



EU4Youth



Annex 8

Business Model Canvas in Armenian



ՍՏԵՂԾԵՔ ԲԻԶՆԵՍ ՄՈՂԵԼԻ ԶԵՐ ՍԵՓԱԿԱՆ ԿՏԱՎԸ | DESIGN YOUR OWN BUSINESS MODEL CANVAS

<p>ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾԵՆԿԵՐՆԵՐ KEY PARTNERS</p> <p>Հիմնական գործընկերի բյուրո ջուր է տալիս այն ընկերություններն ու կազմակերպությունները, որոնք հետ համագործակցությունը կարևոր է բիզնես մոդելի անխափան գործունեության համար:</p>	<p>ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ KEY ACTIVITIES</p> <p>Հիմնական գործողությունների բյուրո սահմանում է այն կարևորագույն գործողությունները, որոնք ընկերությունը պետք է կատարի, որպեսզի բիզնես մոդելն անխափան գործի:</p>	<p>ԱՌԱՋԱՐԿՎՈՂ ԱՐԺԵՔ VALUE PROPOSITION</p> <p>Մտաքարկվող արժեքի բյուրո նկարագրում է ձեր արտադրանքի / ծառայության հիմնական արժեքները: Արժեքը (Value) այն է, ինչը յուժում է հաճախորդի խնդիրը և բավարարում նրա կարիքները: Արժեքը կարող է ներկայացնել քանակական (օրինակ՝ գին, ծառայության արագություն) կամ որակական (օրինակ՝ ղիզայն, հարմարավետ ծառայություն) տարրեր:</p>	<p>ՓՈԽՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆ ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՀԵՏ CUSTOMER RELATIONSHIP</p> <p>Սպառողների հետ փոխհարաբերությունների բյուրո նկարագրում է, թե ինչ մեթոդներ է օգտագործում ընկերությունը հաճախորդների հետ հարողակցություն հաստատելու համար: Այս մեթոդները կարող են տարբեր լինել ընկերության յուրաքանչյուր թիրախային սեգմենտի համար:</p>	<p>ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՍԵԳՄԵՆՏՆԵՐ CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Բիզնես մոդել մշակելիս կարևոր է հասկանալ ապրանքի / ծառայության յուրաքանչյուր սեգմենտը, նրա չափը և որոշել, թե ինչպե՞ս զարգացնել սեր արտադրանքը՝ ի շահ նրանց, ի՞նչ լեզվով խոսել նրանց հետ, և ինչպիսին կլինեն մեր երկարաժամկետ հարաբերությունները նրանցից յուրաքանչյուրի հետ:</p>
<p>ԾԱԽՍԵՐԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ COST STRUCTURE</p> <p>Ծախսերի կառուցվածքը ներառում է բոլոր այն հիմնական ծախսերը, որոնք անհրաժեշտ են նշված բիզնես մոդելի ստեղծման համար:</p>	<p>ԵԿԱՄՏԻ ԱՐՔՅՈՒՐՆԵՐ REVENUE STREAMS</p> <p>Եկամտի աղբյուրների բյուրո ներառում է այն մեթոդները, որոնցով ընկերությունը եկամուտ է ստանում սպառողների յուրաքանչյուր սեգմենտից: Ապրանքը / ծառայությունը կարող է ունենալ գնադրայացման տարբեր մեխանիզմներ, հետևաբար ընկերությունը կարող է ունենալ եկամտի մեկ կամ մի քանի աղբյուր յուրաքանչյուր սեգմենտի համար:</p>			

ՕԳՏԱԳՈՐԾԵՔ ՍՏՈՐԱ ՆՇՎԱԾ ԶԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ և ԳՆԱՀԱՏԵՔ ԶԵՐ ԲԻԶՆԵՍ ՄՈՂԵԼԻ ԿՏԱՎԻ ՀԱԶՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ

- ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ՀԱՍԱԴՊՏԱՍԽԱՆՈՒՄ ԲԻԶՆԵՍ ՄՈՂԵԼԻ ԿՏԱՎԻ ԿՐԱ ՆՇՎԱԾ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԶԵՐ ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԻՆ:**
Եթե ձեր նպատակն է բացատրել ձեր բիզնեսի մոդելի ելույթը, այսինքն՝ բիզնես մոդելի կտավը միայն ռազմավարական բնույթ ունի, ձեր կտավը պետք է պարունակի միայն ամենակարևոր տեղեկությունները: Եթե ձեր նպատակը գործողությունների ծրագիր մշակելն է, ապա ձեր կտավը պետք է ավելի մանրամասն նկարագրի ձեր գործունեությունը:
- ՈՐՔԱՆՈ՞Վ ԵՆ ՓՈԽԿԱԴՊԱԿՑՎԱԾ ԶԵՐ ԿՏԱՎԻ ԱՌԿԱ ԲՈՆՈՐ ԲԼՈԿՆԵՐԸ:**
Հաջողությամբ լրացված կտավը, որում բոլոր բլոկները միմյանց հետ կապված են, պետք է ունենա պատմելու ունակություն: Զեր կտավի մեջ չպետք է լինեն առանձին բլոկներ, որոնք կապված չեն նշված այլ տեղեկության հետ:
- ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ՃԾԳՐԻՑ ԶԵՐ ԿՏԱՎՈՒՄ ՏՐՎԱԾ ՅՈՒՐԱՔԱՆՉՅՈՒՐ ԲԼՈԿԸ:**
Համոզվեք, որ բիզնեսի մոդելի բոլոր բլոկներում պարունակվող տեղեկությունը, անկախ մյուս բլոկներից, բավարար տեղեկատվական է:
- ԲԻԶՆԵՍ ՄՈՂԵԼԻ ԿՏԱՎԸ ԲԱՎԱԿԱՆԱԶՊՓ ՀՍԱԿ ՓՈԽԱՆՅՈՒՄ Է ԶԵՐ ՀԱՂՈՂԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ:**
Փորձեք ձեր հարողակցությունը տեսողականորեն փոխանցել: Մարդու ուղեղը շատ ավելի շատ ժամանակ է ծախսում բառերի մշակման վրա, քան տեսողական կյուբերի:

- ՕԳՏԱԳՈՐԾԵՔՆ ԵՔ ԳՈՒՅՆԵՐ:**
Տարբեր գույների օգտագործումը ձեր բիզնես մոդելի հատուկ ասպեկտներն ընդգծելու և / կամ բացատրելու օպտիմալ միջոց է:
- ԿԱՐՈ՞Ղ Է ԶԵՐ ԿՏԱՎԸ ԲԱՎԱԿԱՆԻՆ ՊԱՐԶ ՏԱՐԲԵՐԱԿԵԼ ԶԵՐ ԲԻԶՆԵՍԻ ԱՌԿԱ և ՊԼԱՆԱՎՈՐԿԱԾ ԲԱՂԱԴՐԻՉՆԵՐԸ:**
Համոզվեք, որ ձեր կտավը հստակ տարբերակում է այն, ինչ կա արդեն ձեր բիզնես մոդելի մեջ և այն, ինչ դուք նախատեսում եք իրականացնել: Գույների օգտագործումը կօգնի ձեզ ավելի լավ ներկայացնել այս տարբերությունը:
- ԿԱՐՈՂ Է ԶԵՐ ԿՏԱՎԸ ԲԱՎԱԿԱՆԻՆ ՊԱՐԶ ՏԱՐԲԵՐԱԿԵԼ «ՓԱՍՏԵՐՆ» ՈՒ «ԵՆԹԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ»:**
Նոր բիզնես մոդելներ ստեղծելիս համոզվեք, որ հստակ տարբերակում եք ձեր ինսագծը (օրինակ՝ որոշակի ապրանքի պահանջարկը) և այն, ինչը չգիտեք (օրինակ՝ վաճառքի ո՞ր ուղին են նախընտրում սպառողները): Դրա հետ մեկտեղ, դուք պետք է ունենաք փաստեր, որպեսզի ապացուցեք այն, ինչն արդեն գիտեք (օրինակ՝ նախնական պատվերներ):