

Технология	Характеристики
Компьютерное обучение, электронная почта	<ul style="list-style-type: none"> • средняя степень интерактивности; • наиболее развитая инфраструктура в Европе; • низкая стоимость
Видеоконференции по сети Internet в режиме реального времени	<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень интерактивности; • наиболее развитая в мире инфраструктура сети; • использование широко распространенных платформ компьютеров; • низкая стоимость
Видеоконференции по цифровому выделенному спутниковому каналу с использованием видео компрессии	<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень интерактивности. Хорошее качество передачи изображения; • снижение более чем на два порядка требований к пропускной способности канала по сравнению с аналоговым телевизионным сигналом; • высокая стоимость
Видеоконференции по аналоговому спутниковому каналу	<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень интерактивности; • максимально возможное качество передачи изображения с минимальной технологической задержкой передачи изображения и звука; • высокая стоимость

Для разработки материалов по дистанционному обучению анализировались среды Moodle.com, Busuu.com и Emba.ane.ru.

Методы дистанционного обучения являются эффективными так же для заочной и дневной форм обучения.

<http://edoc.bseu.by>

И. В. Бурачкова

Научный руководитель – кандидат физико-математических наук, доцент Н. В. Шамукова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ IT-ПРОДУКЦИИ

Бизнес-модель предназначена для передачи основных аспектов бизнеса, включая цель бизнеса, продуктовый ряд, стратегию, инфраструктуру, организационную структуру, способы продаж, операционные процессы и политики. Процесс разработки бизнес-модели является частью стратегии бизнеса.

Появление новых технологий, позволяющих создавать совершенно новые продукты или производить существующую продукцию качественнее и дешевле, возникновение неудовлетворенных желаний потребителей, открытие новых рынков сбыта вследствие изменений экономических отношений между странами и развития сети Интернет – все эти факторы заставляли задумываться предпринимателей о своем бизнесе, что в дальнейшем приводило к изменениям бизнес-моделей. Некоторые бизнес-модели теря-

ли актуальность и забывались, другие распадались на элементы, которые в дальнейшем находили место в новых, инновационных бизнес-моделях.

Особенностью новой IT-продукции является ее изначально высокая стоимость, которая на первом этапе продаж не может быть покрыта из-за отсутствия целевой аудитории потребителей.

В работе рассмотрены бизнес-модели, в которых используются специфические модели доходов. Одной из наиболее интересных моделей доходов является модель «привязанных» продуктов, или маркетинг «халявы», подразумевает предложение основного продукта по заниженной цене, которая часто ниже себестоимости («приманка»), с дальнейшей компенсацией подобных издержек за счет получения долгосрочной прибыли от продажи «привязанных» товаров или услуг («крюк»).

Проиллюстрирован жизненный цикл бизнес-модели компании Sony на примере игровой консоли PlayStation, где «приманкой» является сама консоль, продававшаяся по цене ниже себестоимости, а «крюк» представляют игры, средняя стоимость которых составляет 70 долл., причем некоторые лимитированные издания стоят дороже самой игровой системы. Разработчики игр стали создавать поистине успешные продукты только в 2009 г. Бизнес-модель перешла на начальную стадию роста ценности. Она стала создавать устойчивый денежный поток, который должен был увеличиваться быстрыми темпами. Но в августе 2010 г. группой хакеров была взломана защита игровой консоли, что позволило недобросовестным пользователям устанавливать в систему скачанные из Сети образы дисков с играми. Это лишило компанию большей части планируемой прибыли. В то же время, улучшение производительности и существенное снижение цен на ноутбуки, а также появление различных планшетных компьютеров снизили привлекательность консоли от Sony и как устройства для интернет-серфинга. Компания потеряла значительную часть денежного потока, а бизнес-модель сразу перешла из начала цикла роста ценности в цикл устаревания. В таких случаях необходимо существенно преобразовывать бизнес-модель или конструировать новую. Второй вариант маловероятен, так как компания уже понесла значительные убытки, а давление со стороны конкурентов (Microsoft с консолью Xbox 360 и Nintendo с Wii) не позволяет компании затрачивать значительные ресурсы на построение новой бизнес-модели. Поэтому оптимальным вариантом является обновление бизнес-модели.

Для обновления бизнес-модели необходимо преобразовать часть ее элементов: поменять механизмы формирования ценности, доработать ключевые процессы, связанные с логистикой, производством и продвижением и, наконец, изменить формулу прибыли. Подобная модификация бизнес-модели позволит в короткие сроки создать стабильный денежный поток.