

ся основным детерминирующим фактором изменений в обществе в настоящее время [1]. В связи с настоящим положением социально-экономических тенденций и общество, и экономику ожидают глобальные изменения. Удовлетворение личных потребностей и максимизация прибыли больше не могут быть основными принципами регулирования общественной жизни и экономической деятельности. Развитие науки, техники дошло до такого предела, в котором индивидуальный характер труда утратил свое значение и трансформируется в глобальный. На смену умственному труду приходит креативный, творческий и высокоинтеллектуальный труд. Происходит создание единой глобальной транспортной и коммуникационной сети. Целью экономической деятельности будет не максимизация прибыли, а рациональное использование ресурсов, то есть удовлетворение не личных, а глобальных потребностей всего человечества.

Таким образом, эволюция технологических укладов и социально-экономические тенденции тесно связаны. Развитие науки и техники на протяжении значительного периода опережало развитие социальной составляющей общества. Дальнейший научно-технический прогресс невозможен без резкого скачка в духовном развитии социума. Более того, этот скачок и будет определять будущие направления в научно-технической сфере.

Список использованных источников:

1. <http://uchebnik.biz/book/196-osnovy-filosofii-istorii/43-111-vozdjstvie-texniki-i-technologii-na-razvitie-obshhestva.html>
2. Жилинская Н.Н. Методологические основы исследования постиндустриального общества.
3. https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_geo/193/НАУЧНО
4. <https://articlekz.com/article/5478>
5. https://www.syl.ru/article/201083/new_tehnologicheskij-uklad-ponyatie-harakteristika-vliyanie-na-ekonomicheskiy-rost

rost

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЯМИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

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

Горкуша А.В.

Енин Ю.И. – д.э.н., профессор

В широком понимании, бизнес-модель – это набор принципов и правил, которыми руководствуется предприятие при осуществлении своей деятельности. В идеале, бизнес-модель – это метод, который позволяет компании получать прибыль в процессе деятельности. Важно отметить, что интернет-проекты, безусловно, имеют серьезные отличительные особенности от предприятий реального сектора экономики, однако, многие бизнес-процессы и бизнес-правила были успешно заимствованы и адаптированы под виртуальный сектор экономики. Необходимость выделения бизнес-моделей интернет-проектов обусловлена повышенным вниманием к электронному сегменту со стороны крупных инвестиционных и венчурных фондов. Классификация проведена исходя из сущности бизнес-процессов, за счет которых осуществляется основная деятельность интернет-проектов. Предполагается выделить следующие бизнес-модели деятельности: 1) посредническая; 2) рекламная; 3) информационная; 4) партнерская; 5) социальная; 6) абонентская; 7) модель прямых продаж; 8) торговая.

Посредническая модель деятельности. В сети Интернет, как и в любом другом секторе экономики, существуют сферы, в которых связь между продавцом и покупателем происходит через какой-либо механизм. Посреднический механизм в сети Интернет работает как в секторе B2B, B2C, так и в секторе C2C. Наиболее наглядным примером такой деятельности, может быть деятельность систем электронных платежей (Яндекс.Деньги, WebMoney, PayPal), в которых отправитель средств выплачивает системе определенный процент от суммы перевода. Еще одним примером могут быть так называемые «аукционные брокеры», которые за определенный процент или конкретную сумму приобретают необходимый покупателю товар на интернет-аукционах и оказывают услуги по его доставке.

Рекламная модель деятельности, как правило, применяется на крупных тематических интернет-проектах с большим количеством пользовательского трафика, что создает благоприятные условия для рекламодателей. Также данная модель с легкостью может применяться на узкотематических контентных проектах. Среди наиболее популярных рекламных методов можно выделить следующие:

– контекстная реклама (демонстрации рекламы в зависимости от содержания текущей страницы интернет-проекта или поискового запроса);

– медийная реклама (размещение крупных рекламных изображений на страницах интернет-проекта предполагает большой охват аудитории и рассчитана в большей степени на закрепление узнаваемости бренда).

Информационная модель деятельности. Под информационной моделью понимается деятельность по предоставлению какой-либо информации. Чаще всего, речь идет о предоставлении статистических данных по предпочтениям пользователей. Также довольно большое распространение получили интернет-проекты, которые агрегируют в себе данные о большом количестве продавцов товаров и услуг, о предлагаемом ими ассортименте, условиях доставки, цен и т.д. Таким образом, покупатель, обращаясь за информацией о товаре или услуге в такие агрегаторы, получает возможность выбора между несколькими продавцами.

Партнерская модель деятельности. Интернет-проекты, работающие по данной бизнес-модели, по сути, являются филиалами непосредственных производителей товаров и услуг. Как правило, партнерская стоимость товаров и услуг не превышает, но и не может быть ниже той стоимости, которая объявлена непосредственно производителем. Отличием партнерской модели деятельности от посреднической является отсутствие платы как со стороны продавца-партнера, так и со стороны покупателя за оказание посреднических услуг. Кроме того, прямой производитель выплачивает комиссионное вознаграждение партнеру за каждый проданный товар или услугу.

Безусловно, предлагаемая классификация бизнес-моделей интернет-проектов не является единственно верной. Так, например, американский исследователь Michael Rappa предлагает относить интернет-магазины, распространяющие цифровые товары собственного производства, к торговой модели деятельности, мотивируя это тем, что, скорее всего, такие интернет-магазины являются дочерней структурой производителя программного обеспечения.

Важно отметить, что интернет-проект может совмещать в себе несколько бизнес-моделей. К примеру, деятельность крупного информационно-тематического портала может укладываться в рекламную, социальную, абонентскую и даже торговую модель деятельности. Агрегируя в себе множество бизнес-процессов и бизнес-правил, такие интернет-проекты, безусловно, пользуются большей популярностью среди инвесторов и, конечно же, имеют большой запас конкурентных преимуществ.

Список использованных источников:

1. Camp, J. Trust and Risk in Internet Commerce / J. Camp. – Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 2015. – 210 p.
2. Gordijn, J. Value-Based Requirements Engineering: Exploring Innovative Ecommerce Ideas / J. Gordijn, J.M. Akkermans // Requirements Engineering Journal. – 2013. – Vol. 8, No. 2. – P. 114–134.
3. Енин, Ю.И., Пилюттик, А.А., Подобед, Н.А. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций: Курс лекций/ Ю.И. Енин, А.А. Пилюттик, Н.А. Подобед Н.А. – Минск: Изд.-во «Право и экономика», 2017. – 114 с.
4. Енин, Ю.И. Основы инновационного менеджмента и управления инвестиционной деятельностью организации: Учебно-метод. комплекс/Ю.И. Енин. – Минск: Изд. – во МИУ, 2012. – 228с.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГОРНОГО БИЗНЕСА

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

Шкляник Е.А.

Цыганков В.Д. – к.э.н., доцент

Игорный бизнес – деятельность, которая направлена на извлечение игорным заведением дохода в виде выигрыша, платы за организацию, проведение или участие в азартных играх. Игорный бизнес достаточно молодая отрасль для Беларуси. Основным периодом развития игорного бизнеса в нашей стране можно считать 2009 год, когда в России был принят закон о полном запрете казино и игровых автоматов на территории страны. С того времени в Беларуси открылось порядка 1000 компаний, которые предлагают услуги в данном направлении.

Очевидно, что ранее в условиях малой насыщенности рынка и неприязнательности клиентов, игорные заведения не нуждались в особой ориентации на маркетинг. С выходом конкуренции на более высокий уровень возросли профессиональные требования, предъявляемые к «игрокам» рынка, и следование принципам маркетинга стало важным и необходимым фактором обеспечения конкурентоспособности данных предприятий.

Но маркетинг игорного бизнеса – весьма специфическая деятельность, т.к. требует не только креативного подхода, но и соблюдения законодательства в данной сфере. Ограничения к рекламе игорного бизнеса прописаны в законе «О рекламе». К основным ограничениям относятся:

- запрет на рекламу на радио и ТВ с 7.00 до 22.00;
- запрет на рекламу в зданиях учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- ни в коем случае не размещать рекламу на игрушках;
- запрет на рекламу игорного бизнеса в СМИ для несовершеннолетних, а также специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья.

Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации услуг игорных заведений и азартных игр запрещаются.

Именно из-за данных ограничений, а также активного развития онлайн-казино продвижение игорного бизнеса целесообразнее по средствам интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективно-го продвижения с целью продажи.

Основные инструменты интернет-маркетинга:

- SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах);
- e-mail-рассылка;