

Наименование коэффициентов	Значение коэффициента	Балл	Обобщенная оценка положения
<b>Показатели оценки структуры баланса</b>			
текущей ликвидности	1,233229329	1	относительно устойчивое
обеспеченности собственными средствами	0,18912081	5	
соотношения чистых активов и уставного капитала	23,42	5	
<b>Показатели рентабельности</b>			
использования всего капитала	0,073860516	1	кризисное
использования собственных средств	0,114859095	1	
продаж	0,033951786	0	
по текущим затратам	0,035145022	0	
<b>Показатели финансовой устойчивости</b>			
независимости или автономии	0,646247241	1	относительно устойчивое
соотношения привлеченных и собственных средств	0,140905209	5	
дебиторской задолженности	0,036423841	5	
<b>Показатели платежеспособности</b>			
абсолютной ликвидности	0,004680187	0	неустойчивое
промежуточного покрытия	1,148985959	5	
обеспеченности запасами	0,053042122	1	
<b>Показатели деловой активности</b>			
общей оборачиваемости	2,440474357	5	совершенно устойчивое
оборотности запасов	144,3962264	5	
оборотности собственных средств	3,661275416	5	

*Н.М. Денисюк, О.Н. Окрут  
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТ

Интернет все больше превращается в повседневно используемый информационный канал, растет влияние Интернет на экономику. Многие компании открывают свои представительства в Интернет – корпоративные сайты. Другие компании полностью переносят свой бизнес в Интернет. Отсутствие географических барьеров для рекламы и распространения товаров и услуг привлекает в Интернет-бизнес все новые предприятия.

При классификации бизнеса выделяют несколько бизнес-моделей:

- B2B (business-to-business) – бизнес для бизнеса;
- B2C (business-to-consumer) – бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя;

- C2C (consumer-to-consumer) – бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;
- C2B (consumer-to-business) – системы обработки ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги;
- B2A (business-to-administration) – бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией);
- C2A (consumer-to-administration) – бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб.

В настоящее время используют первые две модели: B2B и B2C.

B2C – самая «очевидная» бизнес-модель. Эта модель ориентированна на конечных потребителей – физических лиц. К этой категории бизнеса относится весьма значительный круг предприятий электронной коммерции: Интернет-магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, многочисленные компании, продающие консультационные и информационные услуги.

Модель B2B является еще одной (вместе с B2C) основной моделью сетевого бизнеса. Она объединяет компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам. К этой категории относятся Интернет-биржи, компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.

Помимо двух основных моделей B2B и B2C выделяют еще ряд моделей Интернет-бизнеса: C2C, C2B, B2A, C2A и др. Кроме того, многие сетевые проекты стремятся использовать несколько бизнес-моделей одновременно для диверсификации деятельности и повышения ее устойчивости к колебаниям рынка.

Модели C2C (сетевые аукционы и торговые площадки, где физические лица торгуют друг с другом) и C2B (обработка ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги), являются производными моделями от B2B и B2C, поскольку оказывают услуги юридическим и физическим лицам. Модель C2C приписывается практически исключительно Интернет-аукционам, на которых торгуют между собой физические лица.

Модель C2B не имеет самостоятельного значения. Ее элементы используются некоторыми сетевыми каталогами товаров и услуг для расширения сервиса. Модель B2A (business-to-administration) – бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией). При этом через Интернет принимаются заявки от всех компаний, желающих принять участие в этих операциях. По сути, правительство проводит online-тендер.

В заключение можно сказать, что любое действие или решение в области маркетинга и финансов, выбора партнеров и поставщиков должно определяться, прежде всего, экономической целесообразностью. Экономический эффект является единственным стоящим критерием оценки адекватности решений в области управления Интернет-компаниями.