

ры образования должны стать комбинаты по типу школа-детсад, с целью сохранения потенциала общего образования и решения проблемы отсутствия мест в дошкольных учреждениях.

Здравоохранение в городе Луганске характеризуется сокращением количества койко-мест на 2,3%, и увеличение койко-мест в детских больницах; наблюдается увеличение нагрузки на одного доктора в детской больнице и в родильных домах. Динамика показателей охраны здоровья свидетельствует о постоянном увеличении вызовов в станцию скорой помощи. Высокий уровень заболеваемости и смертности населения, в первую очередь от социально-значимых болезней (туберкулез, СПИД, сердечнососудистые заболевания и онкология) и младенческой смертности; отсутствие неэффективной системы управления; кадровый дефицит и неудовлетворительность материально-технической базой лечебных учреждений требует концентрации усилий местных органов власти по улучшению ситуации в сфере охраны здоровья.

**Выводы.** С целью повышения образовательного уровня на уровне государства, необходимо продолжать реформы, направленные на улучшение качества образования, максимально приблизить к потребностям на рынке труда, согласование структуры региональных комплексов с профилем образовательных учреждений. Необходимым является реформирование учебных заведений, направленных на их укрупнение. Предоставление большей автономии Вузов и совершенствование механизмов финансирования позволит улучшить качество образовательного процесса и его техническое обеспечение.

В сложившейся ситуации, в городе Луганске, в системе дошкольного и общего образования необходимо формирование образовательных учреждений «Школа-сад» с целью оптимизации затрат местного бюджета и обеспечения потребности образования и воспитания детей на территориях, близких к проживанию, а также сохранению потенциала общего образования и решения проблемы отсутствия мест в дошкольных учреждениях.

В системе здравоохранения необходимо концентрация усилий местных органов власти по улучшению ситуации в сфере охраны здоровья, основанная на формировании соответствующей программы, основой которой должно стать повышение качества данной системы.

Решение социальных вопросов положительно скажется на улучшении качества жизни трудового потенциала, а соответственно и на экономике города.

#### Список литературы

1. Луганська область у цифрах 2008. Статистичний довідник. Гоповне управління статистики у Луганській області/За ред. С.Г.Пілієва. - Луганськ, 2009. - 190с.
2. Головне управління статистики Луганської області: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lugastat.lg.ua>.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ B2B-БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

к.э.н. Романченко Н.В.  
Национальный университет «Киево-  
Могилянская академия», г. Киев, Украина

Инновационные виды бизнеса развиваются в Украине со значительным отставанием не только от развитых стран, но даже от соседней России. Примером является интернет - торговля. Сравнивая результаты виртуальных магазинов Украины и России, можно сделать вывод, что русские аналоги доминируют не только на отечественном, но и на украинском рынке. Хотя в то же время по динамике развития индустрии Украина лидирует уже почти вдвое. По данным исследований Miniwatts Marketing Group, Украина с показателем 6,7 млн. человек находится на 14-м месте в топ-20 стран Европы, которые наиболее активно используют интернет что, однако, не свидетельствует о популярности интернет - услуг в стране. Ведь в процентном выражении этот показатель составляет 14,6% общей численности населения по сравнению, например, с показателем в 68,3% у Австрии, находящейся в рейтинге на 15-м месте. Динамика роста рынка свидетельствует о большом потенциале для развития: за период 2001-2008 годов он вырос в 32 раза.

По мнению эксперта, одного из финансовых аналитиков Информационно-рейтингового агентства Credo Line LLC, развитие электронной торговли в Украине отягощено влиянием ряда факторов; не существует единого регистратора таких сайтов, не разработана четкая процедура налогообложения, рынок непрозрачен и труднодоступен для анализа. Украинский потребитель не доверяет интернет - магазинам в полной мере, так как нередки случаи мошенничества, несвоевременной доставки, доставки поврежденного товара или такого, который не соответствует условиям заказа. И хотя продажи бытовой техники, компьютеров и программного обеспечения через интернет в Украине ежегодно растут на 40-50%, на этот сектор приходится около 0,4% розничных продаж, тогда как в США, например, данный показатель превышает 2%. Такого рода статистику можно объективно связать и с национальными культурными особенностями, которые заключаются в высоком уровне страха перед неопределенностью в Украине (в соответствии с моделью Г. Хофстеде), стремлением покупателей минимизировать риски и длительным процессом формирования доверия к определенным каналам сбыта. В то время как большинство американцев, как представители культуры с низким страхом перед неопределенностью, готовы к ведению бизнеса с людьми и компаниями, которых они практически не знают (в 2002г. на США приходилось 45% всех доходов от электронной торговли, на Западную Европу - 25%, на Японию - 15%). Ежегодно американцы приобретают товары и услуги на миллиарды долларов у абсолютно незнакомых людей, причем половину этого составляют продажи, осуществляемые между компаниями.

В Украине же практически отсутствует B2B-формат электронной торговли: большинство корпоративных порталов имеют достаточно низкий уровень развития и предоставляют лишь стандартные информа-

ционные услуги. Основными преградами для развития крупных интернет - проектов для онлайн -сотрудничества между компаниями в Украине является нехватка технических специалистов, понимающих потребности бизнеса, высокая мера концентрации и вертикальной интеграции основных украинских рынков, непрозрачность компаний.

В то же время становится очевидным, что информационные технологии изменили и продолжают менять облик мировой экономики, субъектами которой являются и украинские компании. Этот факт настаивает на необходимости введения изменений в их бизнес-модель, ключевым компонентом которой должно быть определение места и конкурентного преимущества в структуре цепочки создания ценности, то есть определение способа получения фирмой своей доли ценности, создаваемой в цепочке. Данный компонент также включает определение конкурентов, партнеров и прочих сетевых эффектов, которые могут быть использованы для того, чтобы создать и доставить покупателю больше ценности. Ценности, участвующие в каждом обмене продавец-покупатель имеют, как известно, не только экономические, но также информационные и эмоциональные.

Наибольшее влияние информационные технологии оказывают на электронную коммерцию между предприятиями, о чем можно судить по тому, как компании образуют стратегические союзы и строят взаимоотношения с поставщиками. Темпы развития и рост объема электронной коммерции, а также многообещающие перспективы повышения эффективности цепочки поставки - все это в значительной степени влияет на деятельность предприятий, занимающихся коммерцией B2B. Такие предприятия вынуждены сокращать эксплуатационные и погрузочно-разгрузочные расходы и в то же время ускорять действие цепочки поставки. Те предприятия, которые эффективно занимаются коммерцией B2B, добились ведущего положения на рынке в своих отраслях. Сэкономленные на поставках средства могут быть направлены на совершенствование работы информационно-технологической инфраструктуры, а в конечном счете на улучшение обслуживания клиентов B2B.

Различия между электронной коммерцией B2B и B2C более существенны, чем между розничной и оптовой торговлей. С точки зрения бизнеса это означает экономии внутри организации, готовность вступать в выгодные союзы с поставщиками, сокращение расходов при оперативной доставке товаров и услуг, точное регулирование сложного взаимодействия внутри союза в отношении закупок, своевременной доставки и электронных платежей.

По некоторым оценкам, рынок коммерции B2B в 10 раз крупнее рынка коммерции B2C. Web-ориентированные предприятия, ведущие коммерцию B2B, получают прибыль самыми разными путями: они могут оказывать помощь другим предприятиям в организации сайтов для продажи товаров и услуг, действовать в качестве маклеров на аукционах и получать проценты от каждой продажи, а также предоставлять другим организациям место на своих Web-сайтах для размещения рекламы.

Успех, которого добились компании B2B на сегодняшний день, по мнению американских аналитиков, связан с расширением ими спектра предоставляемых услуг. В дополнение к первоначальной роли обычных пунктов для заключения сделок они начинают предоставлять своим участникам различные услу-

ги электронного бизнеса: от поиска поставщиков, осуществления онлайн-платежей. Наблюдается стремление к объединению нескольких торговых бирж в сети, где каждый из участников дополняет друг друга. Компания Global Interoperating Group (GIG), входящая в сеть ONCE, обеспечивает взаимодействие между семью крупнейшими электронными торговыми биржами, обязавшимися сотрудничать в вопросах привлечения клиентов и обмениваться соответствующими документами.

Еще одной тенденцией в развитии B2B-торговли является стремление электронных торговых бирж использовать накопленный при их создании и эксплуатации опыт в целях получения дополнительных источников дохода. Они перестают быть просто торговыми точками, а становятся также и поставщиками программных продуктов. Такие ключевые решения, как логистика и онлайн-разрешение разногласий отработанные на одних торговых площадках, могут быть с успехом использованы и на других. Несколько крупнейших фирм уже используют решения компании eScout для обработки платежей. Компания Pantellos предоставляющая услуги по управлению цепочками поставок, зарабатывает основные средства за счет продажи услуг и программного обеспечения для систем управления бизнес-процессами и организации аукционных торгов, а от участия в сети ONCE получает 10% своего дохода.

Примеры электронных торговых бирж подтверждают, что в секторе B2B-торговли наблюдается новая тенденция, направленная на рационализацию торгово-закупочных операций и консолидацию всего рынка онлайн-торговли. Создание альянсов и дополнение чисто торговых функций продаж программ-ного обеспечения и услуг существенно расширяют их возможности в вопросах увеличения доходности.

На смену традиционным способам установления контактов (по телефону, факсу, почте или лично) приходят Web-ориентированные модели - аукционы и биржи. На рынках, рассредоточенных по разным географическим регионам, покупатели не могут найти поставщиков и в конечном, итоге переплачивают либо приобретают товары более низкого качества. А в электронной коммерции B2B участники цепочки поставки связаны друг с другом непосредственно.

Таким образом, развитие электронной торговли в секторе B2B ориентирует бизнес - модели украинских компаний на такие установки Web-ориентированных предприятий-партнеров по бизнесу:

1. Коммерческое предприятие-покупатель уделяет основное внимание закупкам с точки зрения снижения закупочных цен и сокращения продолжительности цикла закупки. Такое предприятие делает запрос на закупку определенного товара на своем Web-сайте, а поставщики, участвующие в цепочке поставок B2B, посылают свои предложения по ценам.

2. Коммерческое предприятие-продавец уделяет основное внимание маркетингу и сбыту продукции. Такое предприятие привлекает предприятия-покупатели к своему Web-сайту для установления деловых связей. У каждого предприятия-продавца имеется свой особый каталог товаров, ценовая политика и таблица скидок.

3. Посреднический поставщик услуг уделяет основное внимание исполнению заказов. Такой поставщик услуг служит в качестве посредника между предприятием-покупателем и поставщиком (предприятием-продавцом), как правило, занимаясь доставкой

деталей, запасных частей и уникальных товаров. Например, компания GM выполняет роль посредника между торговыми агентами по продаже автомашин и сотнями поставщиков запасных частей к ним.

4. Предприятие оперативной доставки уделяет основное внимание своевременной доставке товаров. Это звено коммерции B2B имеет решающее значение, поскольку своевременная доставка товаров означает экономию времени и средств.

5. Web-ориентированная платформа связана в основном с Internet, внутренними и внешними корпоративными сетями. Внутренняя корпоративная сеть объединяет информацию, изолированную на отдельных компьютерах коммерческого предприятия, а внешняя корпоративная сеть представляет собой специализированную сеть между деловыми партнерами в Internet.

6. Инструментальные средства B2B связаны в основном с электронным обменом данными и программными агентами. Электронный обмен данными представляет собой электронный обмен деловой информацией и такими документами, как счета, заказы и погрузочные ордера, между деловыми партнерами. Он предназначен для преобразования оригинальных данных в формат, пригодный для передачи электронным путем.

7. Серверная техническая поддержка связана в основном с планированием ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning (ERP)). Объединение коммерции B2B с такой технической инфраструктурой, как ERP, системами управления базами данных и потоком данных во внутренней корпоративной сети означает сохранение большей части информационного трафика на серверах поставщиков.

## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ

*Сиднов К.П.*  
*Восточно-Казахстанский государственный*  
*технический университет им. Д. Серикбаева,*  
*г. Усть-Каменогорск, Казахстан*

Появление информационных технологий стало новой ступенью в развитии человечества. Информационные технологии создают качественно новую сферу взаимодействия мировых сообществ. До появления цифровых технологий, прежде чем происходил процесс интеграции инновационной мысли во все сферы взаимодействия людей, должны были пройти годы и даже столетия. Сейчас же, при совершении какого-либо открытия, информация о нём мгновенно становится доступна всему миру, делая это открытие частью не только научного знания всего человечества, но и частью мировой экономической системы. Результат любой деятельности людей выходящей за рамки биологических потребностей, то есть науки, искусства и др., должен войти в информационную сферу. Цифровые технологии исполняют роль катализатора общественной мысли и прогресса. Посредством информационных технологий происходит процесс слияния мировых сообществ и социальных групп в единую, целостную систему, превращая весь мир в глобальную сеть обработки и преобразования информации.

Информационная технология - процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Телекоммуникации - дистанционная передача данных на базе компьютерных сетей и современных технических средств связи. В «Энциклопедии кибернетики» даётся следующее определение «информации»: информация (от лат. informatio — разъяснение, изложение, осведомленность) — понятие, связанное с объективным свойством материальных объектов и явлений (процессов) порождать многообразие состояний, которые посредством взаимодействий (фундаментальных взаимодействий) передаются другим объектам и запечатлеваются в их структуре. В бытовом смысле информация — сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством.

В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций - преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Следствием подобных преобразований являлось приобретение человеческим обществом нового качества. Первая революция связана с изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку. Появилась возможность передачи знаний от поколения к поколениям. Вторая (середина XVI в.) вызвана изобретением книгопечатания, которое радикально изменило индустриальное общество, культуру, организацию деятельности. Третья (конец XIX в.) обусловлена изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме. Четвертая (70-е гг. XX в.) связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера. На микропроцессорах и интегральных схемах создаются компьютеры, компьютерные сети, системы передачи данных (информационные коммуникации). Этот период характеризуют три фундаментальные инновации: переход от механических и электрических средств преобразования информации к электронным: миниатюризация всех узлов, устройств, приборов, машин; создание программно-управляемых устройств и процессов.

Японские ученые считают, что в информационном обществе процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации обработки информации в производственной и социальной сферах. Движущей силой развития общества должно стать производство информационного, а не материального продукта. Материальный же продукт станет более информационно-ёмким, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости.

Несмотря на то, что информация считается не материальным объектом, для её хранения используются материальные объекты. Эту функцию на современном этапе выполняют компьютеры и технологии связанные с ними. В частности современное инновационное производство невозможно без информационных технологий. Процесс производства инновационного продукта ускоряется, научный прогресс напрямую зависит от информационных технологий. Развиваются и сами информационные технологии. Такие