

---

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 334.012.32 (075.4). 338.45

*А. Н. Асаул*

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет,  
Санкт-Петербург, e-mail: asaul@yandex.ru

*М. А. Асаул*

Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет,  
Москва, e-mail: asaul-m-a@mail.ru

**ВЫБОР МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ  
СТРОИТЕЛЬСТВА И ОБОРОТА ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ**

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, предпринимательский проект, источники прибыли, модели монетизации, инновационные изменения.

В статье дан анализ наиболее распространенным моделям и способам монетизации предпринимательских проектов в сфере инвестиционно-строительной деятельности и оборота объектов недвижимости: модели продаж и подписки, freemium, лидогенерация, транзакционной модели (бронерской) модели лицензирования и рекламы. Но в качестве вывода утверждается, что предпринимательский проект может быть основан на нескольких способах монетизации, однако ведущая модель должна быть одна, на которой предприниматель зарабатывает основные деньги. Приведены статистические данные применения инновационных технологий в сфере строительства и оборота недвижимости, где половина компаний комбинируют модели монетизации. Несмотря на консервативность инвестиционно-строительной сферы и оборота объектов недвижимости, а также низкий уровень цифровизации, девелоперы и строительные компании все больше доверяют облачным сервисам и покупают решения по подписке, отдавая часть своих данных за рамки собственного IT-контура. В анализируемых секторах экономики инновационные изменения еще не достигли своего пика развития, и новые технологии, такие как модульные здания, умные города и искусственный интеллект будут способствовать развитию инновационных идей, которые будут способствовать развитию и изменению строительной деятельности и соответственно приведут к созданию новых моделей извлечение прибыли в том числе и монетизации при запуске новых предпринимательских проектов.

*A. N. Asaul*

Saint Petersburg state University of architecture and civil engineering, Saint Petersburg,  
e-mail: asaul@yandex.ru

*M. A. Asaul*

Moscow automobile and road transport state technical University, Moscow,  
e-mail: asaul-m-a@mail.ru

**SELECTION OF MONETIZATION MODELS IN THE ORGANIZATION  
OF BUSINESS ACTIVITIES IN THE FIELD OF CONSTRUCTION  
AND TURNOVER OF REAL ESTATE**

**Keywords:** business activity, business project, sources of profit, monetization models, innovative changes.

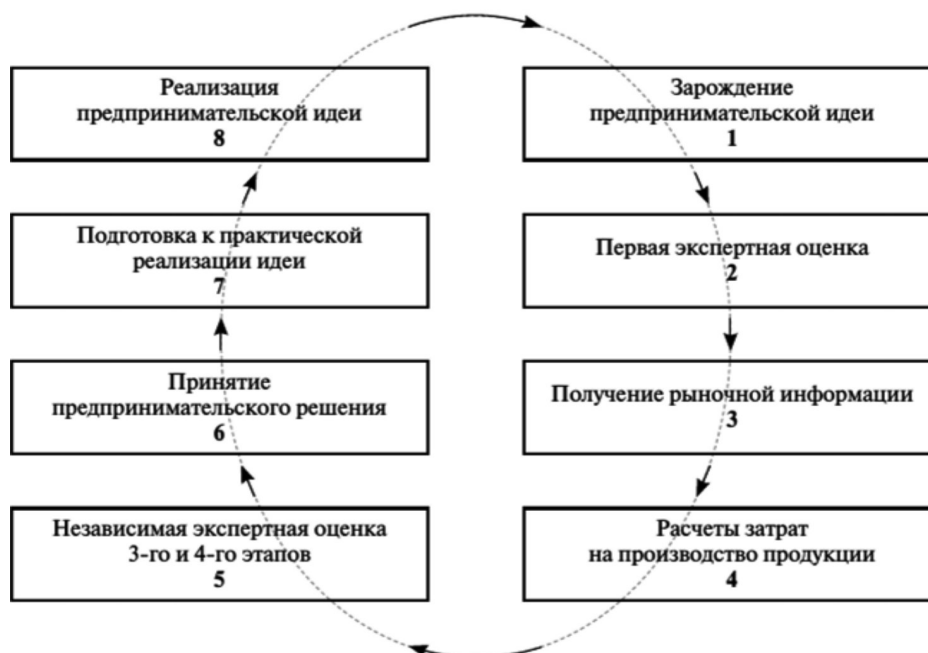
The article analyzes the most common models and methods of monetization of business projects in the field of investment and construction activities and real estate turnover: sales and subscription models, freemium, lead generation, transaction model (Broner) licensing and advertising models. But as a conclusion, it is argued that an entrepreneurial project can be based on several ways of monetization, but the leading model should be one on which the entrepreneur earns the main money. Statistical data on the use of innovative technologies in the field of construction and real estate turnover, where half of the companies combine monetization models, are presented. Despite the conservatism of the investment and construction sector and the turnover of real estate objects, as well as the low level of digitalization, developers and construction companies are increasingly trusting cloud services and buying subscription solutions, giving part of their data outside of their own IT circuit. In the analyzed sectors of the economy, innovative changes have not yet reached their peak, and new technologies such as modular buildings, smart cities and artificial intelligence will contribute to the development of innovative ideas that will contribute to the development and change of construction activities and, accordingly, will lead to the creation of new models for profit extraction, including monetization when launching new business projects.

### Введение

Экономическое понятие монетизации присутствует в любой сфере предпринимательской деятельности (производство, обмен, распределение, потребление). В рамках рассматриваемой темы монетизации понимается как выявление новых источников прибыли, а также извлечение прибыли от предпринимательской деятельности путем внедрения платных услуг, рекламы и т.д. Иными словами монетизация предпринимательской деятельности – это денежная форма активов, которыми обладает субъект предпринимательства. Научно-технический прогресс не стоит на месте, а развивается и внедряется в нашу жизнь все более быстрыми темпами. Именно благодаря такому темпу развития в сфере технологий можно наиболее легко найти и придумать новую предпринимательскую идею. Последовательность вероятных действий предпринимателя по реализации идеи описана в работе [1, с. 37] и отражена на рисунке.

В НИИ «Методологические проблемы эффективности региональных ИСК как самоорганизующейся и самоуправляемой системы» организации предпринимательской деятельности уделяется

очень серьезное внимание на протяжении более двадцати лет. Так в работе [2] подчеркивается, что для предпринимателя важна ориентация на рост и развитие предпринимательской деятельности, сочетающая необходимость увеличения как объемных так и качественных покупателей, а в работе [3] отмечается что предпринимательскую деятельность необходимо рассматривать как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях и спросе конечных потребителей и удовлетворении спроса путем организации инновационного процесса производства и распределения продуктов, обеспечивая максимум производительности в каждой стадии непрерывного воспроизводственного цикла. Именно такое представление о сути предпринимательства развивается и сейчас (см. [4, 5]). В процессе развития предпринимательства как системы [6, 7] в научной школе концентрируется внимания на сетевые формы объединения субъектов предпринимательской деятельности [8]. Особое место заняла кластерная организация предпринимательской деятельности, где на первый план выходят кооперационные и информационные связи [9-12].



*Последовательность вероятных действий предпринимателями*

В учебниках [13-16] изложено десять основных рекомендаций начинающим предпринимателям: поиск надежных инвесторов; быстрый запуск предпринимательского роста и масштабируемость предпринимательского проекта; анализ мнений и оценок будущих пользователей продукта; предпочтительное удовлетворение (максимум потребностей ограниченного круга, потребностей всех возможных клиентов); качественное обслуживание и понимание интересов клиентов; анализ показателей предпринимательского проекта и его окупаемость; концепция на главной предпринимательской идее; анализ своих возможностей; старание в достижении своих идей (не сдавать и придерживаться основных идей); быть готовым к тому, что сделки могут срываться. Особый акцент в сути предпринимательской деятельности делается не на максимизации прибыли, а на потребителе – на присущих ему нуждах и запросах [17, 18]. Феномен предпринимательства заключается в максимизации его возможностей удовлетворять потребности [19] в условиях неопределенности и риска [20, 21], исходя из возможностей внутренней среды и его прошлого [22], а также выполняемых субъектом предпринимательства функций. Но стремительное инновационное развитие общества оказало существенное влияние на предпринимательскую деятельность, в том числе и на источники прибыли, введения платных услуг, показа рекламы, размещения ссылок и т.п.

### Цель исследования

Показать значимость выбора действенной модели монетизации при запуске нового предпринимательского проекта на примере инвестиционно-строительной сферы и оборота объектов недвижимости, как самых консервативных секторов отечественной экономики с низким уровнем цифровизации, а также значение платных услуг, показа рекламы, размещения ссылок и т.п.

### Методы исследования

В качестве инструментов исследования применены общелогические методы: анализ, синтез, индукция, дедукция и аналогия, системный метод, а также

методы исследования научных трудов: метод анализа и обобщения, библиографический, формальный и структурный.

Информационной базой исследования послужили: научные источники в виде данных и сведений из книг, журнальный статей, научных докладов и отчетов, материалов научных конференций, семинаров; статистические данные ресурса elibrary, материалы разных организаций по исследуемой теме.

### Результаты исследования и их обсуждения

Одним из важнейших вопросов любого предпринимательского проекта является способ зарабатывания денег. Большинство предпринимательских проектов закрываются по причине того, что они не могут монетизироваться или не знают как это сделать. Именно поэтому главным правилом при запуске нового предпринимательского проекта считается – выбор действенной модели монетизации проекта.

Сегодня разработано множество моделей и способов монетизации предпринимательских проектов, которые можно подобрать для своего. Но в числе действительно работающих моделей монетизации предпринимательских моделей можно назвать: модель продаж; модели подписки; freemium; лидогенерация; транзакционные модели (брокерские); модели лицензирования; модель рекламы.

Каждая из моделей монетизации достойна более детального рассмотрения.

*Модель продаж* – это самая простая модель монетизации, в которой все понятно, так как представляет схему организации процесса продаж для определенной компании, которая продает или перепродает физический, или виртуальный продукт.

*Модель подписки (subscribe)* предполагает, что пользователи вносят ежемесячную абонентскую плату за пользование продуктами или услуг/сервисов. Такие платежи взимаются до тех пор, пока клиент не отменит подписку самостоятельно. Отличительной особенностью от модели продаж, является то, что в случае с моделью продаж клиент получается разовый товар или услугу, а по подписке получается продукт по-

стоянно. Одним из примеров применения такой модели монетизации является компания ЦИАН – для продолжительного пользования услугами по размещению объявлений об объектах недвижимости необходимо внести абонентскую плату за объявления. Преимущество модели подписки – это предсказуемость доходов, лояльность потребителя, возможность собрать сведения о предпочтениях потребителей. В такой модели монетизации нет необходимости в большом количестве денег для запуска – клиент оплачивает товар и только после – получает его. Конечно же, можно выделить и минусы этой модели, например, если у сервиса есть бесплатный период, то за это время теряются денежные средства, также существует низкий процент тех пользователей, которые захотят перейти на полную версию подписки.

*Freemium* (от «free» и «premium»). Суть модели заключается в том, что если пользователю для получения полной версии с большим набором возможностей необходимо внести дополнительную плату. Основное отличие freemium от модели подписки – регулярность оплаты. Подписка оформляется на определенный период (месяц, квартал, год), а модель freemium подразумевает единоразовую оплату за расширенный набор функций, который в бесплатной версии не доступен.

*Трансакционные модели (брокерские)*. Большинство посредников (маркетплейсы, агрегаторы, платежные системы, банки и другие) работают по трансакционной модели, обеспечивая связь между продавцом и покупателем и контролируя сделку между ними, при этом получая свой процент от таких сделок. Многие специалисты считают такую модель монетизации наиболее удачной на начальном этапе реализации предпринимательского проекта. Примером такой модели монетизации является компания Центральное агентство недвижимости «ЦАН» – площадка, на которой покупатель и продавец или арендатор и арендодатель «встречаются», впоследствии чего заключают договор. Плюсом рассматриваемой модели является понятная для клиентов модель – если сложилась сделка, клиент платит комиссию, если сделки не произошло, то и платить

нет необходимости. К минусам модели можно отнести многосторонность создаваемой платформы – в случае большого объема базы клиентов возрастает нагрузка на бухгалтерию и иных специалистов, возникают проблемы с логистикой. Также возможны проблемы с дебиторской задолженностью и работой впустую, ведь не все партнеры могут оказаться добросовестными и выплачивать денежные средства вовремя.

*Лидогенерация (lead generation)* – это модель, основанная на генерации или получении как можно большего количества лидов (потенциальных покупателей). Лид (lead) – это контактные данные клиента, который пришел на сайт, заинтересовавшись каким-то товаром или услугой, и это не реальный, а потенциальный клиент, который может и не купить продукт. Как результат успешной лидогенерации: звонок клиента; заявка на покупку; подписание предварительного договора; подписка на рассылку с оставлением e-mail и подобное. В отличие от трансакционной модели при лидогенерации у клиента возникает только интерес к приобретению. По этой модели работают многосторонние платформы, генерирующие трафик покупателей и продающие контактные данные перспективных покупателей.

Компания ЦИАН также использует такую модель монетизации – при поиске необходимого объекта недвижимости автоматически подбираются объекты, похожие по характеристикам на просмотренные клиентом, а также существует возможность оставить отклик на заинтересовавшее объявление, что позволяет продавцу получить контактные данные потенциального покупателя. Плюсом модели является возможность рассчитать стоимость одного клиента и на основании этого легко спланировать бюджет рекламы. Минусом модели является сложность в продаже контактной информации, лидов, клиентам – не всегда ясно, за что именно необходимо заплатить, ведь лид – это только потенциальный клиент.

*Модель рекламы*. Специалисты утверждают, что это самая сложная модель монетизации. Сложность возникает ввиду того, что работа заключается в привлечении одной аудитории, а заработок



идет от другой аудитории. Основной источник дохода – это размещение рекламы от рекламодателей на ресурсе. Существует необходимость в рекламе, которая будет в десятки раз лучше, быстрее, популярнее, чем у конкурентов, а аудитория должна быть как можно более однородная. Сегодня практически невозможно создать нишевый ресурс, который будет возглавлять рекламная модель: возможности найти рекламодателей очень мала, ведь многие урезают рекламные бюджеты, либо обращаются к проверенным организациям. К примеру, применения такой модели можно привести сервис Avito.ru, занимающий главное место в нише объявлений. Современный Авито – это гибрид различных предпринимательских моделей, в котором деньги зарабатываются и на рекламе, и на подписке, и на платных услугах по модели freemium. Плюсом модели можно назвать перспективность и долгосрочность компаний в этой сфере, однако в нише рекламы очень сложно занять достойное место. Минусами можно назвать несколько факторов: нужен большой стартовый капитал, необходимо быть лучше, чем конкуренты, а также как и у транзакционной модели здесь возникает сложность в привлечение аудитории (нужно привлечь одну аудиторию, а продать другой, и учет нужно вести раздельно).

*Модели лицензирования* подойдет не для каждого предпринимательского проекта. Ситуация, когда производимый продукт создается одним, а продается другим, работает в кино и музыке.

Как пример можно привести программу для изготовления чертежей и моделей «AutoCAD» – компания продает лицензию на свою программу, которая каждый год обновляется и дополняется. Плюсом модели является его низкая себестоимость на разработку продукта – единожды созданная лицензия может быть тиражируема множество раз. К минусам модели относят то, что не к каждому предпринимательскому проекту она может подойти.

Анализируя модели монетизации предпринимательских проектов в сфере строительства и недвижимости приходим к выводу, что ключевое технологическое направление в инвестиционно-

строительной сфере и обороте объектов недвижимости – большие данные и технологии обработки данных (66%), наиболее часто используемые для сервисов листинга объектов недвижимости и маркетплейсов. Встречаются корпоративные платформы для работы с большими базами данных, решающие прикладные задачи, например – помогают автоматически оценивать стоимость объектов недвижимости, персонализировать предложения или распознавать строительную номенклатуру. При этом небольшая часть компаний располагает или работает с «большими данными» в узком смысле, но все же большинство видят ценность в этом и находят эффективные решения для их предпринимательских проектов.

Инновационные технологии в сфере строительства и оборота объектов недвижимости, области их применения на российском рынке: листинг/маркетплейс – 50%; инструменты проектирования и строительства – 15%; оценка объектов недвижимости и анализ данных – 10%; управление объектами недвижимости – 10%; визуализация данных – 6%; другое – 9%. Большая часть компаний российского рынка инноваций в сфере строительства и недвижимости (50%) представляет платформы электронной коммерции (маркетплейсы) по покупке и аренде объектов недвижимости (Beri.ru, ЦИАН) или оказания услуг в сфере недвижимости или строительстве. Около 15% рынка недвижимости приходится на компании в сфере проектирования и строительства (Ariscor, TraceAir). Приблизительно 10% среди существующих субъектов предпринимательства на рынке занимают проекты по оценке, анализу данных и коллективным инвестициям (Aktivo, Geointellect, Habidatum), а также субъекты предпринимательской деятельности в сфере управления готовыми объектами (WirenBoard, Thore). Технология блокчейн, развивающаяся сегодня на мировом рынке, представлена в России незначительно. Проведем анализ моделей монетизации и выручки субъектов предпринимательства на российском рынке строительства и оборота объектов недвижимости. Среди субъектов предпринимательской деятельности, работающих в этом секторе, структур-

ных смещений в пользу какой-либо одной модели монетизации не выявлено. Модель монетизации выбирается субъектом предпринимательства в зависимости от выполняемой им функции в ценностной цепочке. Количественный анализ рассматриваемой выборки показал, что у 38% российских предпринимательских структур выручка формируется от подписки, продажи лицензий или freemium. Около 34% используют модели оплаты за услугу или комиссии с продаж. Реклама и лидогенерация занимают наименьшую долю – приблизительно 25% – среди моделей монетизации.

Модели монетизации на российском рынке строительства и оборота объектов недвижимости в период с 2014 по 2019 года: подписка, freemium, продажа лицензии – 40%; оплата за услугу, комиссия с продаж – 35%; реклама (вкл. лидогенерацию) – 20%; другая модель монетизации – 5%. Выручка на российском рынке строительства и оборота объектов недвижимости в период с 2014 по 2019 года: до 200 000 рублей в месяц – 64%; более 200 000 рублей в месяц – 30%; более 1 000 000 рублей в месяц – 6%. Выручка большинства предпринимательских проектов на начальном этапе не превышает 200 тысяч рублей в месяц. Лишь 6% субъектов предпринимательской деятельности имеют выручку более 1 миллиона рублей в месяц. Половина из них комбинируют модели монетизации. В зависимости от решения, клиентских сегментов и продукта комбинации отличаются, например, платформа для управления коворкингами SpacePass продает доступ к платформе по подписке, но также берет комиссию за приведенных клиентов в рамках собственного маркетплейса рабочих пространств.

### Выводы

Несмотря на консервативность инвестиционно-строительной сферы и оборота объектов недвижимости, а также низкий уровень цифровизации, девелоперы и строительные компании все

больше доверяют облачным сервисам и покупают решения по подписке (SaaS), отдавая часть своих данных за рамки собственного IT-контура.

Предпринимательский проект может быть основан на нескольких способах монетизации, однако ведущая модель должна быть одна, на которой предприниматель зарабатывает основные деньги.

### Заключение

Сегодня инвестиционно-строительная сфера меняется быстрыми темпами и переносит огромные преобразования. Инновационные технологии помогают облегчить строительный процесс, сделать его более удобным и простым. Нет сомнений, что инновационные изменения еще не достигли своего пика развития, и новые технологии, такие как модульные здания, умные города и искусственный интеллект будут способствовать развитию инновационных идей, которые будут способствовать развитию и изменению строительной деятельности. Велико влияние и инновационных технологий и на оборот объектов недвижимости. Так приобретение объектов жилой или коммерческой недвижимости в любой точке мира в ближайшем будущем не будет проблемой и не потребует больших усилий, управлять объектами будут виртуальные помощники. Перспективы дальнейшего инновационного развития российского рынка недвижимости заключается в усилении тенденций к росту количества сервисов, которые упрощают жизнь потребителя и обещают быструю монетизацию их разработчикам, а также в расширение сфер применения технологий виртуальной реальности для инвестиционно-строительной сферы, рост популярности BIM – технологий как части повсеместной цифровизации рынка недвижимости.

Как следствие инноватизации предпринимательской деятельности меняются источники прибыли и соответственно модели монетизации, суть наиболее распространенных изложена в настоящей работе.

### Библиографический список

1. Организация предпринимательской деятельности 5-е издание / Асаул А.Н., Войнаренко М.П., Крюкова И.В., Люлин Б.П. М.: Проспект, 2016. 400 с.

2. Песоцкая Е.В., Томилов В.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности // Гуманитарные науки. 1997. № 2.
3. Шишлов Г.И. Пути повышения эффективности предпринимательской деятельности в строительстве // Экономика строительства. 2000. № 9. С. 2.
4. Механизмы обеспечения инновационного развития субъектов предпринимательства / Загидулина Г.М., Емельянов О.О., Фалтинский Р.А. СПб.: АНО ИПЭВ, 2016. 400 с. DOI: 10.17513/пр.303.
5. Управление предпринимательскими рисками инвестиционно-строительного проекта / Друзенко А.В., Щербина Г.Ф., Шведкова Т.Ю. СПб.: АНО ИПЭВ, 2017. 256 с.
6. Люлин П.Б. Рекомендации по реализации модели управления субъектом предпринимательской деятельности как живой системой на разных этапах жизненного цикла // Экономика и управление. 2013. № 5 (91). С. 51-57.
7. Люлин П.Б., Малафеев О.А. Математическое моделирование взаимодействий организации как живой системы // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2013. № 6-2 (206). С. 215-220.
8. Загускин Н.Н. Роль предпринимательских сетей в инвестиционно-строительной сфере // Экономическое возрождение России. 2012. № 3 (33). С. 91-108.
9. Донгак Б.А. Перспективы кластерной организации предпринимательства в агропромышленном комплексе Тувинской республики // Научные труды ВЭО России. 2016. Т. 199. № 3. С. 375-393.
10. Асаул А.Н. Кластеры – основа формирования эффективной инновационной системы Санкт-Петербурга // Проблемы предпринимательской и инвестиционно-строительной деятельности: материалы XVII научно-технической конференции. 2015. С. 11-30.
11. Донгак Б.А. Приоритетные направления кластерной организации предпринимательской деятельности республики Тыва // Фундаментальные исследования. 2014. № 11-2. С. 377-382.
12. Асаул А.Н. Перспективы кластерной организации предпринимательской деятельности в России // Вестник гражданских инженеров. 2012. № 3 (32). С. 223-236.
13. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности // Успехи современного естествознания. 2014. № 10. С. 121.
14. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. 2014. № 8. С. 142.
15. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. СПб, Питер, 2013. 362 с.
16. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 2. С. 104-105.
17. Асаул А.Н. Развитие предпринимательства в России // Регион: Политика. Экономика. Социология. 2002. № 3-4.
18. Асаул А.Н. Развитие предпринимательства // Регион: Политика. Экономика. Социология. 2003. № 3-12.
19. Скуматов Е.Г., Рыбнов Е.И. Феномен предпринимательства // Регион: Политика. Экономика. Социология. 2003. № 4. С. 24.
20. Формирование конкурентного преимущества субъектов предпринимательства в строительстве / Мамедов Ш.М., Рыбнов Е.И., Чепаченко Н.В. СПб.: АНО ИПЭВ, 2014. 240 с.
21. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / Грахов В.П., Коваль О.С., Рыбнов Е.И. СПб.: АНО ИПЭВ, 2014. 304 с.
22. Асаул А.Н. Российское предпринимательство: связь времени // Экономическое возрождение России. 2004. № 1. С. 67.