



1) широкое толкование в литературе и на практике самого понятия партнерства, приводящего к игнорированию ключевых характеристик ГЧП; 2) утверждение, что ГЧП способствуют инновациям и именно поэтому следует создавать партнерства, и 3) утверждение, что характерной чертой ГЧП является принцип гарантированности инвестиций частного партнера. В каждом из них отсутствуют методологические основы, которые позволили бы убедиться в их правоте. Более того, превратившись в парадигмы, такие подходы сдерживают развитие ГЧП, поскольку понятия и инструменты ГЧП теряют четкость и в них привносятся элементы, которые партнерствам не свойственны. Дальнейшие исследования по вопросам ГЧП окажутся более плодотворными, если будут опираться на хорошо разработанную методологию и использовать накопленный практический опыт в качестве аргументов.

Примечания

- 1 См.: *Баженев А.* Задачи Внешэкономбанка по развитию рынка проектов ГЧП в 2011 году. Доклад на ежегодном совещании Центра ГЧП Внешэкономбанка и представителей субъектов Российской Федерации по вопросам реализации проектов ГЧП. Москва, 26–27 января 2011 г. С. 11. URL: <http://www.pppinrussia.ru/main/publications/articles> (дата обращения: 03.06.2011).
- 2 См.: *Grimsey D., Lewis M. K.* Public Private Partnerships: the Worldwide Revolution in Infrastructure Provision and Project Finance. Cheltenham, 2004.
- 3 См.: *Bult-Spiering M., Dewulf G.* Strategic Issues in Public-Private Partnerships. An International Perspective. Oxford, 2006.
- 4 См.: *Hall D.* Public-Private Partnerships (PPPs). Summary Paper. 2008. URL: <http://www.ppsru.org/publicationsindex.asp> (дата обращения: 12.02.2011).

- 5 См.: *Nijkamp P., Burch M. van der, Vindigni G.* A comparative institutional evaluation of public-private partnerships in Dutch urban land-use and revitalization projects // *Urban Studies*. 2002. Vol. 39, № 10. P. 1865–1880.
- 6 См.: *Klijn E.-H., Teisman G. R.* Governing public-private partnerships ; analyzing and managing the processes and institutional characteristics of public-private partnerships // *Public-private partnerships : theory and practice in international perspective / ed. by S. P. Osborne.* Routledge ; L., 2000.
- 7 Казахстанский центр государственно-частного партнерства. URL: <http://kzppp.kz/> (дата обращения: 21.08.2012).
- 8 Закон Республики Казахстан от 7 июля 2006 года «О концессиях». URL: <http://kzppp.kz/> (дата обращения: 25.08.2012).
- 9 См.: *Алматов А. А., Пушкин А. В., Джанаридзе Р. М.* Государственно-частное партнерство : Механизмы реализации. М., 2010.
- 10 См.: *Варнавский В. Г., Клименко А. В., Королев В. А.* Государственно-частное партнерство : теория и практика. М., 2010.
- 11 См.: *Кабашкин В. А.* Государственно-частное партнерство в регионах Российской Федерации. М., 2010.
- 12 См.: *Панкратов А. А.* Государственно-частное партнерство в современной практике : основные теоретические и практические проблемы. М., 2010.
- 13 См.: *Максимов В. В.* Государственно-частное партнерство в транспортной инфраструктуре : критерии оценки концессионных конкурсов. М., 2010.
- 14 См.: *Фирсова А. А.* Теория и методология инвестирования инновационной деятельности на основе государственно-частного партнерства. Саратов, 2012.
- 15 *Варнавский В. Г., Клименко А. В., Королев В. А.* Указ. соч. С. 30.
- 16 См.: *Панкратов А. А.* Указ. соч. С. 80, 88.

УДК 004.33

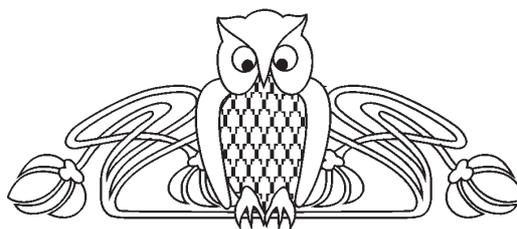
ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е. В. Красильникова

Поволжский институт им. П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Саратов
E-mail: ok-russia@yandex.ru

В статье исследуются формы развития бизнеса, возникшего на основе внедрения интернет-технологий. Среди них выделяются: услуги провайдеров; электронная торговля; интернет-реклама; финансовые услуги; информационные, консалтинговые, маркетинговые услуги; платная организация общения; WEB-мастеринг; сетевой маркетинг; разработка программного обеспечения и цифровых товаров; образовательные услуги; игровой бизнес в сети; электронные биржи труда; интернет-франчайзинг; интернет-лизинг.

Ключевые слова: интернет-рынок, электронный бизнес, информационные услуги, сетевой маркетинг.



Forms of E-business in the Russian Economy

E. V. Krasilnikova

The forms of internet-technologies based business development are analysed in the article. Among these forms there are: providers services; e-commerce; e-advertisement, financial services; information, consulting, marketing services; paid communication; WEB-mastering; net-marketing; developing of program software and e-commodities; educational services; net gambling; e-labor exchange; internet-franchising; internet-leasing.

Key words: e-market, e-business, information services, net-marketing.



Развитие глобальной сети Интернет привело к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Объем потребительского интернет-рынка России в 2011 г. достиг 15 млрд долл. США и по сравнению с 2007 г. увеличился в три раза. Половина нынешнего рынка – около 7,5 млрд долл. – пришлась на сферу электронной коммерции (в 2007 г. – 2–3 млрд долл.). Объем платного контента – электронных книг, игр, музыки, софта – вырос с 2 млрд долл. в 2007 году до 4,8 млрд в 2011 г.¹

Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга и осуществление прямых онлайн-продаж. Например, прямая продажа товаров непосредственно потребителям, а не через посредников, представляет собой новую модель ведения бизнеса. Таким образом, традиционные бизнес-процессы (продажа, маркетинг, снабжение и т.д.) в сетевой экономике приобретают новые формы.

К основным видам электронного бизнеса в сети Интернет относятся:

- услуги сервис-провайдеров (предоставление доступа к Сети, поставка хостинга, доменов);
- электронная торговля (интернет-магазины, интернет-биржи, аукционы);
- интернет-реклама (корпоративные информационные порталы, баннерная и контент-реклама);
- финансовые услуги (онлайн-платежные системы, интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-страхование);
- информационные, консалтинговые, маркетинговые услуги (электронные издания, справочники, рейтинги, продвижение сайта в поисковых системах);
- организация общения (платные интернет-сообщества и интернет-знакомства);
- WEB-мастеринг (создание сайтов, веб-программирование, веб-дизайн, раскрутка сайтов);
- MLM или сетевой маркетинг (форма ведения внемагазинной розничной торговли и оказания финансовых услуг);
- разработка программного обеспечения и цифровых товаров;
- образовательные услуги (дистанционное обучение, сетевые библиотеки);
- игровой бизнес в Сети (виртуальные казино, букмекерские конторы, тотализаторы, лотереи);
- электронные биржи труда (интернет-рекрутинг, агентства по трудоустройству);
- интернет-франчайзинг;
- интернет-лизинг.

Рассмотрим указанные виды интернет-бизнеса подробнее с точки зрения имеющихся не-

достатков и перспектив развития в современной российской экономике.

Услуги интернет-провайдеров развиваются достаточно динамично. По состоянию на конец марта 2011 г. в России рынок интернет-провайдера оценивался в 200–230 млн долл. в год. Это сравнимо с оборотами лишь только одного крупного провайдера на Западе. Однако необходимо отметить, что по причине высокого потенциала увеличения российского сегмента Интернета темпы роста рынка провайдера в России гораздо выше, нежели в Европе или США².

Интернет-торговля. По оценкам Росбизнесконсалтинга, за 10 месяцев 2011 г. оборот рынка онлайн-торговли составил 315 млрд руб., при этом оборот рынка товаров составил 266 млрд руб., а оборот рынка услуг – 49 млрд руб. (для сравнения: объем рынка интернет-торговли в 2010 г. – 181 млрд руб.). Всероссийский опрос, проведенный ВЦИОМ в сентябре 2011 г., показал, что 29% российских интернет-пользователей имеют опыт совершения онлайн-покупок. Самый покупаемый в интернет-магазинах товар – одежда и обувь (9% опрошенных), электроника, книги (журналы, а также видео- и аудиодиски, компьютерные игры), авиа-, железнодорожные билеты и путевки (по 7%), мелкая бытовая техника (6%). В рейтинге товаров, которые российские онлайн-покупатели не готовы приобретать, лидируют продукты питания (24%)³.

Интернет-реклама. Объем рынка рекламы в Интернете хотя и отстает от основных конкурентов (телевидения, печатных СМИ, наружной рекламой), однако в 2010 г. рос наиболее высокими темпами (40% за год) и уже опережает рекламу на радио (таблица).

Объем рынка рекламных услуг в 2008–2010 гг., млрд руб.⁴

Сегмент	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Прирост в 2010 г., %
Телевидение	138,9	113,7	130,7	15
в т.ч. эфирное	137,6	112,2	128,8	15
кабельно-спутниковое	1,3	1,5	1,9	26
Радио	15,0	10,6	11,8	11
Печатные СМИ	75,3	42,0	44,8	7
в т.ч. газеты	13,1	8,6	9,7	13
журналы	35,1	20,2	21,6	7
рекламные издания	27,1	13,2	13,5	2
Наружная реклама	45,8	27,3	32,2	18
Интернет	17,6	19,1	26,65	40
в т.ч. медийная реклама	7,4	7,7	9,8	28
контекстная реклама	10,2	11,4	16,85	46
Прочие медиа	3,2	2,6	3,7	44
в т.ч. Indoog-реклама	2,5	2,1	2,8	36
реклама в кинотеатрах	0,7	0,5	0,9	91
Итого	296,0	215,0	250,0	16



Финансовые услуги в Интернете. В банковской сфере, по подсчетам специалистов, транзакционные издержки составляют примерно 1 долл. США при осуществлении операции в отделении банка, 50 центов – при совершении сделки по телефону, 25 центов – при использовании банкоматов и 10 центов – при использовании Интернета. На сегодня интернет-банкинг стремительно развивается, и уже можно говорить о формировании рынка таких услуг – их предоставляют более 80 из 100 крупнейших банков мира, а всего насчитывается более 1500 банков, которые дают своим клиентам возможность управлять счетом через Сеть⁵.

Интернет-трейдинг – это способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Сети как средства связи. В последнее время такой способ торговли получил очень широкое распространение. Это вызвано тем, что благодаря повсеместному проникновению Интернета доступ к торгам на бирже стал вполне открыт для многих слоев населения. А с развитием мобильной связи появилась возможность торговать не только со стационарных точек, но и с переносных устройств связи: мобильных телефонов, коммуникаторов, ноутбуков с модемом и т.д. Как правило, доступ к торгам осуществляется брокером, который предоставляет своим клиентам программное обеспечение для связи с биржей, проведения торгов и осуществляет техническую поддержку данной деятельности.

Статистика роста интернет-торговли выглядит впечатляюще. Так, в 1999 г. была осуществлена всего одна электронная сделка на ММВБ, в 2007 г. существовало уже более 350 тыс. интернет-трейдеров, а в 2010 г. – более 850 тыс. клиентов биржи, торгующих на фондовом рынке через Интернет, из них 55% – частные инвесторы.

Интернет-страхование (оформление страхового полиса посредством глобальной Сети) приобретает в России все большее распространение. По данным специалистов, онлайн-страхование позволяет на 10–30, а то и на 40% уменьшить издержки страховых компаний⁶.

Информационные, консалтинговые, маркетинговые услуги. Интернет является эффективным инструментом проведения маркетинговых исследований, оказания информационных и консалтинговых услуг. Основными источниками данных являются WEB-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы.

В 2005 г. мировой совокупный объем торговли информацией в Интернете составил около 40 млрд долл.⁷ При этом российский объем рынка маркетинговых услуг в 2010 г. составил 65 млрд руб. и вырос на 26% по сравнению с предыдущим годом⁸.

Организация платного общения в сети Интернет. В глобальной Сети наряду с бесплатными существует большое количество платных сайтов

знакомств и чатов для общения. Считается, что за деньги вам будет предоставлена возможность знакомства и общения с реальными людьми, а не с их аватарами. Кроме того, на платных сайтах можно получить услуги специфического рода: брачные и секс-знакомства, эротические видеочаты и т.п.

Объем рынка интернет-знакомств в 2007 г. был менее 50 млн долл., а в 2011 г. – уже 1 млрд долл. Выручка компании «Мамба», управляющей одним из самых известных сайтов знакомств, в 2009 г. составила 664 млн руб., что на 40% больше, чем в 2008 г. База данных сайта превышает 12,5 млн анкет. Основной доход подобных сайтов составляют микроплатежи зарегистрированных пользователей. Так, СМС-сообщения принесли «Мамбе» 68,5%, а рекламные поступления – всего лишь 7,5% общего объема выручки⁹.

WEB-мастеринг. Общий объем российского рынка веб-разработок (разработка, поддержка и развитие WEB-сайтов) в 2010 г. оценивается в 9,75 млрд руб. и вырос по сравнению с предыдущим годом на 35% (в 2009 г. – 7,2 млрд руб.). На начало 2011 г. на территории России работало около 2300 WEB-студий – компаний, у которых разработка сайтов является основным видом деятельности¹⁰. Приведенные цифры наглядно демонстрируют большие перспективы развития рассмотренного вида интернет-предпринимательства.

MLM или сетевой маркетинг. Данную форму бизнеса часто называют сетевой. Необходимо объяснить, что хотя многоуровневый маркетинг (MLM) и представляет собой сеть (рисунок),



Пирамидальная структура MLM



он не всегда связан с Интернетом (вспомним «Гербалайф»). В 2011 г. компания «Гербалайф» была признана судом Бельгии нелегальной пирамидной схемой. Обвинителем против «Гербалайфа» выступила некоммерческая организация защиты прав потребителей. Суд постановил, что компания является организацией, которая основана на «бесконечной цепочке» вербовки. Такой мошеннический маркетинговый план изначально обрекает преобладающее большинство на убытки.

Одной из современных российских форм MLM, осуществляемого посредством сети Интернет, является финансовая пирамида «МММ-2011», которая предлагает доходность до 75% в месяц¹¹. Несложные расчеты показывают, что при простой процентной ставке это составит 900% годовых. В финансовой пирамидальной схеме присутствует разновидность прямых денежных выплат за акт вербовки другого лица в эту систему. Такая пирамида не предполагает вовсе никакого продукта. Клиент просто отдает деньги в общую кассу, надеясь, что рекрут поступит так же. При этом в проигрыше остаются последние клиенты, вступившие в пирамиду.

Разработка программного обеспечения и цифровых товаров. Методы разработки новых товаров, включающие использование современных информационных технологий и Интернета, особенно хорошо подходят для проектирования информационных и цифровых продуктов, например, программного обеспечения. В этом случае они обеспечивают гибкость всех процессов разработки новой продукции и эффективное использование оперативной обратной связи с потребителями. Поскольку цифровые продукты могут доставляться непосредственно через Интернет, издержки на поставку многочисленных образцов и незначительные вариации являются минимальными. Такой подход позволяет предоставлять потребителям образцы уже на ранних этапах и постоянно поддерживать с заказчиками обратную связь.

Одним из показателей развития указанного способа электронного бизнеса является объем рынка оффшорного программирования (когда разработчик программного обеспечения находится в другой стране). Крупнейший поставщик таких услуг на сегодняшний день – Индия, бизнес которой в данной сфере в 2001 г. оценивается до 6,2 млрд долл. В то же время российский рынок оффшорного программирования составлял довольно скромную сумму – около 348 млн долл. При этом темпы его роста оцениваются довольно высоко – от 20–30 до 50% в год¹².

Платные образовательные услуги. В 2007 г. объем рынка дистанционного бизнес-образования, осуществляемого посредством Интернета, в России оценивался в 1,4 млрд руб. и ежегодно увеличивается больше чем на 20–25%¹³. К при-

меру, крупнейший российский производитель алюминия РУСАЛ сэкономил на интернет-технологиях порядка 60% от общего объема средств, заложенных на обучение персонала. С другой стороны, популярность дистанционного образования растет и среди учебных заведений. В 2010 г. в России насчитывалось больше 20 вузов и несколько десятков образовательных центров, которые предлагали своим клиентам получить диплом в режиме онлайн¹⁴.

Игровой бизнес в сети Интернет. Индустрия виртуальных азартных игр чрезвычайно популярна из-за широкого многообразия всевозможных увлекательных игр с различными бизнес-моделями. В настоящее время рынок игорного бизнеса включает в себя: онлайн-покер, онлайн-версии лотерей, всевозможные интернет-казино и покеррумы. Повсеместное распространение Интернета привело к тому, что азартным игрокам стало выгоднее и комфортнее играть в онлайн-казино и виртуальных букмекерских конторах, нежели в реальных игорных заведениях. По некоторым оценкам, в 2010 г. объем мирового рынка индустрии азартных развлечений в Интернете составил более 21 млрд долл.¹⁵

Электронные биржи труда. По мнению аналитиков, достаточно перспективным направлением ведения бизнеса в сети Интернет становятся разные биржи труда и агентства по трудоустройству (рекрутингу). В настоящее время в России сформировалась отрасль услуг по подбору персонала. За сравнительно небольшой период – десять с небольшим лет – она прошла очень серьезный путь: с нуля (1990 г.) до состояния, когда по уровню применяемых технологий она сравнима с фирмами США и Европы. Одним из важнейших факторов, повлиявших на ситуацию с рекрутинговыми услугами, является стремительное развитие системы поиска и набора персонала через Интернет. Все большее число компаний и рекрутинговых агентств начинают использовать глобальную Сеть для закрытия вакансий. Многие агентства открывают собственные сайты, а также пополняют свои базы данных.

Кроме перечисленных выше форм ведения электронного бизнеса посредством сети Интернет в России зарождаются достаточно редкие его виды: *интернет-франчайзинг* (предоставление на определенных условиях права использования интернет-брендов и доменных имен) и *интернет-лизинг* (долгосрочная аренда коммуникационных сетей, серверов, принадлежащих крупнейшим интернет-компаниям). Однако указанные формы занимают незначительную долю в общем объеме интернет-рынка.

Таким образом, электронный бизнес с использованием глобальной сети Интернет является динамично развивающимся сегментом российской экономики. При этом он пронизывает



буквально все сферы хозяйственной деятельности, поскольку информационные технологии охватывают как новые, так и традиционные отрасли экономики.

Примечания

- ¹ См.: Сайты знакомств принесли 1 млрд долларов. URL: <http://www.spb-venchur.ru/news/7749.htm> (дата обращения: 23.08.2012).
- ² См.: Обзор рынка интернет-провайдинга в России. URL: <http://www.yr2.ru/obzor-rynka-internet-provajdinga-v-rossii.html> (дата обращения: 16.08.2012).
- ³ См.: Интернет-торговля в России. URL: http://www.bizhit.ru/index/obzor_web_commerc/0-22 (дата обращения: 12.08.2012).
- ⁴ Объем рынка рекламы в Интернет обогнал радио и стал приближаться к «бумаге». URL: <http://www.rb.ru/topstory/business/2011/02/15/203454.html> (дата обращения: 12.08.2012).
- ⁵ См.: Система электронной коммерции на финансовых рынках. URL: <http://www.proreklam.ru/articles/advertising-on-the-internet/19509-sistema-elektronnoj-kommertsii-na-finansovyh-rynkah.html> (дата обращения: 24.08.2012).
- ⁶ См.: Панков А. Интернет-страхование. URL: <http://www.ifin.ru/publications/read/226.stm> (дата обращения: 22.08.2012).

- ⁷ См.: Копнина В. В. Практический менеджмент информационных товаров и услуг. URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/19128/kopnina.doc> (дата обращения: 14.08.2012).
- ⁸ См.: Объем рынка рекламы в Интернет обогнал радио и стал приближаться к «бумаге».
- ⁹ См.: Сайты знакомств принесли 1 млрд долларов.
- ¹⁰ См.: Исследование рынка веб-разработок в России 2010–2011 гг. URL: <http://www.ratingruneta.ru/research/web2010> (дата обращения: 14.08.2012).
- ¹¹ См.: С. Мавроди : [сайт]. URL: <http://sergey-mavrodi.com> (дата обращения: 17.08.2012).
- ¹² См.: Рынок оффшорного программирования. URL: <http://www.silicontaiga.ru/home.asp?art Id=585> (дата обращения: 23.08.2012).
- ¹³ См.: Обзор рынка дистанционного бизнес-образования // Эпиграф. 2008. № 36(686) от 20.09.2008. URL: <http://www.epigraph.info/articles/-/nid/11607/id/29797> (дата обращения: 15.08.2012).
- ¹⁴ См.: В России растет популярность дистанционного образования // Российская Бизнес-газета. Карьера и менеджмент. 2011. № 800(18) от 31.05.2011. URL: <http://www.rg.ru/2011/05/31/obuchenie.html> (дата обращения: 10.08.2012).
- ¹⁵ См.: Доходы от онлайн-гемблинга будут только расти. URL: <http://rgweek.ru/novosti/2010/nyabr/doxody-ot-onlajn-gemblinga-budut-tolko-rasti.html> (дата обращения: 12.08.2012).

УДК 330.101.8

ПЕРЕПРОФИЛИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

К. С. Самарина

Московский государственный университет
тонких химических технологий им. М. В. Ломоносова
E-mail: ks86@list.ru



Рассматривается перепрофилирование как путь обновления предприятия в рамках концепции жизненного цикла, проведено сопоставление различных моделей жизненного цикла предприятия, на основании которого предложена комбинированная модель, выявлены стадии жизненного цикла, в наибольшей степени соответствующие переходу на выпуск новой продукции.

Ключевые слова: перепрофилирование, жизненный цикл предприятия, модель Адизеса, модель Мильнера.

A Conversion Within the Organizational Life Cycle

K. S. Samarina

The conversion as a way of a plant renewal within the framework of the organizational life cycle is considered in the article. On a base of varies organizational life cycle models comparison, integrated model is suggested, the organizational life cycle stages complied with new production are revealed.

Key words: conversion, organizational life cycle, Adizes model, Milner model.

Идея изменения профиля функционирования предприятия не нова, первая масштабная волна перепрофилирования промышленных предприятий, выпускающих главным образом продукцию военного назначения, пришлась на середину XX в. и была связана с окончанием Второй мировой войны. Однако сегодня, в том числе в целях реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., одной из ключевых задач которой объявлено развитие высокотехнологичных производств, перепрофилирование вновь приобрело актуальность. По сути, оно представляет собой процесс коренного преобразования производства, который сопровождается необходимостью решения множества управленческих задач, одной из которых является определение стадий функционирования предприятия, в наибольшей степени соответ-