

## **ПОСТРОЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ВЕБ-САЙТА**

Студенты гр. 10302117 Козел У.А, Колтунова Т.С.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.*

Белорусский национальный технический университет

Минск

Современная экономика является постиндустриальной, при этом ее часто называют новой, инновационной, экономикой знаний, компетенций, сетевого взаимодействия или цифровой экономикой. Распространенной является точка зрения, что цифровая экономика представляет собой глобальную сеть экономических и социальных взаимодействий, реализуемых через информационно-компьютерные технологии, которые позволяют установить прямые связи между компаниями, банками, правительством и населением, убирая длинные цепочки посредников и ускоряя проведение разнообразных сделок и операций. Традиционно элементами цифровой экономики являются: электронная коммерция, электронный банкинг, электронные платежи, интернет-маркетинг и реклама. [1]

Одним из основных маркетинговых инструментов цифровой экономики является корпоративный веб-сайт. В современных условиях веб-сайт компании является эффективным инструментом для ведения практически любого бизнеса. Сайт позволяет открыть новый канал сбыта, расширить рынок сбыта, снизить издержки и увеличить прибыльность, повысить конкурентоспособность компании. Сайт позволяет компании стать участником электронной коммерции и более оперативно взаимодействовать с поставщиками, быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков, опережая конкурентов. Компании получают возможность практически неограниченного выбора поставщиков, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Все процессы взаимодействия с партнерами и заказчиками в этом случае происходят через сайт, значение которого трудно переоценить.

Для создания эффективно работающего сайта компании необходимо, в первую очередь, выбрать не дизайн или систему управления контентом, а наиболее подходящую бизнес-модель, которых в настоящее время насчитывается достаточное количество [2]. Бизнес-модель определяет совокупность способов ведения бизнеса в

компании, правил ведения этого бизнеса, лежащих в основе стратегии компании, а также критериев определения деловых показателей. При построении эффективной бизнес-модели следует задать себе, как минимум, три вопроса: Кто? Что? Как?

Ответ на вопрос «Кто?» четко сегментирует целевую аудиторию. Для этого оценивают численность, возраст, социодемографический портрет и потребительские интересы аудитории. Это позволяет настроить все необходимые интернет-инструменты для взаимодействия с потенциальными клиентами, совершенствовать формы взаимодействия с клиентом, включая обратную связь.

Отвечая на вопрос «Что?», компания должна внятно объяснить выгоду своего ценностного предложения: почему клиент должен воспользоваться именно этим предложением. Факторами, определяющими выбор клиента, могут быть: удобство работы, цена, ассортимент, экономия времени, сервисное обслуживание, гарантии.

Вопрос «Как?» заставляет компании систематизировать процессы организации бизнеса, выявить статьи затрат, связанные с привлечением ресурсов и технологий, оценить потоки доходов и спрогнозировать получение прибыли, в том числе с помощью инструментов сети Интернет.

Таким образом, построение бизнес-модели веб-сайта позволяет избежать завышенных ожиданий и реально оценить возможности и ограничения веб-сайта – как инструмента ведения бизнеса – уже на стадии его разработки и тестирования.

### *Литература*

1. Бабкин А.В., Чистякова О.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 24. - С. 40874102. doi: 10.18334/gr.18.24.38670

2. Щетинина, Е.Д. Подходы к определению термина «бизнес-модель». [Электронный ресурс] / Е.Д. Щетинина, А.А. Задорожная. – Электрон. дан. // Белгородский экономический вестник. – 2013. № 1. -С.3-7. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/293779> – Загл. с экрана.