

## **ИНФОРМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

**Сухих О.В.,**

**научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.**

*Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета*

В 1990 году своей работе «Конкурентные преимущества наций» американский профессор М. Портер в рамках «ромба» конкурентоспособности отмечал следующие факторные условия конкурентоспособности: людские ресурсы; природные ресурсы; капитал; инфраструктура; научно-информационный потенциал.

Спустя четверть века, рассматривая вопросы конкурентоспособности участников экономических взаимоотношений, повышения эффективности и управляемости среди данных факторов следует особо отметить последний.

Сегодня раскрытие понятия конкурентоспособности, как отдельной экономической единицы, так и целых секторов экономики, невозможно без достаточного понимания инновационных процессов, происходящих в сфере информатизации и кибернетизации экономики.

Прорывные технологии в области коммуникационных систем, глобализация и всеобщая доступность информационных потоков делает научно-информационный потенциал активной единицы рыночных процессов и одним из важнейших факторов успешного и качественного развития бизнеса. И ключевая роль в этом потенциале отведена инновациям, связанным с эксплуатацией и преумножением возможностей глобальной сети Интернет.

Еще двадцать лет назад мировая экономика во многом представляла из себя совокупность аналоговых комплексов и технологий управления. Компьютерные системы использовались, как правило, для решения локальных, узкоотраслевых задач. Сегодня последствия цифровой революции очевидны. Если в 1998 году количество пользователей во всем мире не превышало 150-160 млн. человек (из них порядка половины приходилось на жителей США), то уже к 2013 году пользователи Интернет представляют сообщество численностью 2,4-2,5 млрд. человек по всему миру.

Естественно, такая аудитория – колоссальный потенциал для рыночных отношений и преумножения капитала. Зарождавшаяся как технология военного назначения, распространившаяся по миру как глобальное и удобное средство связи и получения знаний, в текущий момент сеть Интернет – один из крупнейших драйверов мировой экономики.

По сути, за период своей эволюции Интернет превратился в мультикластерную финансово-экономическую территорию. Территорию, не имеющую физических и национальных границ, с практически неисчерпаемыми коммуникативными связями и непрерывно расширяющимся спектром бизнес-возможностей.

Электронный бизнес на современном этапе развития включает в себя значительный перечень деловых отношений, таких как купля-продажа, инжиниринг, лизинг, страхование, интернет-банкинг, финансовые услуги и пр. При этом «классические» процессы купли-продажи в формате электронной торговли являются на текущий момент преобладающими.

Ежегодные обороты электронной торговли составляют сегодня в наиболее экономически развитых странах десятки миллиардов долларов, а в крупнейших экономиках счет идет уже на сотни. К примеру, объем электронного рынка США в 2013 году оценивается в размере 264 млрд. долларов при росте порядка 10%

относительно 2012 года. Вторым по объему (173 млрд. долларов) и первым по динамическим показателям (прирост более 30% за прошлый год) следует рынок Китайской Народной Республики.

Довольно серьезно отставая по абсолютным значениям, экономика сектора электронной торговли и услуг в России демонстрирует довольно уверенные темпы роста. Как отмечается в докладе Ассоциации компаний интернет-торговли, посвященном итогам 2013 года, объем данного сегмента рынка составил за отчетный период 17 млрд. долларов. Удельный рост составил 30% относительно предыдущего периода. Количество покупателей составило 30 млн. человек (треть экономически активного населения РФ) при росте 13% относительно 2012 года. По некоторым оценкам, в компаниях, функционирующих в пространстве российского интернет-рынка, задействовано до 1,3 млн. человек.

Причины данных процессов понятны. Компании, ориентированные на работу в режиме электронной торговле имеют определённые конкурентные преимущества перед «оффлайновой» коммерцией – минимальная инфраструктура и штат и, как следствие, упрощение управленческих механизмов, существенное снижение требований к объему стартового капитала и текущих издержек. Это относится как компаниям, нацеленным на работу с непосредственным потребителем (business-to-customer, B2C), так и с другими компаниями рынка (business-to-business, B2B).

Развитие электронной торговли в Красноярском крае и, главным образом, в Красноярске, в целом соответствует общероссийским трендам, что во многом обусловлено относительно стабильными макроэкономическими параметрами региона, растущей покупательской способностью, расширением перечня товаров и услуг, предлагаемых к реализации через Интернет. Если 4-5 лет назад, электронный бизнес, концентрировался в основном в столичных территориях, то в последние годы наметился очевидный тренд прироста операционных объемов за счет развития региональных рынков. По оценкам экспертов здесь в лидерах роста интернет-пользователей регионы Кавказа и Сибирского федерального округа - 13% прироста за 2013 год.

Кроме того, развитие электронного бизнеса существенно влияет на бизнес обычный. С развитием электронных систем предложения и продвижения товаров, расширения возможностей использования электронных платежей, потребитель предпочитает более быстрые и экономически эффективные сделки купли-продажи товаров и услуг через электронные ресурсы. Этим, к примеру, объясняется формирование крупными торговыми сетями собственных интернет-подразделений, призванных не упустить соответствующую нишу компании на быстроразвивающемся рынке.

Как и в секторе обычной торговли здесь наблюдаются конкурентные процессы между действующими региональными игроками и компаниями общероссийского и международного уровня. Тренд на поглощение и вытеснение местных игроков крупными федеральными компаниями здесь также очевиден. Вместе с тем, местные компании способны занять отдельные ниши, обусловленные региональной спецификой предлагаемых товаров и услуг или связанные с более выгодными параметрами логистики, например, красноярских компаний, осуществляющих поставки товаров из Китая.

Указанные выше процессы формируют первичный уровень электронной коммерции. Вместе с тем, геометрическая прогрессия расширения рынка приводит к возникновению следующего этапа развития электронного бизнеса.

Полная открытость электронных ресурсов, практически неограниченный объем предложения, идентичные условия стартовых позиций при ограниченной физической

численности потребителей обостряют до предела ценовую конкуренцию. Снижение цен становится главным фактором успешной торговли в Интернете.

Еще одним немаловажным последствием расширения рынка является формирование такого объема предложения продуктов (товаров и услуг), который обычный потребитель уже не в состоянии оценить самостоятельно. Создание эффективного и удобного ресурса (сайта) больше не является достаточным условием для успешного запуска проекта. Так первичный уровень электронной торговли формирует вторичный рынок интернет-бизнеса, направленного на оптимизацию информационных потоков в интересах как продавца (например, «раскрутка» сайтов), так и потребителя (создание специальных машин поиска самых дешевых товаров и услуг).

Таким образом, в настоящее время информатизация бизнес-процессов является стратегическим вектором развития экономики. Электронная коммерция играет все более значительную роль в секторе сферы услуг и характеризуется такими ключевыми трендами, как:

- Замещением «обычных» бизнес-процессов на электронные;
- Консолидация и укрупнение участников рынка;
- Ужесточение ценовой конкуренции;
- Рост и усложнение структуры интернет-бизнеса с возникновением и утверждением рынка вторичных интернет-услуг.

#### **Список литературы:**

1. Вершинская О. Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество / О. Н. Вершинская; Ин-т соц.-экон. проблем народонаселения РАН. М.: Наука, 2007. — 203 с.
2. Гуртов Д. В. Развитие информационной инфраструктуры как фактор повышения конкурентоспособности экономики России // Конкурентоспособность России в условиях глобализации. М.: Изд-во РАГС, 2006. — 168 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. — 464 с.
4. Сайт Ассоциации компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/e-commerce-russia-2013/> (дата обращения 07.04.2014)