'язку зі споживачами.

Яка ефективність кожного каналу?

Знаходимо таке поєднання каналів збуту, яке забезпечить найкращі відгуки споживачів і максимальний дохід.



Блок # 3. Канали збуту

Які канали зручні для ваших клієнтів? Як ви працюєте з ними зараз?

Як пов'язані ваші канали між собою? Які найбільш ефективні?

Які більш вигідні?

Канали збуту

Партнерські		Власні		
Непрямі		Прямі		
Оптові	Партнерські магазини	Продж інтернет	через	Власні магазини Торгові агенти

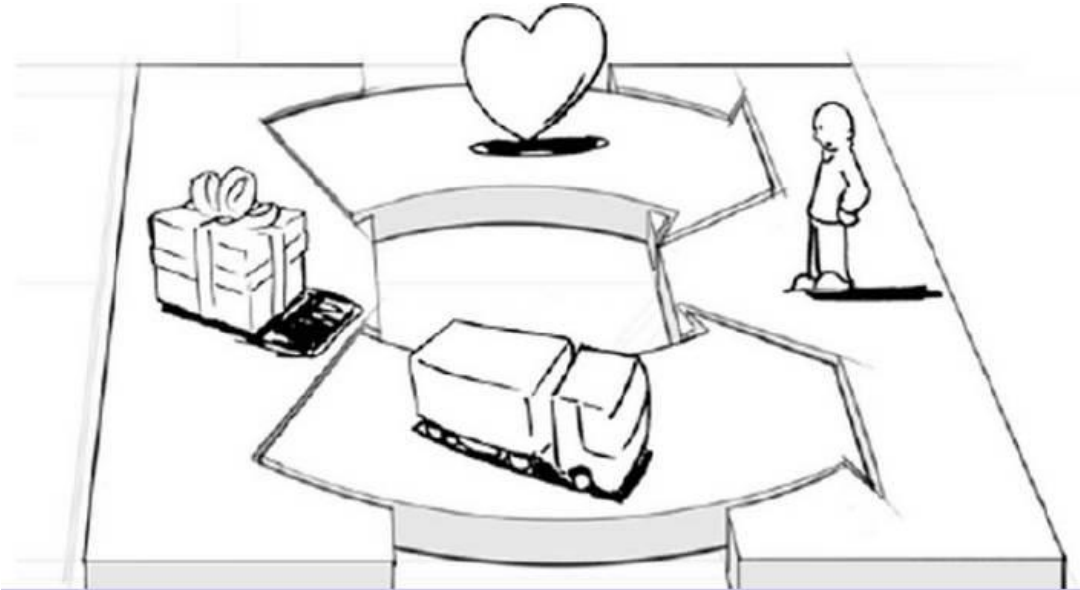
Партнерські канали приносять менший прибуток, але дають більших охопат та перевагу за рахунок сильних сторін партнера.

Блок # 4. Взаємовідносини з клієнтами

Які взаємовідносини встановлюються у компанії з окремими секторами клієнтів?

Сьогоднішній бізнес - це взаємини.

І то, як себе проявляє компанія, значно впливає на поведінку споживачів



4. Взаємовідносини з клієнтами

На які відносини чекає кожен споживчий сегмент від вашої компанії?
Які відносини вже були встановлені?

Персональна підтримка - особистий контакт в колцентрі, магазині, соцмережах, імейлу.

Особлива персональні підтримка - представник компанії закріплений до певного клієнта.

Самообслуговування - компанія не підтримує особистим чином, але надає все необхідне для того, щоб клієнти могли зробити все самі (вендінгові автомати)

Автоматизоване обслуговування – через власний кабінет на сайті, чат-боті

Співтовариства - інтернет-товариства, обмін досвідом клієнтів. Більш ефективно можна зрозуміти споживчі очікування

Спільне створення - компанії залучають клієнта для створення продуктів. Наприклад, є сайти де можна писати рецензії на книги. Інші компанії залучають клієнтів до створення контенту.

Блок # 5. Потоки надходження доходів

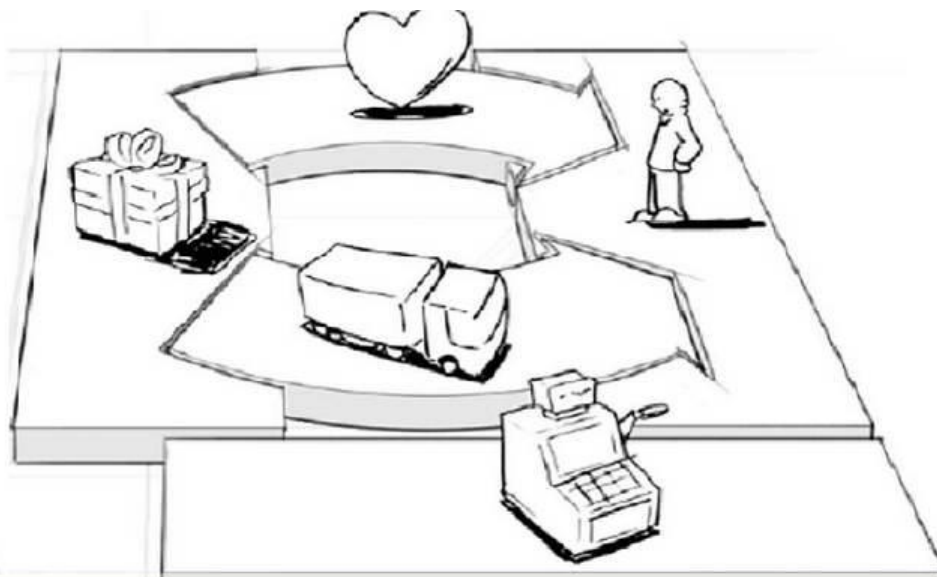
Цей блок допоможе відповісти на всі питання, пов'язані з надходженнями доходів, ціною і типом грошового потоку.

Типи потоків доходів:

- регулярний дохід від періодичних платежів;
- від разових угод.

Типи ціни:

- договірні
- фіксовані
- аукціонні торги інше.



5. Потоки надходження доходів

*За що клієнти дійсно готові платити?
За що вони платять в даний час?
Яким чином вони платять?*

Продаж активів - товари компанії (кафе)

Плата за використання - чим більше користуємося сервісом, тим більше платимо. (Більше часу - більша оплата, антикафе)

Підписка - продаж абонементів

Оренда, лізинг - передача клієнту тимчасових прав на користування

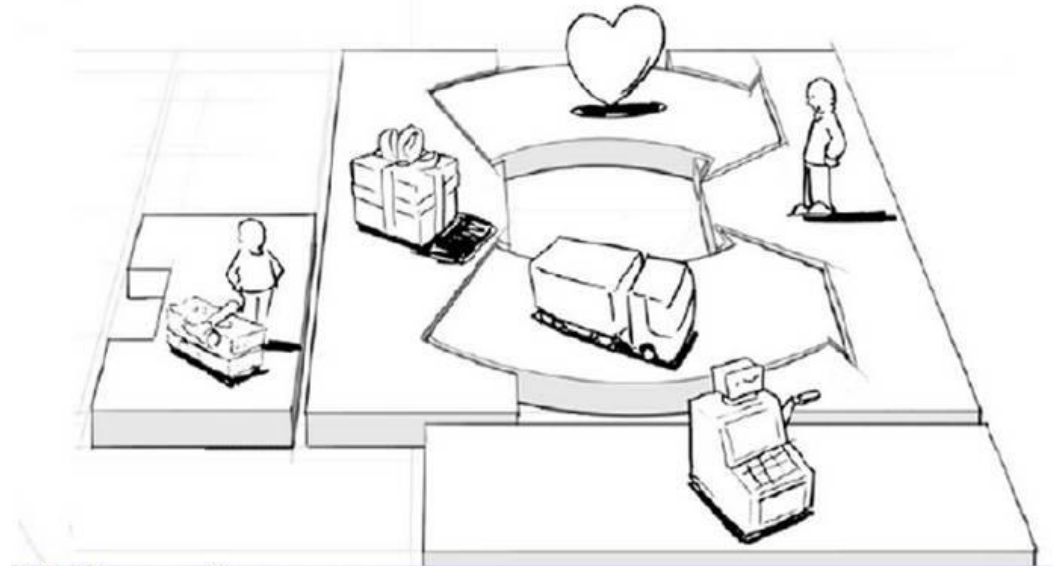
Ліцензії, відсотки, реклама

Блок # 6. Ключові ресурси

Це ресурси, які дозволяють компанії створювати і доносити до споживача ціннісні пропозиції, виходити на ринок, підтримувати зв'язки зі споживчими сегментами і отримувати прибуток.

Різні типи бізнес-моделей вимагають різних ресурсів.

При цьому компанія може бути власником цих ресурсів, а може брати їх в оренду, або на партнерських умовах.



6. Ключові ресурси

Які ключові ресурси потрібні для вашого бізнесу?

Які ключові ресурси потрібні для каналу збуту?

Які ключові ресурси потрібні для створення потоків доходів?

Матеріальні ресурси - приміщення, обладнання, технології, транспорт і т.д.

Інтелектуальні ресурси - ТМ, патенти, продаж ліцензій

Персонал - спеціалісти потрібної категорії

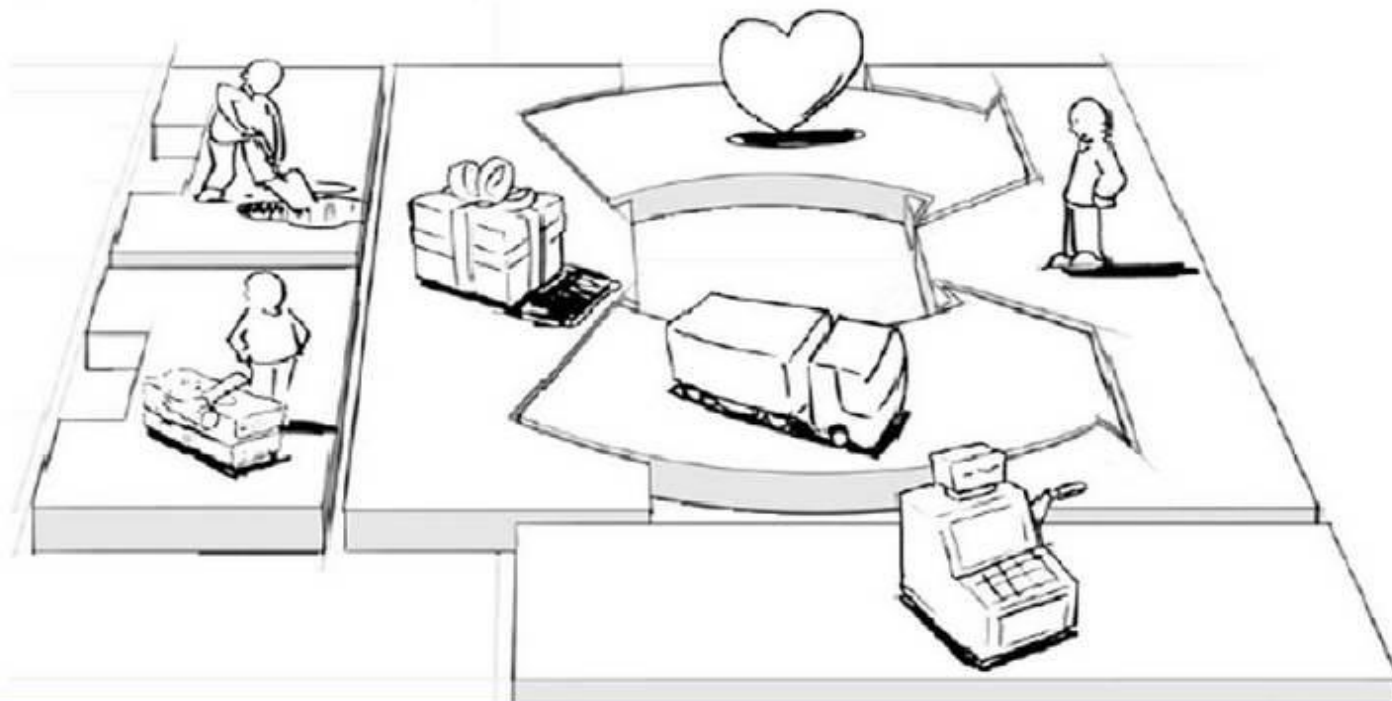
Фінанси - гроші, кредити, гранти

Блок # 7. Ключові види діяльності

Це найважливіші дії компанії, без яких її успішна робота неможлива.

Залежно від виду бізнес-моделі ключові види діяльності компанії можуть бути в сфері:

- розробки, створення і виведення на ринок продукту (виробнича модель);
- вирішення проблем (бізнес-модель вимагає управління знаннями, постійного відпрацьовування професійних навичок);
- платформи і мережі (основна діяльність цього типу пов'язана з управлінням платформами, сервісним забезпеченням і просуванням платформ).



7. Ключові види діяльності

Які дії потрібні для вашої послуги або продукту?

Які ваші канали збуту?

Які ваші потоки надходження доходів?

Виробництво - розробка, створення та вивід на ринок продукта певної якості та кількості

Вирішення проблем – консультації

Платформи/мережі - наприклад eBay, Visa.

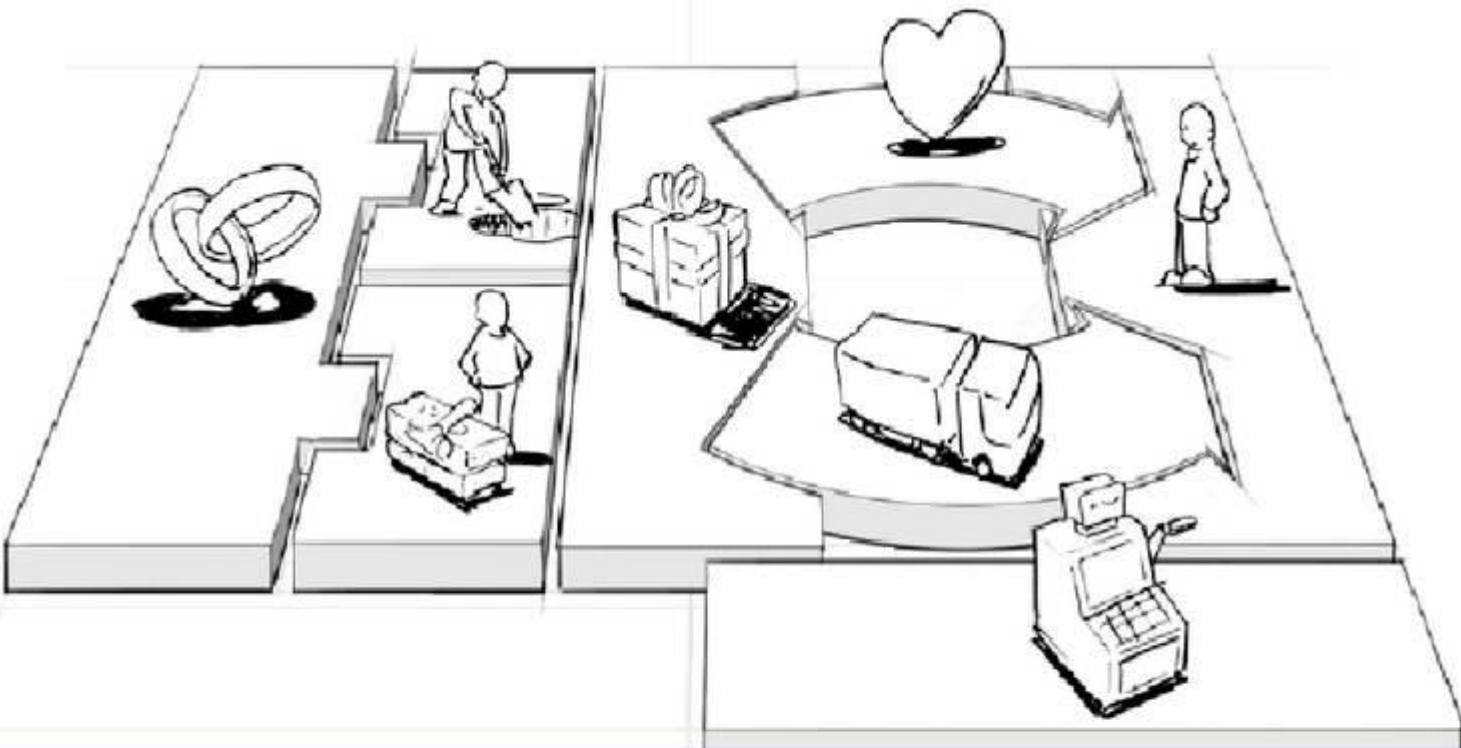
Керування платформами, сервісами, просування платформ

Блок # 8. Ключові партнери

Цей блок створений для продумування основних партнерів і постачальників. Партнерські спілки створюються для того, щоб оптимізувати свої бізнес-моделі, знизити ризики або отримати ресурси. При цьому між партнерами можуть формуватися різні типи відносин.

При цьому мотиви створення партнерських союзів можуть бути різні:

- *Оптимізація і економія в сфері виробництва;*
- *Зниження ризиків;*
- *Поставки ресурсів і спільна діяльність.*



8. Ключові партнери

Хто є вашими ключовими партнерами?

Хто ваші основні постачальники?

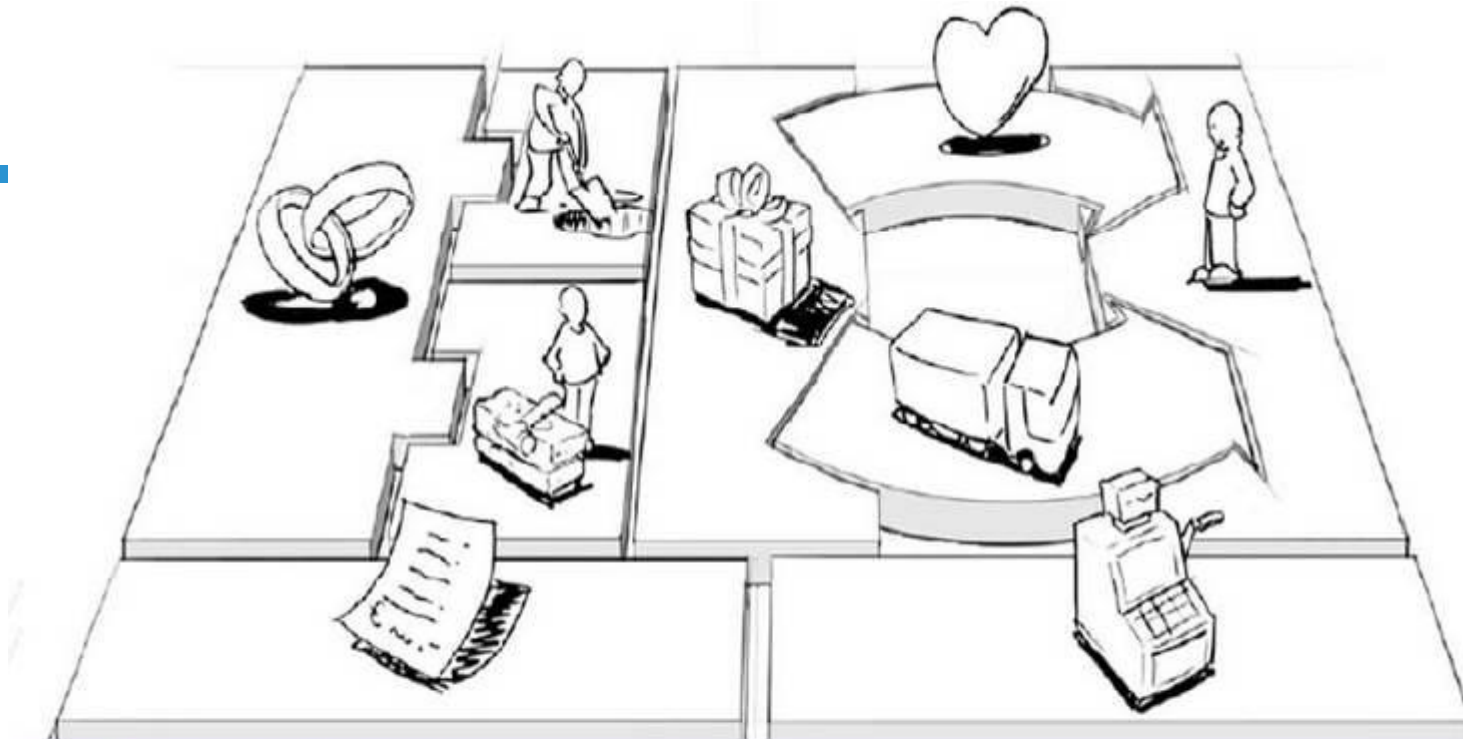
Якою основною діяльністю займаються ваші партнери?

Блок # 9. Структура витрат

Цей блок створений для продумування основних партнерів і постачальників. Партнерські спілки створюються для того, щоб оптимізувати свої бізнес-моделі, знизити ризики або отримати ресурси. При цьому між партнерами можуть формуватися різні типи відносин.

При цьому мотиви створення партнерських союзів можуть бути різні:

- *Оптимізація і економія в сфері виробництва;*
- *Зниження ризиків;*
- *Поставки ресурсів і спільна діяльність.*



9. Структура витрат

Які найважливіші витрати у вашій бізнес-моделі?

Які найдорожчі витрати?

Які основні види діяльності вимагають найбільших витрат?

Орієнтація на витрати - мінімальні витрати, лоукости

Орієнтація на цінність - розкішні готелі з високим рівнем обслуговування

Економія на масштабі - зниження витрат при збільшенні випуску продукції.

Ефект диверсифікації – однакові маркетингові активності для різних продуктів.

Сама структура бізнес-моделі складається з трьох елементів, які впливають на фінанси компанії:

- Витрати на створення і розробку товару (виробництво, праця, сировина, дизайн та ін.).
- Витрати на організацію продажів (маркетинг, промоушн, надання послуг, торгівля).
- Спосіб отримання прибутку (стратегія ціноутворення, способи і терміни оплати і т. д.)

Таким чином, суть ефективної схеми зводиться до простої речі – отримувати більше прибутку, ніж витрачено на створення товару на всіх етапах.

7 питань, які допоможуть вам вибрати правильну бізнес-модель

1. **Ціна переходу.** Чи складно буде споживчій аудиторії перейти на товари і послуги іншої фірми?
2. **Регулярний прибуток.** Потрібно і для кожного нового продажу прикладати нові зусилля або існує якась гарантія подальших продажів і отримання прибутку?
3. **Черговість доходів і витрат.** Ви отримуєте прибуток до виникнення витрат або після них?
4. **Особливості структури витрат.** Чи має ваша структура витрат принципові відмінності в кращий бік в порівнянні з конкурентами, чи відрізняється вона від конкурентних кардинально

-
5. **Делегування повноважень.** Чи надає ваша бізнес-модель можливість безоплатного створення цінності для компанії споживачам і третім сторонам?
 6. **Потенціал масштабування.** Наскільки можливості зростання для вашої фірми обмежені зовнішніми перешкодами, пов'язаними з персоналом, інфраструктурою, підтримкою споживчої аудиторії і т. д.?
 7. **Захищеність від конкуренції.** Наскільки надійно ваша бізнес-схема захищає вас в конкурентному оточенні?

Типи бізнес-моделей

1. Шеринг чи шерингова економіка

це концепція спільного споживання,
коли люди відмовляються від приватної
власності на користь колективної.

Наприклад, обмін одягом чи книгами.

Мета - ефективний розподіл ресурсів.



Причини популярності шерінгу

- розвиток інформаційних технологій
- швидкість, доступність і дешевизна інтернету
- доступність гаджетів
- розвиток інтернет-спільноти
- затребуваність кастомізованих сервісів
- споживачі все частіше вибирають локальні компанії з «людським обличчям» замість корпорацій
- відкритість користувачів до нових сервісів і отримання нового клієнтського досвіду
- набирає популярність тренд «користуватися» замість «мати»

UmbraCity - парасольки в оренду

Канадська компанія UmbraCity пропонує орендувати парасольку терміном до 48 годин.



Зробити це можна за допомогою спеціальних кіосків, які розташовані у різних районах Ванкувера та в Університеті Британської Колумбії.

Людині потрібно встановити програму та отримати QR-код учасника, що дозволяє взяти парасольку напрокат. На момент повернення з банківського рахунку користувача знімається певна сума.

AFA – інвестиційний офіс

Українська компанія, яка здійснює довірче управління фінансами.

Пряма позика малому/ середньому бізнесу.

Люди, у яких є гроші, можуть через AFA позичити їх на пряму тим, хто шукає фінансування своїх проектів, та стати інвестором.



Bolt - сервіс прокату електросамокатів

Київ: 9 грн – за розблокування і 3,3 грн/хв;
Всі інші міста: 9 грн – за розблокування і 2,9 грн/хв.



Щоб скористатися послугою, потрібно оновити додаток Bolt до останньої версії або встановити його з [Google Play](#) і [App Store](#). Після цього відсканувати QR-код самоката та оплатити поїздку картою.

Prometheus - найбільша освітня платформа в Україні

Безкоштовні он-лайн курси від викладачів КНУ, КПІ та Києво-Могилянської академії.



Платформа пропонує не просто окремі курси, а взаємопов'язані цикли занять з найбільш актуальних для країни тем (бізнес, ІТ, іноземні мови, право, історія).

Одним зі своїх завдань творці платформи вважають переклад українською мовою курсів, що добре зарекомендували себе на Заході, але недоступних широкому загалу через мовний бар'єр.

2. Підписка

Суть моделі - клієнт укладає з організацією договір (оформляє передплату), за якою протягом певного часу отримує послугу чи товари.

Кожна компанія має свої умови періодичності оплати — наприклад, щомісяця, раз на півроку або щорічно.

Для клієнта така модель взаємовідносин з бізнесом вигідна: людина може заплатити один раз — і на якийсь час забути про регулярну купівлю потрібних послуг або товарів.



2 типи підписки

1. Підписки на послуги - включають:

- Абонемент у тренажерний зал
- Медіа підписка (наприклад, Netflix, Apple Music, YouTube Premium)
- SaaS — програмне забезпечення як сервіс (наприклад, Adobe, Microsoft Office)
- Підписка на преміальний доступ

2. Матеріальні передплати

(підписки на щось, що можна доторкнутися / Tangible Goods)

Передплати, що передбачають регулярну доставку витратних матеріалів/продуктів, таких як кава, закуски, леза для гоління, косметику тощо. (ING, 2018).

Walmart - підписку на кур'єрську доставку

Американська мережа супермаркетів Walmart з 2019 року пропонує клієнтам оформляти підписку на кур'єрську доставку продуктів додому.

За \$98 на рік можна користуватися послугою необмежену кількість разів.

Без підписки вона коштує \$9,99 на день – сума додається до ціни замовлених товарів.



Foundation Coffee Roasters - підписка на каву

Підписка на каву - клієнт оформлює один раз підписку, а далі, не думає про замовлення кави, оплату замовлень, контролю залишків кави вдома протягом трьох або шести місяців.

На даний момент, у компанії найгнучкіша система підписки.

Foundation Coffee - перші, хто запустив підписку на каву в Україні.



Nero Tie Style - підписка на шкарпетки

Передплата на шкарпетки починається від 600 грн.

За цю суму клієнт отримує по 3 пари шкарпеток на місяць протягом 3 місяців. Також можливі інші варіації.



Manset - підписка на комплекти чоловічої білизни

MAN's SET надає можливість оформити передплату на спідню білизну.

Можна купити відразу декілька наборів та вказати термін доставки.



GIFT BOX Ukraine- підписка на подарункові набори

За перші два роки сервіс обслужив 700 приватних замовлень та 10 корпоративних замовлень.

Вік покупців – від 20 до 45 років. Вони оформлюють підписку на місяць, квартал або рік.

У місяць за коробочку потрібно заплатити 570-880 грн.



3. Freemium

У перекладі з англійської - безкоштовний (free) та преміальний (premium).

Суть моделі в тому, що базовий набір послуг людина отримує безкоштовно, а розширений за гроші.

І хоча сама ідея з'явилася в 90-х роках, популярною аудиторією вона стала тільки після 2006, коли був запущений сервіс потокового аудіо Spotify



5 прикладів моделі Freemium

Традиційна модель

Основна концепція пакету freemium полягає в тому, що користувачі мають безкоштовний доступ до нього назавжди.

Однак він має обмежену функціональність і можливості на цьому рівні.

Багато компаній пропонують багаторівневі ціни, які дають змогу клієнтам перейти на пакет, який найкраще підходить для них.



2. Land & Expand (земля та розширення)

Цей приклад працює лише для компаній B2B, але він може бути досить ефективним.

У цьому випадку бренд пропонує співробітникам певного бізнесу безкоштовну версію свого програмного забезпечення.

Щойно достатня кількість користувачів із цієї компанії зареєструється, бренд звертається до вищого керівництва з проханням розглянути можливість оплати оновленої версії, яка синхронізуватиме всіх співробітників разом.



3. Модель Freeware 2.0

Користувачі завантажують повнофункціональну версію програми, хоча вона не має повного набору функцій.

Якщо людина хоче покращити роботу, їй потрібно доплатити.

Мобільні ігри є найпоширенішим прикладом.

Це поєднання «Безкоштовної пробної версії» та традиційної моделі freemium.



LinkedIn - працює сам по собі, але пропонує платну версію для рекрутерів.

4. Модель екосистеми

Гроші заробляються не на користувачах, а зі сторонніх розробників або програм.

Наприклад: Google Play.

Користувачі можуть безкоштовно завантажувати та використовувати додаток без втрати функціональності.

Google заробляє гроші на брендах, які продають через магазин. Крім того, додаток працює як реклама бренду.



5. Альтернативна продуктова стратегія

Компанії, які мають кілька високоцінних продуктів, можуть використовувати цю безкоштовну модель у своїх інтересах.

Це працює так, що ви пропонуєте безкоштовний продукт усім своїм користувачам.

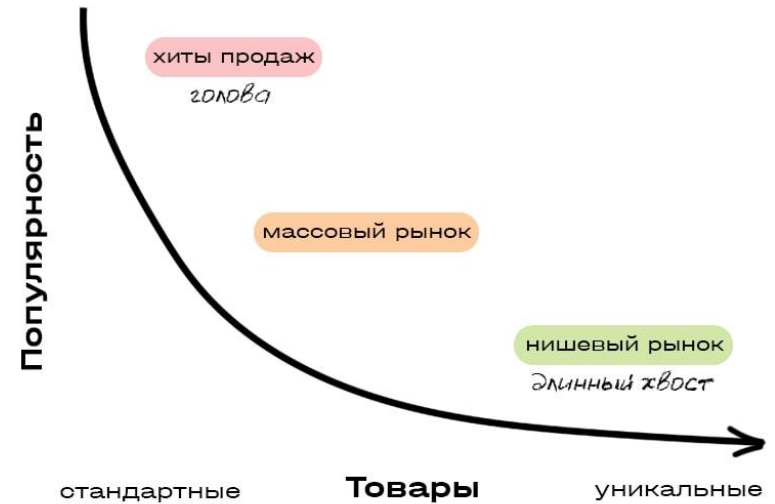
Користувачі можуть заздалегідь побачити, наскільки добре працює програмне забезпечення, щоб мати уявлення про те, чого вони можуть очікувати від продукту преміум-класу.



4. Long tail (довгий хвіст)

Замість того, щоб робити ставку на продуктиві «хіти», компанія пропонує нішовий товар.

Основну долю прибули в такому випадку приносять не високомаржинальні, а специфічні продукти.



Перші про цю бізнес-модель записали в 2004 році в Wired Magazine.

Amazon

Один із самих унікальних прикладів став Amazon до зміни їх концепції.

За даними Wired Magazine, у 2004 році 57% компанії склали не продажі бестселлерів, а книги, які відсутні у більшості офлайнових магазинів.



Для Amazon такі нішові продукти були не лише джерелом доходу, а й виділилися на фоні конкурентів.

Netflix

Це платформа на основі відео, яка є найпопулярнішою платформою у світі.

Netflix використовує стратегію довгого хвоста, вміст, який має низьку кількість переглядів, може перевершити кількість переглядів блокбастера.

Шоу або фільми з невеликими переглядами також сприяють тривалості перегляду, а також допомагають залучити нових глядачів.



5. Lock-In (бритва та лезо)

Основна ідея Lock-In – заручитися довірою людей та прибрати бар'єри для покупки базового товару.

Базовий товар дають безкоштовно або за мінімальною вартістю, а ось необхідну супутню продукцію — у разі дорожче.



Вперше застосували у нафтовій компанії Джона Рокфеллера - Standard Oil. На початку ХХ століття вона продавала лампи за 7.5 центів, а масло для їх заправки, яке виготовляли на власних заводах, коштувало вже 40 центів.

Hewlett-Packard

Hewlett-Packard у 1984 році випустила перший у світі струменевий принтер. На відміну від матричних моделей, які коштували кілька тисяч, ця обходилася всього в \$495.

Сума була цілком підйомною для більшості американців. А основну частину виторгу компанії забезпечував продаж картриджів для принтера.



6. Самообслуговування

Така модель з'явилася на початку ХХ століття, коли відкрилися перші прототипи магазинів самообслуговування.

Сучасна бізнес-модель виглядає інакше: клієнт може отримати дешевшу послугу або товар, якщо виконає певні цільові дії. Наприклад, без участі оператора сплатить продукти на касі.

Модель підходить не лише для продовольчих магазинів. Німецька компанія з оренди автомобілів Car2Go з 2008 року пропонує клієнтам самостійно брати напрокат машини без участі менеджерів.

7. Аукціон

З появою інтернету відпала потреба прив'язки до фізичної локації для проведення аукціону. Одним із перших цю бізнес-модель освоїв та популяризував сайт eBay.

Аукціонний будинок із продажу вина WineBid. На сайті можуть виставляти товари як приватні особи, так і спеціалізовані ділери. Щоб вино не купували нижче за собівартість, продавець встановлює мінімально прийнятну ціну.

З моменту відкриття у 1996 році проект став найбільшим аукціонним будинком у своїй категорії, а кількість зареєстрованих користувачів перевищила 60 тис.

Приклади бізнес-моделей найпопулярніших інтернет-магазинів та їх відмінності

1. Класичний маркетплейс

The screenshot displays the OLX website interface. At the top, there is a dark green navigation bar with the OLX logo on the left and links for language, notifications, profile, and a 'Додати оголошення' button on the right. Below this is a large yellow and white banner for 'OLX ДОСТАВКА УКРПОШТОЮ' (OLX Delivery by Ukrposhta), featuring the logos of both OLX and Ukrposhta. A prominent yellow tag with '0 ГРН.' is overlaid on the banner. A light blue warning banner below the main banner reads: 'НЕ розголошуйте дані карти! НЕ оформлюйте OLX Доставка за сторонніми посиланнями! Обговорюйте угоди в чаті додатку. Дізнайтеся більше про безпеку в онлайні.' Below the warning is a search bar showing '14 444 630 оголошень поруч' and a location filter set to 'Вся Україна'. At the bottom, a 'Головні рубрики' (Main Categories) section features icons for various items: a stroller, keys, a car, a hand holding a coin, a briefcase, a dog, a chair, a smartphone, and a paint roller. The footer contains a cookie consent message and a 'Прийняти та Закрити' button.

2. Маркетплейс Rozetka

НОВОГОДНЯЯ РАСПРОДАЖА С 13 ПО 19 ДЕКАБРЯ

ROZETKA Каталог Я ищу... Найти RU UA Попробуйте PREMIUM

- Ноутбуки и компьютеры
- Смартфоны, ТВ и электроника
- Товары для геймеров
- Бытовая техника
- Товары для дома
- Инструменты и автотовары
- Сантехника и ремонт
- Дача, сад и огород
- Спорт и увлечения
- Одежда, обувь и украшения
- Красота и здоровье
- Детские товары
- Зоотовары
- Канцтовары и книги
- Алкогольные напитки и продукты
- Товары для бизнеса и услуги
- Туры и отдых
- Акции
- Волшебство до -55%

Справочный центр

Добро пожаловать!
Войдите, чтобы получать рекомендации, персональные бонусы и скидки.

Войдите в личный кабинет

Устанавливайте наши приложения

Google Play App Store

МОДНЫЕ ИДЕИ НА НОВЫЙ ГОД

Одежда, обувь и аксессуары для вечеринки

Все акции 964

Акционные предложения

Набор Spell для нее 500 г (7500000311029)	Набор Spell Новогодний комплимент 492 г	Набор средств миниформата La Roche	Ромовый напиток Oakheart Original 12	Виски Jameson Irish Whiskey 1 л 40%	Виски Hankey Bannister Original 3 года выдержки
365 € <small>Заканчивается</small>	360 € 295 €	769 € 349 €	549 € 299 €	880 € 589 €	780 € 358 €

Показать еще +

3. Омніканальний маркетплейс Епіцентр К

ЕПІЦЕНТР Рус **ГОРОДОК** Городок, вул. Грушевського, 76 **ІНФОРМАЦІЯ** **ВИГОДА!** Увійти Кошик

КАТАЛОГ ТОВАРІВ Пошук

ПОДАРУНКИ НА ДЕНЬ СВЯТОГО МИКОЛАЯ

МИКОЛАЙЧИКИ ІДУТЬ! до -80% ЕКОНОМІЯ

КУПИТИ

ТОВАР ДНЯ

Витяжка Minola HDN 5212 BL 700 LED

2-499-8 -250 € **2 249 €**

Дитячі іграшки

Новорічні товари

Електроніка

Зимовий одяг

Солодкі набори

Посуд

Побутова техніка

ГРАФІК РОБОТИ ЦЕНТРІВ

4. Платформа для виходу на Маркетплейси



+38 (093) 170 26 25

sales@hubber.pro

м.Київ, вул.Смольна, 96

[мій кабінет](#)

[почати зараз](#)



ІТ-платформа для продажу товарів на маркетплейсах!

[Дізнатись більше](#)

[Переглянути відео](#)

HUBBER об'єднує інтернет-магазини та постачальників — дає можливість продавати без зайвих труднощів



Kasta

ЕПІЦЕНТР

OLX

JOOM

wish

Будинок іграшок

DC Link GROUP

IDS BORJOMI UKRAINE

ЮГконтракт

АНТОВКА

SECUR СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ

VELIKI.COM.UA

Barsky

[Відправте нам повідомлення](#)



BASE

БАЗОВИЙ ТАРИФ HUBBER

ЗА 12 МІСЯЦІВ: 9 000 грн

ЗА 6 МІСЯЦІВ: 6 000 грн

обов'язковий депозит 1 000 грн



MAXI

ОПТИМАЛЬНИЙ ТАРИФ HUBBER

ЗА 12 МІСЯЦІВ: 13 000 грн

ЗА 6 МІСЯЦІВ: 8 000 грн

обов'язковий депозит 1 000 грн

доступ до отримання і обробки замовлень	✓	✓
розміщення постів у стрічці новин	✓	✓
створення акцій для інтернет-магазинів	✓	✓
можливість автоматичної синхронизації ціни та наявності товарів кожні 3 години	✓	✓
автоматична модерація (мінімальні вимоги до контенту)	✓	✓

доступ до отримання і обробки замовлень



розміщення постів у стрічці новин



створення акцій для інтернет-магазинів



можливість автоматичної синхронізації ціни та наявності товарів кожні 3 години



автоматична модерація (мінімальні вимоги до контенту)



ручна модерація (команда копірайтерів HUBBER)

1020 SKU на рік

3000 SKU на рік

можливість сплатити додаткову модерацію товарів



виділення товарів vip-рамкою



експорт YML-файлу для ROZETKA



API для постачальників



вихід на міжнародні маркетплейси (Joom.com, Wish.com)*



*Якщо відповідають усім вимогам відбору

хочу цей тариф

хочу цей тариф

11 способів, як заробити продаючи КНИГУ

1. DIRECT SELLING/Прямі продажі

Основний принцип:

Прямі продажі покупцеві, минаючи посередників (магазини, компанії і т.п.).

Застосовуємо до продукту «Книга» - автор продає книги сам, на своєму сайті.

Дохід формується за рахунок продажу книги.

2. E-COMMERCE/Електронна комерція

Основний принцип:

Продаж товару через інші майданчики і партнерську мережу.

Застосовуємо до продукту «Книга» - продаж книг через amazon.

Дохід формується за рахунок продажу книги.

3. ADD-ON/Доповнення

Основний принцип:

Розробити базовий недорогий продукт до нього пропонувати різні платні модулі. З цих модулів можна зібрати рішення під кожного конкретного клієнта.

Застосовуємо до продукту «Книга» - підручник англійської та до нього окремі підручники-модулі (діловий, для дітей і т.п.).

Дохід формується за рахунок продажу додаткових продуктів.

4. AFFILIATION/Аффіліат

Основний принцип:

Лідогенерація.

Дохід – Дохід формується за рахунок продажу продуктів інших компаній, отримуємо % (приклади компаній: Amazon Store, Pinterest).

Застосовуємо до продукту «Книга» - пишемо книгу і в ній розміщуємо посилання на різні сервіси та товари.

5. CASH MACHINE/Грошова машина

Основний принцип:

Збір грошей вперед. Клієнт платить за товар наперед, ще до того, як компанія випустить продукт.

Застосовуємо до продукту «Книга» - видавництво по передоплаті, розміщує книгу на спеціальних платформах, де можна зібрати гроші наперед за певний бонус.

6. CROWDSOURCING / Краудсорсінг, рішення за рахунок спільноти

Основний принцип:

Краудсорсінг. Проблема вирішується колективно, за рахунок спільноти. Учасники, які зробили свій внесок, отримують невелику винагороду або можливість виграти приз, якщо їх рішення буде кращим.

Застосовуємо до продукту «Книга» - автор пише книгу за рахунок читачів. Кожен надсилає свою історію, кейс, він це обробляє і включає в свою книгу.

7. MASS CUSTOMIZATION/Масова кастомізація

Основний принцип:

Робити масові продукти індивідуальними за рахунок невеликої фінальної кастомізації і збірки.

Застосовуємо до продукту «Книга» - Книги друкуються малим тиражем, print on demand з обкладинкою під замовника.

8. PAY PER USE/Оплата за використання

Основний принцип:

Платиш в міру користування. Для тих хто не хоче купувати і кому потрібен продукт, наприклад тільки на кілька днів.

Застосовуємо до продукту «Книга» - здача книги в оренду.

9. TWO-SIDED MARKET/Двосторонній ринок

Основний принцип:

Об'єднуємо і працюємо відразу з декількома групами ринку. Чим більше груп, тим вище її цінність.

Застосовуємо до продукту «Книга» - заробляємо і на тих, хто купує книгу і на рекламодавців і на компаніях-спонсорах.

10. WHITE LABEL/Без власного бренду

Основний принцип:

Модель, коли бренд може на ваш товар поставити власне ім'я і продавати під своїм ім'ям.

Застосовуємо до продукту «Книга» - написати книгу і продати її іншому автору, який випустить її під своїм іменем.

11. EXPERIENCE SELLING/Продаж досвіду, вражень

Основний принцип:

Підвищення цінності, за рахунок продажу не тільки товару, а й пов'язаних з ним вражень, історій.

Застосовуємо до продукту «Книга» - підвищуємо цінність за рахунок того, що книгу буде читати сам автор, або гість в атмосферному місці.

Кожна бізнес-модель може бути застосовна і в вашому бізнесі.

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!

Бажаємо успіхів у ваших проєктах!

<https://www.instagram.com/kseniashyshenok/>