

мы показателей, соответствующие целям и проблемам развития территории, целям и результативности ЦП.

Разработка карт целей ЦП предполагает разнесение целей совокупности ЦП по категориям, декомпозицию целей. Карты результативности ЦП содержат системы отраслевых показателей, сформированных по принципу отражения результатов реализации комплекса ЦП (они не обязательно совпадают с целевыми показателями, отраженными в самих ЦП).

Карты проблем и стратегических целей МО должны содержать структурированные системы отраслевых показателей, оптимизированных по принципам полноты «покрытия полей» проблем и стратегических целей, недублируемости, возможности управляемости уровнями показателей на уровне МО, выделения доминирующих показателей.

На третьем этапе необходимо провести наложение карт результативности ЦП на карты проблем и стратегических целей, сформировать выводы о качестве «покрытия» целевыми программами целей территориального развития.

На четвертом этапе реализации методики предполагается обобщение информации, разработанной в рамках предшествующих этапов, а также эмпирической информации о реализации ЦП в других муниципальных образованиях аналогичного типа. Этот же этап должен предполагать возможность наложения карт показателей с целью выявления сфер, не охваченных целевым программированием.

На пятом шаге методики формируется система риск-факторов реализации ЦП, последние многообразны, имеют различный вес, вследствие чего необходимо их ранжирование. Исходя из анализа отклонений ряда целевых программ от заданных показателей (вероятнее всего, целесообразным окажется отраслевое разделение программ), а также на основе использования инструментов эконометрики для выводов о взаимосвязи между значимыми риск-факторами и результативностью программ, делаются выводы об особенностях реализации тех или иных риск-факторов.

Методика анализа соответствия комплекса территориальных целевых программ целям стратегического развития муниципального образования предполагает, тем самым:

- формирование выводов о качестве реализации ЦП в муниципальном образовании с точки зрения соответствия тактическим и стратегическим целям развития муниципального образования;
- формирование рекомендаций о детализации направлений, в которых необходима реализация ЦП;
- разработку рекомендаций по выявлению и снижению риск-факторов реализации комплекса ЦП.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

¹Кубаев К.Е., ²Байшолонова К.С.

¹Алматинская академия экономики и статистики,
Алматы;

²Казахская автомобильно-дорожная академия
им. Л.Б. Гончарова, Алматы,
e-mail: kubaevk@mail.ru

Информационные системы стали оказывать существенное влияние на прибыльность компании, их конкурентоспособность и привлекательность для клиентов. Тем не менее, научно-обоснованная концепция и методы оценки экономической эффективности электронного бизнеса в специальной литературе не разработаны.

В современных условиях классификация затрат и ресурсов в мировой практике рассматривает следующие ее виды: затраты живого труда, материальные затраты, производственные фонды, капитальные вложения, инвестиции, природные ресурсы, информационные ресурсы (знания, результаты научных исследований, изобретения и рационализаторские предложения), время, как экономическая категория. Среди перечисленных ресурсов немаловажную роль занимает время. Как отмечал К. Маркс, «Всякая экономия в конечном счете сводится к экономии времени. Стало быть, экономия времени по различным отраслям производства, остается первым экономическим законом на основе коллективного производства» [1].

Поэтому, именно в условиях глобализации и развития информационно-коммуникационных технологии закон экономии времени еще раз доказывает правоту высказывания К. Маркса.

В целом факторы повышения экономической эффективности производства, как структурного подразделения бизнеса, состоит из следующих мероприятий: развитие производства, повышение технического уровня производства, улучшение организации производственного и трудового процессов, изменение структуры производства.

Когда мы рассматриваем экономическую эффективность электронного бизнеса, потребность на первостепенную разработку технологии изготовления электронной среды составляют крупную часть затрат. Однако, капитальные вложения в их дальнейшее производство постепенно снижаются. Поэтому в электронной среде производство цифрового продукта требует высоких первоначальных затрат и низкие предельные издержки или воспроизводства нарастающей предельной доходности [2].

А в традиционном бизнесе выполняется действие закона убывающей доходности, которая позволяет объяснить многие процессы в экономической науке. С ростом объема выпускаемой продукции уменьшается доходность

традиционного бизнеса, а также увеличиваются его затраты.

В электронном бизнесе в отличие от традиционного бизнеса, имеет место возрастающая предельная доходность, вместо убывающей предельной доходности. Для электронного бизнеса первоначально необходимо высокие затраты:

$$\Delta d_0 < \Delta z_0, \quad (1)$$

где Δd_0 – первоначальная предельная доходность; Δz_0 – первоначальные предельные затраты, а динамика доходов растет быстрее, чем затраты, т.е. имеет место:

$$\Delta d > \Delta z. \quad (2)$$

где Δd – предельная доходность; Δz – предельные затраты.

Положительная обратная связь между предельным доходом и предельными затратами порождается на основе следующих четырех причин:

1. Прямой сетевой эффект. На основе сетевого эффекта скорость электронного бизнеса выражается по формуле Эйнштейна для молекулярной физики [3]:

$$E_{(\text{бизнес-бизнес})} = mc^2 \quad (3)$$

или экономическом смысле:

$$B2B = \text{управление} \cdot (\text{изменение} \cdot \text{смелость}). \quad (4)$$

В выражениях (3) и (4) m – управление корпоративным бизнесом (на микроуровне) или политические и общественные руководства (на макроуровне); c^2 – изменение умноженная на смелость. Здесь изменение означает чутье управляющей команды на инновации для бизнеса. Смелость – это трансформация компании для проведения B2B или B2C бизнеса.

Рассмотренная высокая скорость по выражениям (3) или (4) в основном свойственна для модели электронного бизнеса по типам B2B или B2C.

Таким образом, сетевой эффект считается основной причиной роста дохода в электронном бизнесе.

2. Рост участников системы. В зависимости от роста участников системы, подтверждается полезность системы электронного бизнеса. Рост участников будет значительным по закону Меткафа [4]: стоимость сети возрастает в n^2 раз с ростом n – числа участников сети.

3. Снижением постоянных затрат получаем непрерывное повышение прибыли. В процессе электронного бизнеса в результате продажи максимального объема цифровых товаров и телекоммуникационных услуг производитель или продавец может компенсировать первоначальные расходы на производство этих товаров или услуг.

4. Эффект обратной связи. Компания с целью повышения добавленной стоимости тем

больше будет увеличивать объем продукции. В результате, будут больше снижаться реальные издержки в расчете на ее единицу.

Таким образом, функционирование электронного бизнеса, как и традиционного бизнеса, работает по традиционным экономическим законам, и обладает некоторыми особенностями, которые улучшает возможности современного бизнеса:

- высокая эффективность – интерактивное общение с покупателем, круглосуточные каналы реализации, возможность мгновенно реагировать на спрос, высокая скорость протекания бизнес-процессов;

- экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании. Основные расходы включают стоимость программного обеспечения (как торговое оборудование и расходы на персонал), стоимость продвижения в Интернете или другой информационно-коммуникационной сети (аналогично, как рекламные мероприятия) и аренду дискового пространства (в традиционном как аренды торговых площадей);

- оперативный выход на рыночную среду – очень быстрое открытие электронного магазина, отсутствие согласований и затрат на различные инстанции (пожарная инспекция, СЭС, коммунальные службы и др.);

- широкие возможности для эксперимента. Благодаря низким финансовым рискам можно проводить нетрадиционные маркетинговые мероприятия;

- качество рыночной среды. Электронные клиенты, пользующиеся Интернетом, более платежеспособны;

- персонализация взаимодействия с покупателем благодаря широким техническим возможностям индивидуальных настроек, интерактивности и мгновенной обратной связи;

- глобализация – расширение зон потенциальных потребителей, независимо от расстояний и налоговой системы государства;

- расширение ассортимента предлагаемой продукции или услуг вне зависимости от наличия оборотных средств и складских запасов;

- полная информация о каждом продукте или услуге, подробно описывающая его технические, маркетинговые и логистические характеристики.

Тем не менее, несмотря на непрерывно растущий интерес к Интернету как каналу сбыта, в сфере электронной коммерции и сегодня существуют определенные недостатки, препятствующие полной реализации ее потенциала, некоторыми из которых являются:

- динамическое развитие или точнее, непрерывные изменения программных средств необходимые для обеспечения функционирования электронного бизнеса;

- отсутствие живого общения клиента с продавцом-консультантом, который расска-

зал бы о подробностях выбранного продукции и убедил бы его в необходимости покупки;

– отсутствие контакта с реальным товаром. Покупатель не может поддержать товар в руках, рассмотреть его более внимательно.

В современных условиях разрабатываются методы, которые способствуют максимально снизить влияние вышеуказанных недостатков на эффективность электронного бизнеса. Например, для этого разрабатываются интеллектуальные сервисы для поддержки продаж, которые обеспечиваются современными ERP-системами и средствами электронного взаимодействия компании через Интернет.

Еще одним из отличительных черт, электронного бизнеса от традиционного, это отсутствие риска перепроизводства или недопроизводства как в традиционном бизнесе. К тому же эти риски повышают стоимость товара.

Эффективное решение проблемы планирования и загрузки производственных мощностей также являются одним из важных моментов. Это возможно только в том случае, если потребитель будет приобретать товар по заказу, еще до его производства. В данный момент покупатель будет приобретать виртуальный товар. В процессе традиционного бизнеса продажа такого несуществующего товара представляется невозможным. Однако, благодаря преимуществам информационно-коммуникационной сети и при применении виртуального аналога товара построение цепочки поставок электронного типа от потребителя к производителю становится реальным.

Бизнес-процесс помимо традиционных операций включает в себя создание новых информационных технологий и программных продуктов, телекоммуникационные и провайдерские услуги, электронная коммерция, электронные рынки, электронные биржи, электронные платежные системы, телеработу, дистанционное обучение и др. Новые формы бизнеса развиваются в соответствии со своими специфическими целями и критериями эффективности. К одним из критериев в эффективности относится качественное программное обеспечение бизнеса. По данным полученными аналитиками CIMdata на основе исследования результатов интеграции PLM (технология управления жизненным циклом изделий) и ERP, эмпирические оценки достоинств интеграции системы автоматизированного принятия решения и системы ERP позволяют:

– на 75 % сократить сроки, издержки и число ошибок, связанные с ручным переносом информации из одной системы в другую;

– на 75 % уменьшить издержки из-за ошибок в спецификациях, создаваемых теперь один раз, а затем управляемых согласованно в PLM и ERP;

– на 15 % снизить стоимость товарно-материальных запасов, так как инженеры и кон-

структоры, зная, какие детали есть на складе, включают их в новые версии продуктов и тем самым повышают степень многократного использования компонентов;

– на 8 % сократить остатки материалов, которые невозможно использовать в производстве из-за того, что они либо давно находятся на складе, либо были заказаны до того, как отдел снабжения узнал об изменении выпускаемой продукции [5].

По оценкам многих исследователей реальная эффективность Интернет-проекта зависит в первую очередь не от числа возможных посетителей сайта, а от возможных доходов от интернет-проекта (можно сказать, что это прописная истина), таких как:

– прямые продажи (например, через Интернет-магазин, через личный мини-сайт);

– косвенные продажи (привлечение клиентов через сайт фирмы в ее магазин и т. д.);

– продвижение товара (реклама товара, торговой марки, персоны и т. п.);

– PR компании (укрепления и популяризация имиджа, реклама и т. д.);

– добавление новых услуг (например, информация о наличии товара в традиционном магазине, резервирование товара через интернет, информация о состоянии заказа);

– организация технической поддержки и послепродажного обслуживания;

– улучшение бизнес-процессов (снижение издержек, оптимизация цепочки поставок, оптимизация работы с поставщиками и т. п.);

– предоставление новых продуктов (например, информационных).

Теоретически все эти составляющие вполне поддаются пересчету в денежный эквивалент. Однако оценить эти доходы достаточно сложно, в особенности на предпроектной и проектной стадии, в первую очередь из-за того, что исходная информация по важнейшим параметрам Интернет-проекта, как правило, не является точно заданной, а характеризуется неустраняемой неопределенностью. Кроме того, большая часть исходной информации носит экспертный характер.

Однако подсчитано, что используя Интернет-технологии, компании традиционного бизнеса могут сократить издержки на 5–10 %, что означает увеличение прибыли на 50–100 %. Например, американская промышленность ежегодно экономит на снижении операционных издержек более 300 млн. долл. [6] или переход на систему электронной торговли позволяет снизить расходы на организацию закупок на 50 %, а цену продукции и услуг – на 5–30 %.

Таким образом, торговля в условиях электронного бизнеса позволяют клиентам значительно экономить время на: покупку продукции, доступность компании в любое время суток,

оперативный поиск товаров и их индивидуальное обслуживание. Со стороны компании, они могут выйти в любое время на глобальный рынок поставщиков и заказчиков, иметь обратную связь с потребителями, улучшить условия маркетинга и т.д.

Список литературы

1. Маркс К., Энгельс Ф. – Партиздат, 1935. – Т. IV. – С. 119.
2. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Управление предприятием в информационной экономике. // http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/15_4_03.htm.
3. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.
4. Golden V. Smith, Russell L. Parr. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 2-Edition – New York: John Wiley & Sons, 1994. – 7 Ibid. – P.188-189.
5. Бунтова О.Г. Введение в ERP-системы. SAP, «ГЛАКТИКА ERP».- Екатеринбург: ИОНЦ «Бизнес-информатика», 2007. – 167 с.
6. Компания Cisco Systems, перейдя на он-лайновую систему заказов, смогла снизить долю ошибок на 2 % // Эксперт. – 2000. – № 10. – С.30.

МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ МАТЕРИАЛЬНО-ВЕЩЕСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ТОВАРОВ

Меркулова Ю.В.

*Отделение общественных наук РАН, Москва,
e-mail: merkul.yuliya@gmail.com*

Повышение конкурентоспособности отечественных товаров напрямую связано со снижением цен на них, что предполагает снижение себестоимости продукции. Рациональное использование материальных ресурсов является одним из основных направлений снижения себестоимости продукции. Особую актуальность имеет не снижение затрат вообще на производство товарного предложения фирмы, а адресная оптимизация затрат и расхода материальных ресурсов на конкретный вид продукции. Важно найти оптимальное сочетание показателей конструктивной, технологической и эксплуатационной материалоёмкости товара. Формирование рациональной материально-вещественной структуры изделия имеет большое значение не только для экономии затрат, но и для повышения качества продукции. С каждым годом возрастает не только роль технологий в создании принципиально новых моделей товаров, новинок, но и прогрессивных материалов. Очень

тесно с технологическими стратегиями и прогрессивностью технической базы производства связаны программы фирмы по материально-вещественному составу выпускаемых товаров. Многие прогрессивные технологии рассчитаны на использование современных, прогрессивных материалов. Новые, композитные материалы позволяют совершить революцию в плане облегчения и повышения эксплуатационной экономичности многих изделий. Однако это не значит, что от традиционных материалов, комплектующих изделий следует отказываться. Они, конечно, будут присутствовать в структуре любого товара. Весь вопрос только в балансе сочетания различных видов материальных ресурсов в материально-вещественном составе продукта. Кроме того, важно определить не только оптимальный баланс между различными видами и типами материальных ресурсов в структуре продукта, но и оптимальное соотношение их качества и цены. Следует учитывать, что это прямо влияет на качество и цену конечного изделия.

НИОКР непосредственно определяет материально-вещественную структуру продукта. Однако важно не только организовывать эффективную работу НИОКР, но и очень важны ресурсные стратегии на рынках сырья, материалов, комплектующих изделий. Ресурсная политика любой фирмы заключается в том, чтобы найти выгодных поставщиков, заключить с ними выгодные контракты. Кроме того, планирование материально-вещественной структуры продукта должно стать динамичным процессом. Другими словами, планирование должно предусматривать возможность маневра и внесения корректив в материально-вещественную структуру продукции по ситуации с учётом тенденций изменения ценовых и качественных запросов потребителей на конкретный продукт на товарных рынках. Решение динамических задач всегда является задачами гораздо более сложного уровня. В ходе проведённого исследования [2] мной предлагается для этих целей разрабатывать ситуационные модели. Пример такой модели для оптимизации программ обеспечения производства материальными ресурсами представлен на рис.1. Данная матрица условно поделена на 9 ресурсных сегментов, в которых фирма может закупать ресурсы различного качества. По вертикали матрицы задан вектор различных видов предлагаемых материальных ресурсов, а по горизонтали – с одной стороны отражён качественный уровень различных материальных ресурсов, а с другой стороны – вектор перспективности (прибыльности) стратегии обеспечения фирмы материальными ресурсами. Под материальными ресурсами понимаются материалы, комплектующие изделия, которые фирма приобретает на ресурсных рынках для производства конкретного товара.