

ний по изменению и дополнению законов Украины с учетом интересов развития физической культуры и спорта как в государстве в целом, так и в отдельных регионах.

3. Учитывая огромную роль студенческого спорта, следует воспользоваться французской моделью государственного управления спортом, в которой существует сотрудничество между министерствами спорта и образования с целью государственного финансирования создания межрегиональных студенческих центров олимпийской подготовки.

4. Необходимость расширения источников финансирования спортивной отрасли. Конкретной мерой в этом направлении может стать финансирование сферы физической культуры и спорта за счет игорного бизнеса. В странах с развитой рыночной экономикой игорный бизнес вообще, и лотереи в частности, на протяжении десятилетий с успехом используются как важнейший источник финансирования развития спорта. Например, механизм финансирования спорта за счет средств игорного бизнеса и лотерей успешно действует в Финляндии. В качестве клиентов спортивной лотереи Veikkaus еженедельно выступают приблизительно два миллиона финнов [2]. Данная практика вполне применима в

Украине, где в последнее время растет число спортивных тотализаторов. Задача государства создать законодательную базу и механизм использования спортивных лотерей и тотализаторов на развитие спорта.

Литература

1. Данные предоставлены Управлением по вопросам физического воспитания и спорта Донецкой облгосадминистрации.
2. Кузин В.В., Золотев М.И., Кутепов М.Е. Возможности финансирования спорта за счет игорного бизнеса / Теория и практика физической культуры. – 1999. – №4.
3. Мичуда Ю.П. Особливості формування і розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту України // Теорія і методика фізичного виховання та спорту. - 2002. - №1. - С. 109-110.
4. Савин В.Н. Родословная французской модели // Спорт для всех.-1996. - №1-2.
5. Тарновская К.В. Менеджмент спорта // Сборник статей научной конференции.- 2002. - С.24.
6. Zimbalist A. The economics of sport. – Cheltenham, 2001.

Статья поступила в редакцию 06.06.03.

**И.В. ПЕНЬКОВА, доцент,
ДонНТУ**

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Украина переживает сложный период становления новых социально-экономических отношений. Переход к новым формам государственного управления происходит в условиях постоянно нестабильной и противоречивой правовой базы, регуливающей экономические отношения, отста-

вания законодательства от реально происходящих в обществе процессов.

В международных отношениях Украина сталкивается, с одной стороны, со стремлением промышленно развитых стран, крупных иностранных корпораций использовать нестабильную ситуацию в

Украине и государствах – участниках Содружества Независимых Государств в своих экономических и политических интересах. Тем не менее, рост объемов внешней торговли нашего государства, повышение деловой активности Украины на «международном фронте», в том числе в сфере международных электронных коммерческих сделок ведет к росту потребности в информации и, соответственно, в информационных услугах, рынок которых в Украине находится на этапе формирования.

Все это делает особо актуальной проблему изучения особенностей формирующегося рынка информационных услуг Украины. Под информационными услугами в данной статье следует понимать все виды услуг, предоставляемые посредством информационных сетей, как то: торговые, посреднические услуги, маркетинговые исследования и изучение рынков различных товаров.

Последние годы XX-го века и начало текущего столетия отмечены особым интересом ученых-экономистов к электронным формам заключения и осуществления сделок. Аспекты данной проблемы исследуют такие авторы, как Зайко А., Бирман А., Федотова И. [1], Петров М. В. [2], Сорокин Л. [3], Дж. Пейтел, Дж. Феннер [4].

Однако все еще неисследованным остается такой аспект глобальной проблемы электронной коммерции как ее влияние на становление рынка информационных услуг. Именно этому вопросу посвящена статья.

В целях исследования данного сформулированного аспекта глобальной проблемы в статье ставятся следующие задачи:

изучить виды и особенности рынков информационных услуг;

исследовать характерные черты инфраструктуры рынка информационных услуг Украины;

классифицировать современные интернет-ресурсы;

провести исследование преимуществ использования интернет-технологий в современном бизнесе;

проанализировать сложившуюся в современной украинской экономике ситуацию относительно востребованности электронной коммерции.

Переходя непосредственно к исследованию отмеченных проблем, следует отметить, что в современных социально-экономических условиях растущей конкуренции немаловажную роль играет оперативность получения информации и ее достоверность. Растущий интерес субъектов деловой активности к различного рода информации, стоящей в одном ряду с такими первостепенными факторами производства (труд и капитал), дал толчок развитию такой сферы, как рынок информационных услуг, подчиняющийся общепринятым законам конкуренции.

Условно различают несколько видов рынка информационных услуг:

глобальный (общемировой), на котором доля США составляет более 50 процентов;

международный (в соответствии с экономическими, таможенными и др. группами стран);

национальный (внутригосударственный);

региональный (действующий в рамках отдельных областей);

локальный (свойственный одному населенному пункту);

точечный (информационные узлы в музеях, библиотеках и т.д.).

Ведущей сферой функционирования рынка информационных услуг представляется деятельность компаний-владельцев баз данных, то есть исследовательских организаций и представителей издательств.

Учитывая неуклонный рост объема информации на рынке, в цикле движения информации наиболее сложной дилеммой является проблема хранения и обработки полученных данных, что требует разработки новых средств программного обеспечения решения этой задачи.

Информационная инфраструктура играет важную роль в переходный период к рынку, что связано с эффективностью ее

внешнего воздействия на становление новых принципов хозяйствования. Позитивное влияние информационной составляющей инфраструктуры страны может быть сведено к группе факторов:

создание новых информационных сетей привлекает поток инвестиций в национальную экономику, что благоприятно сказывается на экономическом развитии страны;

увеличение скорости доставки информации о происходящих изменениях в мировой экономике позволяет адекватно и оперативно на них реагировать, что дает возможность национальной конъюнктуре развиваться в соответствии с мировыми преобразованиями;

бесперебойное и налаженное функционирование некоторых видов телекоммуникаций дает дополнительный доход стране;

на базе легкости и массовости использования телекоммуникационных сетей обеспечивается мощное и эффективное воздействие на население в целях формирования действенных рыночных механизмов;

с помощью информационных сетей достигается быстрая обратная связь страны с внешним миром, способствующая углублению процесса интеграции национальной экономики в мировое хозяйство.

Следует подчеркнуть, что удовлетворение потребности в оперативной информации выступает одним из существенных факторов повышения темпов экономического роста, обеспечения экономической безопасности и создает реальные предпосылки более оптимального использования различного рода ресурсов.

Несмотря на очевидные положительные стороны, связанные с развитием информационной инфраструктуры, этому процессу, как и любому иному фактору прогресса, присущи и некоторые *противоречия* [5, с. 243], которые в самом общем виде можно представить так.

1. *Технические*, - в применении оборудования, что вызывает различного рода неполадки в работе, имеющие тенденцию

быстрого распространения, и чем более развита компьютерная сеть, тем больше опасность (компьютерные вирусы, появление и распространение которых ведет к выдаче компьютерами неадекватных команд и потере контроля человеком над информационными сетями и, соответственно, над процессами, которые они обслуживают);

“проблема 2000 года”;

так называемое «пиратство», то есть взлом информационных сетей банков, предприятий, корпораций и т.п., основанное на недостаточном развитии средств защиты баз данных, ведущее к потере информации, «know how» и прибыли.

2. *Юридические*. Анализ показал, что законодательно-правовая база отстает от быстрых темпов развития информационных сетей, что обуславливает распространение нежелательной информации (антиправительственные заявления, порнография, базы компьютерных вирусов и др.), например, с помощью Internet. Отметим, что в Украине, в отличие от развитых стран (США, Англия и др.), не существует законов, предусматривающих наказание вплоть до уголовной ответственности за распространение запрещенной информации.

3. *Политические*. Речь идет о том, что, являясь общедоступными, телекоммуникационные сети играют значительную роль во всех сферах жизни общества. В условиях перехода к рынку и нестабильности экономики общественное мнение играет важную роль в происходящих процессах всеобщей перестройки, а информационные сети, ввиду своей общедоступности, предоставляют широкие возможности манипулирования общественным мнением.

Принимая во внимание изложенные особенности, присущие развитию телекоммуникационных сетей, следует признать, что развитие информационной составляющей рынка информационных технологий жизненно важно для экономического роста и успешного формирования рыночных форм хозяйствования.

К сожалению, уровень развития телекоммуникаций в Украине, как и в других

постсоциалистических странах, невысок. В 1990 году количество телефонов на одну тысячу человек составило: в Швеции – 683, США – 545, Дании – 566, Марокко – 101, Румынии – 102, Украине – 107. В 1998 году в Internet на один миллион человек приходилось WEB-страниц: в Украине – 276, России – 10301, Словении – 10 261, Эстонии – 11308 [6].

Применение глобальных коммуникаций в повседневной жизни и коммерческой деятельности обусловило появление таких экономических и правовых категорий, как «экономика в режиме реального времени» (the on-line economy) и «электронная коммерция» (electronic commerce). Нормы правового регулирования видов деятельности подпадающих под определение «электронная коммерция», находятся сейчас в стадии становления, что осложняется потребностью разработки не только внутригосударственных, но и международных норм электронной коммерции.

«Электронная коммерция» в юридическом смысле охватывает все виды отношений, связанных с заключением в компьютерной форме международных и внутренних сделок (но не ограничивается ими) в различных сферах промышленного и делового сотрудничества, например, перевозка грузов или пассажиров воздушным, морским и железнодорожным транспортом. Число совершаемых таким образом сделок растет.

Согласно недавней статистике, представленной Федеральной Комиссией по торговле в США, объем торговли с использованием Интернет в настоящее время в Соединенных Штатах удваивается каждые сто дней [4].

Общемировая тенденция развития electronic commerce и the on-line economy проникает во все сферы жизнедеятельности человека. Таким образом, к настоящему времени, например, в российском законодательстве нашли отражение следующие специальные юридические конструкции: «электронный документ», «электронная

форма сделки», «электронная подпись» и «электронные расчеты».

На современном этапе развития информационных торговых услуг интернет-ресурсы предприятий «реальной экономики» классифицируются в экономической литературе следующим образом: [7]

сайт-визитка. Содержит название фирмы, фирменную символику, контактную информацию, самые общие сведения о фирме и сфере ее деятельности. Иногда публикуются некоторые персоналии. Пожалуй, это скорее страничка, чем сайт, даже если у нее есть свое собственное доменное имя;

сайт-буклет. Содержит информацию примерно того же рода, что и обычный, отпечатанный типографским способом, буклет, то есть ту же, что на сайте-визитке, плюс несколько «ударных позиций»;

сайт-витрина. Помимо тех сведений, которые наличествуют на «сайтах-визитках» и «буклетах», содержит подробные каталоги продукции/услуг и прайс-лист(ы). Иногда тут размещается также дополнительная информация о производителях, полезные советы и т.д.;

электронный магазин – это фактически та же витрина, но работающая в режиме реального времени. Здесь уже каталог не обновляется, скажем, раз в сутки, а динамически создается на запрос в соответствии с настоящим положением дел, исходя из реального наличия/отсутствия товара на складе. Цена автоматически рассчитывается с учетом скидок, надбавок, действующих на данный момент дополнительных услуг, способа платежа. Кроме того, возможно оформление необходимых документов;

внешний коммуникативный канал – сайт служащий для оперативного, комплексного обмена информацией с партнерами, клиентами и другими представителями внешней среды (например, прессой);

внутренняя рабочая среда – позволяет получать и распространять информацию между подразделениями и отдельными сотрудниками предприятия, осуществлять коллективную работу дистанционно уда-

ленных подразделений, сотрудников; одновременно позволяет создавать, накапливать и обрабатывать новую информацию;

объединенные системы – совмещенные системы внутренних и внешних коммуникаций накопления и обработки информации;

бизнес-решение - система, обеспечивающая функционирование бизнеса, вся деятельность которого основана на интернет-технологиях. Это порталы, каталоги, интернет-СМИ, самостоятельные электронные магазины, аукционы.

В России уже давно реализованы все вышеперечисленные бизнес-решения. По данным отчетов, выпущенных инвестиционными компаниями Brunswick UBS Warburg и «Тройка-Диалог», относительно развития Интернета в России, и в особенности электронной коммерции, в последующие годы наиболее впечатляющие инвестиционные возможности в России, как и в Украине появятся в секторе Интернет-бизнеса.

По оценке этой компании, в 1999 году вся «Интернет-экономика» в России имела оборот около 250 млн. долларов. Причем 80 процентов этой суммы составила плата за доступ в Сеть; 2 млн. долларов пришлось на так называемую баннерную рекламу; 3 млн. долларов – на электронную коммерцию (так называемый сектор business to customer, B2C). На порядок больше – 30 млн. долларов – составил оборот электронного бизнеса между предприятиями (сектор business to business, B2B), в основном это продажи информационных услуг и оргтехники.

Что касается розничной торговли в Интернете, прогнозы обеих компаний на ближайшее будущее различаются. По данным «Тройки-Диалог», траты россиян в Сети в этом году будут расти в связи с тем, что потребители начнут делать покупки через Интернет. Однако этот рынок быстро исчерпает себя, рост прекратится – просто из-за того, что прирост новых пользователей будет невелик.

Пессимистический прогноз «Тройки-Диалог» обещает оборот сектора B2C в размере 15,9 млн. долларов в 2000 г. и 61,2 млн. долларов в 2003 г. (оптимистический прогноз этой компании составляет 19,4 млн. долларов и 160 млн. долларов соответственно). По мнению специалистов Brunswick UBS Warburg, эти цифры должны быть выше: 17 млн. долларов и 900 млн. долларов соответственно [1].

Благодаря использованию интернет-технологий можно увеличить прибыль предприятия за счет увеличения дохода и/или снижения издержек.

Снизить издержки можно по следующим критериям:

снижение затрат на получение необходимой информации самого различного плана, потому как Интернет – общепризнанная кладовая информации, причем зачастую бесплатной;

снижение затрат на получение маркетинговой информации. Для проведения опросов нет необходимости лично встречаться с респондентами.

снижение расходов на рекламу. В Интернете стоимость создания и обслуживания рекламоносителя гораздо ниже, а аудитория рекламного воздействия обычно гораздо ближе к целевой аудитории, чем при использовании традиционного рекламоносителя;

снижение расходов на внутренние коммуникации. Экономия рабочего времени и, соответственно, снижение расходов на оплату труда за счет уменьшения количества и продолжительности совещаний, командировок, телефонных переговоров;

снижение расходов на внешние коммуникации. Разместив ответы на стандартные вопросы на сайте, а также предложения задавать вопросы по e-mail, можно уменьшить потребность в телефонных линиях и обслуживающем персонале. При наличии региональных офисов/представителей, партнеров в других городах /странах можно сэкономить на междугородных/ международных звонках, а то и на поездках;

снижение расходов на аренду офисных помещений, организацию рабочих мест и т.п. Многие сотрудники могут работать в удаленном режиме, находясь дома;

снижение расходов за счет использования труда работников, проживающих в регионах с более низким уровнем оплаты труда.

Увеличить доход можно путем привлечения новых клиентов, а также с помощью увеличения количества и объема заказов от имеющихся клиентов.

Одновременно, использование интернет-технологий позволяет достичь следующих результатов:

улучшить качество обслуживания клиентов за счет недостижимой другими средствами оперативности в информационном взаимодействии с клиентами;

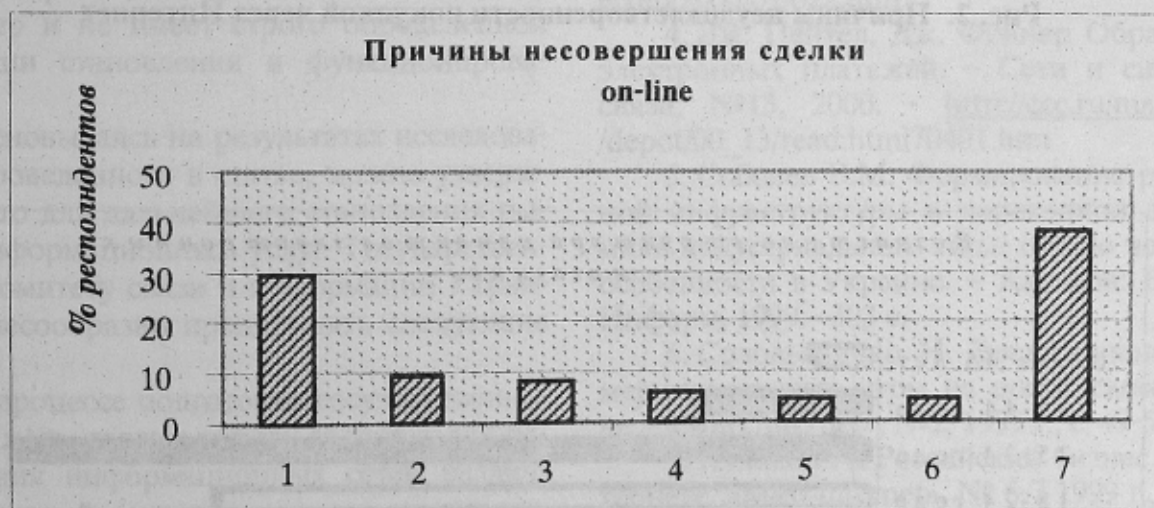
упростить процедуры выбора товаров/услуг, поиска необходимой информации, оформления заказов и документов;

снизить расходы, сопутствующие акту приобретения товаров/услуг, то есть снизить расходы на услуги связи, командировки;

и, наконец, оптимизировать деятельность организации в целом за счет использования распределенного доступа, что позволяет одновременно работать над одними и теми же материалами неограниченному числу лиц, сколь угодно отдаленных друг от друга. Это повышает эффективность работы и, соответственно, позволяет одновременно увеличить доход и снизить издержки.

Тем не менее, существует ряд причин, приводящих к недоверию многих потребителей к электронной форме коммерции, к которым можно отнести следующие:

1. Определённое недовольство клиентов, заключающих сделки купли/продажи «on-line». Результаты исследования, проведенного компанией Gallup SPb и опубликованного в журнале «Мир Internet» [8], 38,7% респондентов не удовлетворены покупками, совершёнными в Сети. Названы следующие причины несовершенства сделок (сумма больше 100%, так как можно было отметить более одного варианта ответа) (рис.1):

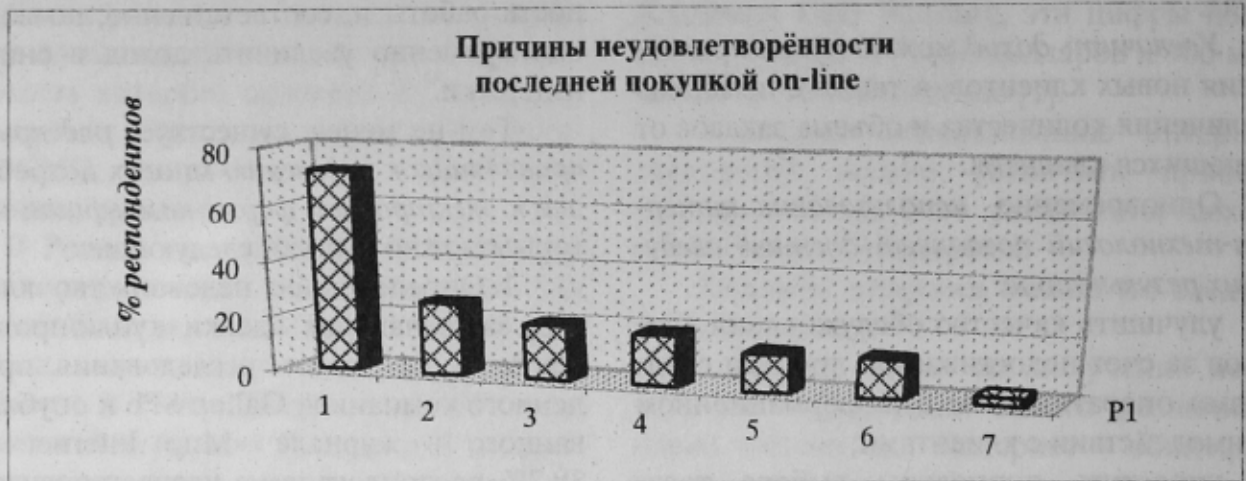


1 – после заказа магазин не поддерживал со мной связь; 2 – после оформления заказа я решил(а) отказаться от покупки; 3 – плохая помощь on-line в совершении покупки; 4 – на этапе оплаты я решил(а) не покупать товар; 5 – плохая связь с магазином; 6 – на этапе оплаты интернет-магазин прерывает со мной связь; 7 – какая-либо другая причина.

Рис.1. Причины несовершенства интернет-сделок

2. Среди респондентов, совершивших покупки в Интернет, но недовольных ими, преобладают следующие причины недовольства (сумма больше 100%, так как можно было отметить более 1-го варианта ответа) (рис.2).

3. Возрастная структура клиентов электронных магазинов играет также немало важную роль в популярности и распространении электронной коммерции (рис.3).



1 – задержка при доставке товара; 2 – я не удовлетворён по другим причинам; 3 – окончательная стоимость товара оказалась выше, чем было заявлено в ценнике; 4 – товар оказался ниже заявленного качества; 5 – система оплаты была слишком сложной, непонятной; 6 – я так и не получил(а) на руки ни одного товара; 7 – отсутствовало послепродажное обслуживание товара

Рис. 2. Причины неудовлетворенности покупкой через Интернет

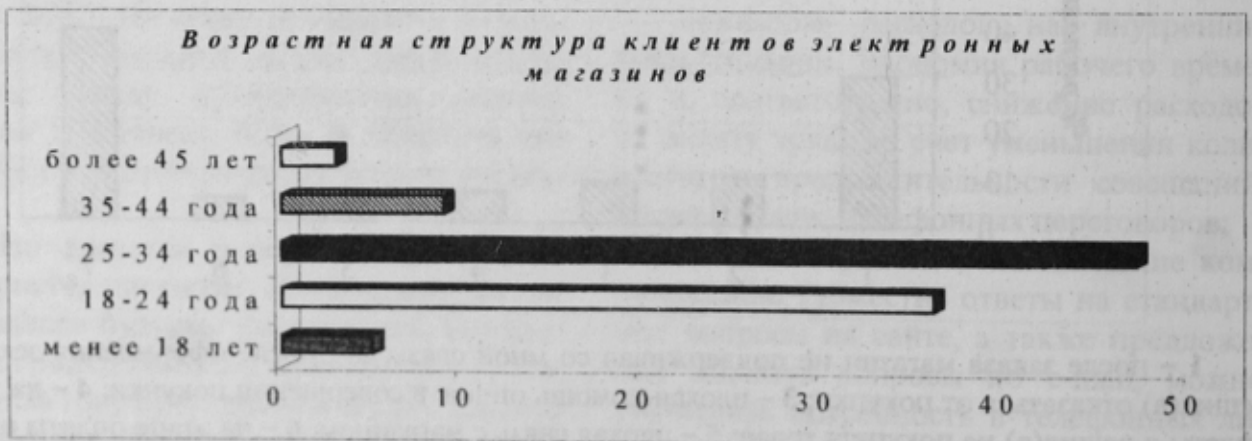


Рис. 3. Возрастная структура клиентов электронных магазинов (составлено по данным [6])

Учитывая описанные реалии и особенности распространения электронной коммерции и других видов электронных сделок, можно сделать *следующие выводы*:

хотя электронной коммерции присущ ряд явных преимуществ, существуют определенные «подводные течения», которые целесообразно принимать во внимание, включаясь в электронный бизнес;

в то же время, следует помнить о характерных чертах построения бизнеса непосредственно на использовании особенностей Сети;

несмотря на виртуальность бизнеса в Интернете, он должен воплощать в жизнь вполне реальные потребности, иначе он не будет успешным. Если же бизнес построен на реальных потребностях и при этом максимально использует преимущества, которые дает Интернет, только тогда затраты принесут желаемый результат;

в соответствии с результатами исследования потребительского рынка информационных технологий целесообразно обратить внимание на повышение качества услуг и маркетинговые аспекты бизнеса в Интернет;

рынок информационных услуг Украины на современном этапе носит стихийный характер и не имеет строго определенной стратегии становления и функционирования.

Основываясь на результатах исследования, проведенного в статье, можно утверждать, что для дальнейшего становления рынка информационных услуг Государственному комитету связи и информации Украины целесообразно предпринять следующие шаги:

в процессе подготовки государственного бюджета предусмотреть средства для расширения информационных сетей различных уровней (международного, государственного, регионального и внутри предприятий);

проводить тренинги для персонала предприятий по внедрению и углублению использования информационных сетей в производственных и коммерческих целях;

создать благоприятные условия для распространения и использования информационных услуг;

оптимизировать доступ к коммерческой, финансовой и производственной информации.

Отметим, что перечисленные шаги на пути к дальнейшему становлению рынка информационных услуг Украины требуют глубокого изучения и исследования.

Учитывая повышение научного и практического интереса к поднятой в данной статье проблеме, возможно предложить *дальнейшее применение результатов* проведенного исследования при разработке стратегии формирования и становления рынка информационных услуг Украины.

Литература

1. Зайко А., Бирман А., Федотова И. Эффективные компании не приспосабливаются к рынку, а формируют его под себя. – Журнал «Компания», №250, 03.02.2003. – <http://www.ko.ru>.

2. Петров М. В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора. – <http://www.delovoy.spb.ru/analitic/economic/art5.shtml>

3. Сорокин Л. Аукционы в Интернете – будущее электронной коммерции? eCommerce World, N1, 2000. – www.osp.ru/ecom/2000/01/022.htm

4. Дж. Пейтел, Дж. Феннер Обработка электронных платежей. – Сети и системы связи, №13, 2000. – http://ccc.ru/magazine/depot/00_13/read.html?0401.htm

5. Соболев В.М. Формирование рыночной инфраструктуры в переходной экономике индустриального типа: общие черты и особенности в Украине. – Харьков: Бизнес Информ, 1999. –303 с.

6. Соловьяненко Н. Электронная коммерция: правила игры на российском рынке. – «Мир Internet», №2, 1999 г., с. 49-51.

7. Куликов А. Российский бизнес в Интернете. «Мир Internet», № 6-7 1999 г., с. 42-45.

8. Морозов А., Семак И. Электронная коммерция: 38,7% респондентов не удовлетворены покупками, совершёнными в электронных магазинах. – «Мир Internet», №12, 2000 г., с. 42.

Статья поступила в редакцию 19.05.03.