

# БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

*Рябинин С.В., Кукла Д.И.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Ермакова Е.В. – канд. экон. наук, доцент*

На сегодняшний день электронный бизнес становится все более популярным по причине увеличения количества людей, имеющих свободный доступ в интернет. Все больше компаний участвует в “гонке”, пытаясь найти нишу в этой сфере, для получения выгоды. Но уже недостаточно иметь простой веб-сайт, необходимо выделяться на фоне других конкурентов или предлагать лучший сервис. Все это приводит к тому, что компаниям надо создать устойчивую бизнес-модель, которая будет приносить прибыль.

Бизнес-модель – термин, появившийся еще в конце 1940-х годов и до 1990-х годов рассматривавшийся в контексте корпоративной стратегии. Бизнес-модель будет рассматриваться как набор процессов и активностей, который приводит к устойчивой прибыли за счет желаемого дохода и потребительской ценности.

Такие модели используются в различных сферах, но ограничимся только теми, что связаны с использованием электронных коммуникационных технологий (интернет). Несмотря на существование большого количества моделей электронного бизнеса, все они на практике попадают под одну из четырех категорий [1]: B2B – бизнес для бизнеса, B2C – бизнес для потребителя, C2C – потребитель для потребителя, и новое направление MB – мобильный бизнес.

Ключевыми понятиями бизнес моделей являются:

1) Ценностное предложение фирмы – это утверждение, которое определяет четкие, измеримые и очевидные преимущества, которые потенциальные клиенты получают при покупке вашего продукта или услуги.

2) Модель дохода фирмы определяет, как ее бизнес будет приносить доход. Примеры моделей доходов включают продажи, комиссионные за транзакции, абонентскую плату, бесплатную рекламу, партнерские сборы, плату за консультации и лицензионные сборы. Рассматривая эти варианты бизнес-идей, фирма должна определить свою модель или модели дохода, которые предполагается использовать.

Модели электронного бизнеса зачастую классифицируют по типу операции [1]:

1) B2B (“бизнес для бизнеса”) – данная модель предполагает торговлю товарами и услугами между двумя юридическими лицами. B2B модель позволяет бизнесу взаимодействовать и торговать с другими организациями, т.е. бизнес-дома торгуют товарами и услугами с другими предприятиями. Обе стороны заключают сделку непосредственно через электронные сети и обмениваются продуктами, услугами, информацией и т.д.

2) B2C (“бизнес для потребителя”) – это бизнес-модель, основанная на транзакциях между компанией, которая продает товары или услуги, и отдельными клиентами, которые являются конечными пользователями этих продуктов. В данной модели потребители имеют возможность поиска, выбора, настройки и покупки продуктов онлайн на большом количестве торговых площадок и порталов. Продавцы часто предлагают сниженные цены, скидки, опции доставки. Эта модель обычно используется существующими предприятиями в целях расширения каналов сбыта, а также мелкими производителями и розничными торговцами для создания интернет-магазина.

3) C2C (“потребитель для потребителя”) – в этой модели, потребители продают другим потребителям товары через онлайн-объявления и аукционы. Потребители обычно продают личное имущество, секонд-хенд и самодельные товары, информационные и фриланс-услуги другим пользователям.

Также первые попытки классификации моделей электронного бизнеса принадлежат Раппа (2007) и Эплгейт (2001) [2]:

1) Брокерская модель представляет собой сайт, предоставляющий посреднические услуги для покупателей и продавцов. Обычно брокер взимает комиссию за каждую проведенную операцию. Примерами являются биржа, аукционный посредник, платежный посредник, поисковая система, виртуальный рынок.

2) Рекламная модель сосредоточена на демонстрации рекламы на собственном веб-сайте. Деньги начисляются за какое-то время или за каждое нажатие на рекламу. Примерами являются портал, доска объявлений, реклама, основанная на поисковых запросах, контекстная реклама, тематическая реклама.

3) Информационная модель основана на специализированной информации по определенному предмету. Веб-сайты собирают определенные данные о пользователях: их интересы, привычки – и предоставляют эту информацию. Примерами являются рекламная сеть, служба исследования аудитории, стимулирующий маркетинг.

4) Модель продавца является онлайн версией обычного магазина. Организации принимают онлайн-способы оплаты и отправляют товар клиенту или используют третью сторону для онлайн-доставки и складирования. Эти фирмы складируют и отправляют товары непосредственно заказчику и в основном используются на рынках B2B и B2C. Классических оптовых и розничных торговцев товарами и услугами в следующих областях называют электронными торговцами.

5) Модель партнерства. Партнерская электронная бизнес-модель основана на комиссионных продажах. Аффилированной компании необязательно покупать продукт для перепродажи, и она не должна участвовать в обработке или доставке. Все это делается материнской компанией. Дочерняя компания просто перенаправляет клиента со своего собственного веб-сайта на продукт на веб-сайте материнской компании и, если он совершает покупку, дочерняя компания получает комиссию. Эта модель предоставляет возможности покупки на нескольких различных сайтах.

Amazon – хороший пример материнской компании. Фактически, они были первой компанией, которая использовала этот метод продаж, позволяя любому продавать и получать комиссионные через Amazon.

6) Модель сообщества. Пользователи, у которых есть общие интересы в какой-либо области, собираются на веб-сайтах сообщества, которые могут получить выгоду от этой модели. Жизнеспособность модели сообщества основана на лояльности пользователей и может быть использована на рынках B2B, B2C, C2C.

7) Модель подписки. В модели электронного бизнеса по подписке клиенты платят установленную плату ежемесячно или ежегодно, чтобы получить доступ к продуктам или услугам компании. Некоторыми хорошими примерами этой модели являются онлайн-газеты, журналы, сайты для просмотра фильмов и Интернет-провайдеры.

8) Модель полезности – использует метод дозированного использования или оплаты по мере поступления. Эта модель возможна на рынках B2C и C2C.

9) Модель целевого поставщика. Эта модель предоставляет продукты и услуги, относящиеся к определенной отрасли или рыночной нише на рынке B2C. Данную модель используют розничные торговцы, торговые площадки, агрегаторы, информационные посредники, биржи.

10) Модель производителя. Эта модель основана на возможностях Интернета, позволяющих производителям напрямую обращаться к покупателям (B2C) и тем самым сокращать канал распространения.

11) Модель поставщика инфраструктуры. В отличие от предыдущих бизнес-моделей, которые используют цифровую инфраструктуру Интернета, эти модели обеспечивают данную инфраструктуру на рынках B2B и B2C.

Все модели, распространяющиеся на электронный бизнес можно перенести и на мобильный бизнес. Мобильный бизнес является новым направлением в бизнесе. Здесь можно выделить следующие бизнес-модели [3]:

1) Модель мобильного приложения является наиболее очевидной. Достаточно сделать свое мобильное приложение, которое будет использоваться всеми.

2) Модель ограниченного функционала является продолжением предыдущей модели. Выпускается две версии приложения – бесплатная с ограниченными функциями или встроенной рекламой и платная с расширенными функциями и без рекламы.

3) Модель мобилизации существующего бизнеса подразумевает под собой перенос или расширение существующего электронного бизнеса на смартфоны.

4) Модель подписки состоит в предоставлении доступа к мобильному приложению по ежемесячной оплате. Может использоваться вместе с моделью ограниченного функционала.

В данном докладе были рассмотрены различные бизнес-модели электронного бизнеса, факторы, их определяющие, и основные классификации. Можно сделать вывод, что бизнес-модели позволяют облегчить выбор стратегий старта или ведения бизнеса в зависимости от предоставляемых услуг, методов дохода и целевой аудитории. Перспективное направление

*58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г*

мобильного бизнеса расширяет и переносит существующие бизнес-модели для использования с учетом мобильных устройств.

**Список использованных источников:**

1. Marketplaces by types of participants: C2C, B2C and B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.rademade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b>. – Дата доступа: 05.02.2022.
2. Бизнес модель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://itlift.ru/category/elektronnyi\\_biznes/biznes-model.html](http://itlift.ru/category/elektronnyi_biznes/biznes-model.html). – Дата доступа: 05.02.2022.
3. 12 Business models for mobile applications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.yeeply.com/blog/12-business-models-for-applications/>. – Дата доступа: 05.02.2022.
4. Методика использования социальных сетей на B2C рынке/ И.В. Насонова //МАРКЕТИНГ: идеи и технологии -2020.- № 3 (123).
5. Рыковский, И.М. Электронный бизнес: преимущества, участники, перспективы / И. М. Рыковский // Гуманитарно-экономический вестник. - 2019. - №1-2. - С. 166-173.
6. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции/ Лapidус Л.В. – 2016.