

Пожалуйста, познакомьтесь с публикацией «От лицензий до блокчейна: как технологии создавали новые бизнес-модели» и выполните ЗАДАНИЕ.

См. формулировку ЗАДАНИЯ в конце текста публикации, стр.3-4.

От лицензий до блокчейна: как технологии создавали новые бизнес-модели FORBES 24.10.2021

Частью технологической революции, которую переживает мир, является революция бизнес-моделей. Большинство моделей, которые позволяют сейчас стартапам и инвесторам зарабатывать деньги, появились благодаря новым технологиям и действиям программистов-энтузиастов, считает основатель и генеральный партнер Fort Ross Ventures Виктор Орловский.

Бесплатный бизнес

Когда программное обеспечение только появилось на рынке, первой моделью взаимодействия между IT-компаниями и клиентами стало лицензирование. Индивидуальных пользователей и корпорации «подсаживали» на лицензионные платежи: вы либо покупали диск с программой за определенную сумму, либо отдельно приобретали код активации.

Лицензионные платежи были абсолютной доминантой в мире программного обеспечения до момента, пока не появилась модель подписки — сначала в розничном программном обеспечении, затем в ПО для корпораций: вы платите не всю сумму сразу, но оплачиваете право на использование продукта. На первый взгляд, такая модель менее выгодна для корпораций, которые могут спокойно потратить, скажем, \$1000 и купить лицензию на Windows 3.11 или Microsoft Office. Однако подписка обеспечила гибкий доступ к программным продуктам — в том объеме, в каком они вам нужны. Продавец, на самом деле, тоже только выигрывал. Подписка позволила расширять и поддерживать клиентскую базу.

Модель завоевала мир — теперь и телефон, и автомобиль можно купить по подписке. Есть стартапы, которые развивают покупку домов по подписке, в общем сейчас таким способом можно приобрести почти любой актив.

Затем, из-за конкуренции на рынке подписок, появился формат Freemium, когда часть услуги или продукта вы получаете бесплатно, можете этим довольно долго пользоваться, а потом подписываетесь только на платные сервисы. На рынке программного обеспечения это тоже уже очень развитая модель.

Следующей на сцену вышла модель открытого ПО или Open source. В этом случае программный продукт или IP (Intellectual property — интеллектуальная собственность. — Forbes) принадлежит всем, каждый может его использовать. Кажется, что в этой модели нет бизнеса, но это не так. Разработчик может распространять бесплатный продукт, а потом зарабатывать на техническом обслуживании или платных дополнениях.

Модель стала фантастически популярна среди программистов, а сейчас захватывает и «аппаратную» часть IT-сообщества. Можно привести пример сообщества разработчиков микрочипов RISC-V. Основа производства чипов — это IP. Если вам нужен процессор, вы идете либо в IBM, либо в Intel или ARM. Они владеют правами на интеллектуальную собственность, без которой нельзя создать процессоры для ваших смартфонов. Вы можете купить у ARM лицензию за \$20-30 млн и на ее основе разрабатывать свои коды. Или пойти на RISC-V и получить доступ к бесплатной архитектуре процессора. Сейчас в мире Open source используется на самых разных направлениях, в автомобилестроении, авиапроме, телекоммуникациях. Я думаю, что на очереди биотехнологии, медицина, образование и строительство.

Еще одно новое явление — превращение пользователя в продукт. Facebook, Google и прочие площадки продают вас рекламодателям. Такие модели тоже сначала появились в ПО, а теперь проникают и в другие

миры — вы можете быть продуктом в такси, на улице, в магазине, ведь вы источник очень важных для любого бизнеса данных. Даже страничка в LinkedIn — тоже своеобразная «продажа» вас для бизнеса.

Рыночные модели

Огромные возможности дало развитие бизнес-модели агрегированных сервисов. Раньше Яндекс.Маркет (до сих пор так делает «Авито») находил для вас поставщика или клиента, а затем навсегда вас терял, ведь в следующий раз вы приходили уже не на сервис, а в тот магазин или к тому специалисту, который вам понравился.

Чтобы избежать потери клиента, компании стали предоставлять вам сервис от А до Я. Пионером в этой модели был Uber — когда вы вызываете такси, к вам приезжает не какой-нибудь водитель, а компания. Она же устанавливает цену на услугу и обеспечивает сервис.

Такие управляемые маркетплейсы стали появляться во всех областях: Ozon, Яндекс.Маркет, «Беру». В них встраиваются нативные сервисы, например, финансовые (не зря Ozon недавно объявил о покупке банка). Сами маркетплейсы, теперь занимают деньги на рынке и сами выдают пользователям кредиты, потому что они до кончиков пальцев знают своих клиентов — прежде всего, конечно, продавцов.

Следующая большая история — сервисы «Покупай сейчас — плати потом» (Buy now, pay later). И здесь тоже большие маркетплейсы будут создавать свои продукты, которые можно получить сейчас, а заплатить за них потом. Зачем отдавать клиента на сторону?

Наконец, последнее слово в бизнесе маркетплейсов — это децентрализованные маркетплейсы или DeFi (decentralized finance). Технология блокчейн позволяет продавцам и покупателям находить друг друга без посредников — это еще больше отодвигает внешних игроков (банки и платежные системы) от маркетплейсов.

Бизнес-модели эволюционируют. Сначала были лицензии: пошел в магазин и купил рубашку — она твоя. Потом подписка, когда взял поносить: код, программу, а потом — самокат, велосипед, платье, что угодно. За ней приходит конкурентная модель — Freemium, когда «все бесплатно, кроме этого». Наконец, Open source, когда все бесплатно. Все это сначала развивалось энтузиастами программного обеспечения, а потом распространялось на самые разные рынки.

Автор: Виктор Орловский, Forbes Contributor

ЗАДАНИЕ:

Познакомьтесь с материалом публикации. При необходимости обратитесь к дополнительным источникам и открытым материалам. **Предложите свой вариант новой бизнес-модели.**

Будьте краткими, лаконичными и убедительными. Рекомендуем Вам использовать табличный формат/шаблон представления бизнес-модели, см. ниже.

ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ		
	Вопросы	Ответы
1	Кто ключевые клиенты (пользователи/покупатели)? Если «пользователи» и «покупатели» продукта/услуги отличаются, то представьте информацию по обеим категориям клиентов).	
2	Какая проблема решается / потребность удовлетворяется?	
3	Сформулируйте ценностное предложение (value proposition) для клиента (пользователя/покупателя).	
4	Ключевой функционал продукта/услуги который обеспечивает решение проблемы / удовлетворяет потребность.	
5	Как доносится ценность продукта/услуги до клиента (пользователя/покупателя)?	
6	Как организованы продажи продукта/услуги?	
7	Как бизнес получает доход?	
	В чем НОВИЗНА и конкурентоспособность ПРЕДЛАГАЕМОЙ Вами бизнес-модели, т.е. почему бизнес, реализующий предлагаемую Вами бизнес-	

<i>модель, окажется успешным / / конкурентоспособным?</i>	
---------------------------------------------------------------	--

Описание Вашего решения не должно превышать **ДВУХ** страниц (А4), шрифт – Arial, размер шрифта - **10**, междустрочный интервал - **одинарный**.

Тексты длиннее **2-х** страниц (А4) не будут рассматриваться.

Рекомендуем Вам использовать табличный формат/шаблон представления результатов, см. выше.