Сахновская Ольга Евгеньевна. Управление денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Санкт-Петербург, 2004 145 c. РГБ ОД, 61:05-8/33

**Содержание к диссертации**

Введение

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА 10

1 1. Тенденции развития и финансовые проблемы развития электронной коммерции в РФ 10

1.2. Зарубежный опыт организации и финансирования электронной коммерции 35

1.3. Анализ методических подходов к разработке проблем финансового менеджмента в электронной коммерции 44

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 50

2.1. Особенности планирования денежных потоков в системе электронной коммерции предприятия 50

2.2. Методические положения по организации управления денежными потоками электронной коммерции предприятия 71

2.3. Методика оценки эффективности управления денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия 84

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРИ СОЗДАНИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНА ПРЕДПРИЯТИЯ 98

3.1. Финансово-организационные аспекты создания и внедрения Интернет-магазина на предприятии фармацевтической отрасли 98

3.2. Организация процесса управления денежными потоками в Интернет-магазине предприятия 115

3.3. Общие рекомендации по развитию финансово-организационного механизма Интернет-магазина предприятия 122

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 129

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 134

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования. В настоящее время компьютеризация России принимает широкие масштабы. Расширение сети Интернет открывает новые возможности для ведения бизнеса и управления финансами. Развитие электронных рынков создает условия для оптимизации денежных потоков предприятий при ведении производственно-хозяйственной деятельности.

Активное формирование предпосылок создания электронной коммерции началось в России с середины 90-х годов XX века. Если в 1996 году число пользователей сети оценивалось цифрой от 100 до 300 тыс. чел., то в начале 2000 г., по разным оценкам, аудитория Интернет составляла от 2,5 до 6,0 млн. чел. Число русскоязычных сайтов возросло с 500 в 1996 году почти до 80 тыс. в первой половине 2000 года и увеличивалось ежедневно на 200 сайтов. По данным поисковой системы "Яндекс" к началу 2004 года объем русскоязычной информации в Интернет уже составляет 200 Гбайт, что в 50 раз выше по сравнению с 2000 годом. Далеко уступая по абсолютным цифрам Западу, численность аудитории Интернет в России обгоняет его по темпам роста, так к началу 2004 года она составляет

8,5 млн. чел. Однако темпы развития электронной коммерции в рассматриваемом периоде были невысоки, и доля продаж электронной коммерции в общем объеме составила в 2001 году 0,08% при прогнозе роста к 2003 году до 1,5-2%.

Развитие электронной коммерции в России сдерживается тем, что не отработано четких финансовых механизмов ведения дел в системе электронной коммерции предприятий, остается высоким уровень стоимости услуг провайдеров сети Интернет и систем защиты электронных платежей, медленно формируется законодательная база в области электронной торговли. Как правило, предприятия продолжают использовать традиционные методы продвижения продукции, в то время как электронная коммерция позволяет обеспечить гармонизацию индивидуальных покупательских предпочтений с эффективной организацией производства и планирования коммерческой и финансовой деятельности предприятия.

Для эффективной реализации электронной коммерции предприятиям необходимо внедрять новые системы управления денежными потоками, включающие в себя управление закупками, производством, сбытом, товарными запасами, трудовыми, информационными и финансовыми ресурсами, что и определило актуальность темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. Теория и практика финансового менеджмента в области электронного бизнеса с учетом особенностей российской экономики является новой и не разработанной отраслью научного знания.

Отдельные вопросы, посвященные маркетинговым, правовым и техническим аспектам электронной коммерции, рассмотрены в трудах И. Голдовского, А. А. Кантарович, О. А. Кобелева, Д. Козье, Ю. Н. Кисилева, С. И. Ляпунова, Р. А. Маршавина, В. П. Попкова, В. М. Попова, Г. Я. Резго, В. И. Скиба, И. Успенского, В. В. Царева. При этом финансовые особенности электронной коммерции на предприятиях реального сектора экономики практически не исследованы.

Проблемам финансового, инвестиционного и инновационного менеджмента посвящены работы А. А. Алексеева, И. Т. Балабанова, И. А. Бланка, В. В. Бочарова, Е. С. Вылковой, О. В. Гончарук, М. И. Кныша, В. В. Ковалева, Н. И. Костиной, Б. В. Прыкина, Д. В. Шопенко, К. П, Янковского и др., в которых рассматриваются как общие подходы к управлению финансами организаций в условиях рыночной экономики, так и вопросы управления денежными потоками предприятий.

Вместе с тем, по нашему мнению, не получили достаточной разработки вопросы, связанные с управлением денежными потоками в системе электронной коммерции в корпоративном секторе экономики, внедрением на предприятии новых информационных технологий, применением последних достижений научно-технического прогресса, что и определило выбор темы диссертационной работы, ее цель и задачи.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является разработка и научное обоснование методических положений и практических рекомендаций по управлению денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи: выявлены финансовые проблемы развития электронной коммерции в России; обобщен зарубежный опыт организации и финансирования электронной коммерции; обоснованы методические подходы к раскрытию факторов и особенностей управления денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия; разработана методика оценки эффективности управления денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия; сформулированы предложения и рекомендации по совершенствованию организации Интернет-магазина на предприятии.

Предметом исследования являются финансовые отношения в системе электронной коммерции.

Объектом исследования в диссертационной работе является система электронной коммерции на предприятии.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической и методологической основой исследования стали труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам развития электронного бизнеса, по теории финансов, финансового менеджмента, финансовых рисков, инвестиций и управления денежными потоками на предприятии и бизнес-планирования. Для решения поставленных в работе задач применялся диалектический метод, метод системного анализа и моделирования. Использовались законы РФ, постановления правительства, инструкции, положения, указания и письма ЦБ РФ, статистические данные, характеризующие развитие электронного бизнеса.

Научная новизна результатов исследования заключается в следующем: уточнено понятие электронной коммерции, выявлены факторы, влияющие на управление денежными потоками в системе электронной коммерции, что дает возможность системно рассматривать вопросы повышения эффективности электронного ведения дел на предприятии; выявлены особенности управления денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия и на основе разработки трехуровневой системы параметров оценки отрицательных и положительных воздействий на управление денежными потоками предприятия составлен алгоритм процесса планирования денежных потоков; разработаны методические положения по организации контроля денежных потоков в системе электронной коммерции, включающие в себя оценку рисков предприятия по проведению электронной экономической деятельности и алгоритм мониторинга денежных потоков; обобщены и систематизированы риски управления денежными потоками в системе электронной коммерции, выявлена степень их влияния на финансовые результаты деятельности предприятия, что позволяет разрабатывать мероприятия, направленные на их снижение; обоснованы методические положения по оценке эффективности деятельности Интернет-магазина как одной из форм организации электронной коммерции, что способствует принятию научно обоснованных решений по развитию электронной коммерции предприятий.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в том, что методические положения и выводы могут быть использованы финансовыми службами при управлении денежными потоками в системе электронной коммерции, а также менеджерами предприятий при создании и организации деятельности Интернет-магазинов.

Предлагаемые в диссертационной работе подходы, выводы и предложения были использованы при создании Интернет-магазина в ОАО «Фармацевтическая фабрика Санкт-Петербурга». Теоретические положения были использованы в учебном процессе Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета при преподавании дисциплин: «Финансовый менеджмент», «Управление денежными потоками предприятия», «Финансы предприятий», «Концепции и анализ денежных потоков», «Налоги и налогообложение».

Апробация результатов исследования. Основные выводы, рекомендации и предложения диссертационного исследования были доложены и обсуждены на межвузовских научно-практических конференциях «Теория и практика финансов и банковского дела на современном этапе», «Менеджмент и экономика в творчестве молодых исследователей» и семинарах по вопросам развития финансово-кредитного электронного бизнеса в 2000-2004 гг. в Санкт-Петербургском государственном инженерно-экономическом университете.

Структура диссертационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Во Введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены цель и задачи исследования, предмет и объект, методологическая и информационная база, научная новизна и практическая значимость.

В первой главе диссертации — «Проблемы развития и финансирования электронного бизнеса» - выявлены тенденции и финансовые проблемы развития электронного бизнеса в России и в организации системы электронной коммерции на предприятиях, проанализирован зарубежный опыт финансирования электронной коммерции, обобщены методические подходы к разработке проблем финансового менеджмента электронной коммерции корпоративного сектора экономики.

Во второй главе - «Методические основы управления денежными потоками в системе электронной коммерции предприятия» ~ определены особенности планирования денежных потоков в системе электронной коммерции, разработаны методические положения по организации контроля денежных потоков на предприятии в системе электронной коммерции, систематизированы риски управления денежными потоками в системе электронной коммерции, осуществлена их классификация и оценена степень воздействия их на управление денежными потоками, разработаны методические положения по оценке эффективности деятельности Интернет-магазина предприятия.

В третьей главе — «Разработка рекомендаций по управлению денежными потоками при создании электронного магазина предприятия» — проведена апробация разработанных методических рекомендаций на примере ОАО «Фармацевтическая фабрика Санкт-Петербурга», рассчитан полученный экономический эффект при создании электронного магазина предприятия; обоснованы общие рекомендации по развитию финансово-организационного механизма системы электронной коммерции предприятия.

В Заключении изложены основные результаты диссертационного исследования.

Публикации. Основные результаты диссертации опубликованы в 11 научных работах общим объемом 1,8 п. л. л ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ

ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

1.1. Тенденции развития и финансовые проблемы электронной коммерции в РФ

В настоящее время внедрение в коммерцию компьютерных технологий в России принимает глобальные масштабы. Расширение сети Интернет \*V открывает широкие возможности для ведения бизнеса, управление финансами, продвижение товаров на рынке. Перспектива создания электронных рынков дает новые возможности предприятиям для оптимизации закупок сырья, вспомогательных материалов, реализации собственных товаров.

В последнее время современные технологии превратили Интернет в развитую инфраструктуру, которая охватывает все основные информационные центры, мировые библиотеки, базы данных научной и правовой информации, многие государственные и коммерческие организации, биржи и банки. Сегодня Интернет может рассматриваться как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли.

В России по статистическим данным, в 1996 году число русскоязычных пользователей сети оценивалось цифрой от 100 до 300 тыс. человек, а в начале 2000 г., по разным оценкам, аудитория Рунета составляет от 2,5 до 6 млн. человек. Число русскоязычных сайтов возросло с пяти сотен в 1996 году до почти 80 тыс. в первой половине 2000 года и увеличивается ежедневно на 200 сайтов. По данным поисковой системы "Яндекс", в ЇУ настоящее время объем русскоязычной информации в Интернет составляет

200 Гбайт, что означает 5000% роста за последние 4 года. Далеко уступая по ь абсолютным цифрам Западу, Рунет обгоняет его по темпам роста. В России активная аудитория Интернет составляет 8,5 млн. человек. При этом более половины активной аудитории сосредоточено в Москве (34%), Санкт-Петербурге (11%) и Екатеринбурге (7%). Потенциальная аудитория пользователей Интернет в России к 2006 году оценивается в 20 млн. человек или в 13-14% населения.

Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и у методы ведения коммерческой деятельности в Интернет - электронной коммерции.

По мнению владельцев Интернет-магазинов среднестатистический потенциальный клиент будет готов к работе при помощи Интернет через два года. Поэтому сегодня никто не желает отказываться от работы через Интернет поскольку использование этого инструмента может значительно повысить эффективность бизнеса.

В связи с этим в России создается предпосылки для возникновения системы электронных рынков товаров и услуг.

Для создания электронного рынка предъявляются следующие Р- требования.

Рынок должен иметь правовую основу.

Рынок должен быть фрагментирован, на нем должно присутствовать большое число участников.

Транзакции должны совершаться с большой частотой и быть многократными.

Товары и услуги, которые предлагаются на рынке, должны быть легко формализуемы. jy Более всего к этим требованиям на данном этапе подходят рынки компьютеров, программных продуктов, офисной техники, книг, мебели, канцелярских товаров, рекламных услуг, бизнес - туризма, доставки-транспортировки.

Новая система электронных рынков строится на системе закупок с использованием тендеров удобного поиска. В ней также используется механизмы сравнения цен, автоматизируется работа, связанная с мелкими нерегулярными закупками, которых много в любой крупной компании. Таким образом, можно достичь не только лучших цен, но и обеспечить прозрачностью для руководства компании внутреннюю систему ее материально-технического обеспечения.

Однако помимо технологической базы, в которую входят также персонал, технологии, маркетинг и менеджмент, для создания системы электронных рынков необходимо решить вопросы создания систем логистики, расчетов и страхования.

Таким образом, оценивая современное информационное общество потребителей товаров и услуг по таким параметрам, как глобализация, технологии, знания, благосостояние, конкуренция, можно сделать вывод об использовании технологий электронного бизнеса, наряду с традиционным, для каждого предприятия.

В России развитие электронной коммерции началось в 1998 году, а первые результаты появились в середине 1999 года (когда было объявлено о первых крупных инвестиционных вложениях в российские проекты). Для начала, следует определить термин «электронная торговля». В рамках Всемирной торговой организации электронная торговля трактуется как производство, маркетинг, логистика и непосредственная продажа товаров и услуг с помощью телекоммуникационных сетей. В материалах «восьмерки» как использование электронных средств (телефона, факса, банкоматов, кредитных карт, дебетовых карт, телевизора, электронного обмена данными и Интернет) для осуществления коммерческих сделок. Торговое Экономическое Сообщество определяет, что «электронная торговля» относится к коммерческим сделкам, в которые вовлечены как организации, так и физические лица, при условии, что эти сделки связаны с передачей и обработкой цифровой информации, включая текстовые, звуковые и визуальные данные, получаемые из открытых (например, Интернет) или закрытых сетей, которые имеют выход в открытые. В экономической литературе термин электронная коммерция определяется (табл. 1.1):

Таблица 1.1

Классификация определений понятия «электронная коммерция»

В проекте документа, разрабатываемого рабочей группой по электронной коммерции Комитета по экономической политике и предпринимательству Государственной думы, предлагается следующее определение: «Под Интернет-коммерцией понимается коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет».

Рассмотренные определения сводятся в основном к техническому требованию — наличие электронных средств передачи информации, но не указывается главный аспект современных экономических отношений, а именно, возможность выбора наиболее удобных коммерческих и финансовых условий осуществления операций как для продавца, так и для покупателя.

Поэтому предлагается следующее определение: электронная коммерция — это любые виды деловых операций, осуществляемых при помощи информационных и коммуникационных технологий и дающие возможность выбора наиболее выгодных финансовых и коммерческих условий заключения сделок.

Изначально электронная коммерция использовалась для деловых операций между корпорациями, банками и прочими крупными финансовыми институтами. Но в настоящее время в мире все большее внимание уделяется электронной коммерции, ориентированной на массового потребителя. Однако на сегодняшний день, развитие электронной коммерции на более высоком уровне остается в корпоративном секторе экономики.

Электронная коммерция основана на структуре традиционной торговли и использование электронных сетей добавляет ей гибкость [147]. Иными становятся и инструменты ведения коммерческой деятельности (табл. 1.2).

В настоящее время наиболее распространенными видами электронной коммерции являются: электронный магазин (Интернет-магазин); аренда различного программного обеспечения; ^ продажа информации; электронный банк. "Электронный магазин" представляет собой веб-сайт на котором имеется каталог товаров, виртуальная "тележка" покупателя, на которую "собираются" товары, а также средства оплаты - по предоставлению номера пластиковой карточки по сети Интернет или по телефону. Отправка товаров покупателям осуществляется по почте или, в случае покупки электронных товаров (например, программного обеспечения) по<у каналам электронной почты или непосредственно через веб-сайт по сети

Интернет.

Новым направлением электронной коммерции стала аренда различного программного обеспечения и так называемые "микроплатежи" - когда за использование какого-либо компонента программного комплекса с пользователя берется символическая плата. Этот вид бизнеса получил развитие в связи с широким распространением технологии Java, предполагающей, что необходимые для выполнения задач программные компоненты подкачиваются по сети непосредственно с Web-сервера.

Продажа информации, такой как подписка на базы данных, " функционирующие в режиме on-line - традиционный вид электронной коммерции. Эти услуги получили широкое распростронение в России, например, базы данных "Гарант-Парк", "Россия-он-Лайн" и др.

Новый вид электронной коммерции - электронные банки. Среди основных преимуществ электронных банков следует отметить относительно низкую себестоимость организации такого банка (не нужно арендовать престижные здания, не нужны хранилища ценностей и т.д.) и широчайший охват клиентов (потенциальным клиентом электронного банка является v практически любой пользователь Интернет).

Таблица 1.2 Инструменты и методы традиционной и коммерческой деятельности

За счет этого электронный банк может предоставлять клиентам более выгодные, чем у обычного банка проценты, и предоставлять за более низкую плату больший спектр банковских и других услуг. Электронный банк имеет собственные системы безопасности и защиты электронной информации, такие, как специальные карточки - генераторы случайных паролей, синхронизируемых с паролем на банковском сервере. Это позволяет создавать уникальный пароль при каждом обращении клиента к банковскому серверу. Другой, менее дорогостоящий подход, связан с использованием персональных смарт-карт, также позволяющих генерировать сессионные ключи. Для большей степени зашиты дополнительно могут использоваться и средства биометрической идентификации пользователя.

К пользователями этих основных направлений электронной коммерции относятся физические и юридические лица, использующие доступ в Интернет хотя бы один раз в течение рабочего дня или ночи. В мире в настоящее время насчитывается 600 млн. человек, а к 2005 году их будет более 800 млн. человек. По исследованиям института Simba штата Коннектикут США, к 2010 году число пользователей Сети достигнет более миллиарда. Однако рост числа пользователей Интернет не означает прямого увеличения доходов Интернет-магазинов, так как новые пользователи не сразу становятся Интернет-покупателями. Среди населения, которое регулярно входит в сеть менее года, только 29% совершают онлайновые покупки. Среди пользующихся Интернет более трех лет их число составляет 52%.

Россия в значительной степени отстает от экономически развитых стран по количеству пользователей Интернет. Это связано в первую очередь с недостатком компьютеризации страны на уровне персональных пользователей. Динамика численности пользователей Сети в России представлена (табл. 1.3).

Таблица 1.3 Число Интернет-пользователей в России

Источник: По данным РО-ЦИТ

По мнению специалистов, электронная торговля товарами народного потребления является выгодной при условии, что пользователями Интернет являются до 12% населения страны. В России число пользователей Интернет составляет 2%. Для того, чтобы достигнуть тех же результатов по капитализации Интернет-проектов, как в США, необходимо, чтобы численность пользователей Интернет достигло 20-25 млн. человек.

Экономически активное население страны имеет наибольшую вероятность стать пользователями Интернет и участниками электронной коммерции. По официальным данным, в 2000 году в России насчитывалось 64,3 млн. занятых в разных секторах экономики и около 7,5 млн. безработных. В 2001 году - 64,5 млн. человек, из них 3,8% были заняты на дополнительных работах. Распределение численности занятого населения по отраслям экономики по основной и дополнительной работе представлено (табл. 1.4).

Построение прогнозов занятости и уровня жизни населения, а значит и возможность приобретения и компьютеров - как инструмента электронной коммерции, должно учитывать и опираться на данные демографических прогнозов.

По данным Госкомстата России с точки зрения обеспеченности народного хозяйства трудовыми ресурсами и предложения рабочей силы, наиболее благоприятными являются 2001 -2006 гт.

Таблица 1.4

Распределение численности занятого населения по отраслям экономики по основной и дополнительной работе в ноябре 2001 г.

Источник: По материалам Госкомстата России

Основные показатели занятости населения в прогнозируемый период 2002-2010 гт. (табл. 1.5).

По данным за 2000-2002 гг. темпы расширения емкости ИКТ-рынка ty (рынок информационных компьютерных технологий), в том числе количество проданных компьютеров, на среднесрочную перспективу возрастут вдвое и составят 12 млрд. долл. к 2005 году. Исходя из сложившихся в прошлые годы соотношений между ростом общего объема импорта и импортом ИКТ-продукции, можно оценить прирост емкости ИКТ-рынка в текущем 2004 году в 40-60%. И поскольку российский ИКТ-рьшок в массе своей ориентирован на импортную продукцию, особое значение для его бурной динамики имело расширение экспорта и валютных поступлений, среднемесячные объемы которых в период после кризиса 1998 года, удвоились.

Таблица 1.5

Основные показатели занятости населения в период 2002-2010 гг.

Источник: Расчеты ИСЭПН РАН с использованием данных Госкомстата.

Рост российского экспорта и импорта в 1999-2003 гг. представлен на графике (рис. 1.1) [143].

Однако в дальнейшем рост ИКТ-рынка и, как следствие развитие электронной коммерции, может быть ограничен в силу объективных макроэкономических причин:

Рис. 1.1. Динамика российского экспорта и импорта в 1999-2003 гг.

Источник: Краснов М. Емкость ИТ-рынка в России: варианты сценариев / http ://www.

После бурного роста экономики 2 0 00-2 0 02гг., когда ВВП увеличился на 26%, промышленное производство на 35%, конечное потребление домашних хозяйств на 25%, инвестиций в основной капитал на 38% - наступает период стабильного роста (по примеру большинства стран) 2-4,5% в год, которые с одной стороны, оцениваются многими экономистами как нереальные, а с другой стороны являются недостаточными для возрождения эффективной экономики. Только с 2008 года предполагается перейти на более высокие темпы в 6-7%.

Ситуация в 2003 году и в течение нескольких последующих лет будет характеризоваться продолжением роста спроса со стороны домашних хозяйств, обусловленным увеличением реальных доходов населения. Однако, еще недостаточный уровень доходов основной массы населения и неравномерная структура распределения доходов будут тормозить рост спроса со стороны населения в целом. В экспортно-ориентированных отраслях, в которых занято около 11% экономически активного населения, начисленная средняя заработная плата в 2-6 раз превышает общероссийский уровень. Низкий же уровень заработной платы в бюджетной сфере (составляющей примерно 60% средней заработной платы по промышленности в целом, при этом численность работников здесь составляет около 25% занятых в экономике) сильно сдерживает рост спроса. \* Динамика производства в России в последние два года (2002- 2003) в существенной степени была связана с изменениями цен на нефть, поэтому подъем экономики носит локальный характер. Так по данным Госкомстата России, в структуре российского национального богатства более 87% приходится на природные ресурсы, около 10% - на производственные фонды и около 0,2% - на интеллектуальную собственность.

Импорт статистически тесно связан с движением реального курса рубля. Укрепление рубля на 1% по отношению к доллару на сегодняшний день влечет за собой примерно на 1% расширение импорта. Поэтому российские банки и корпорации, воспользовавшись благоприятной конъюнктурой, стали активно осваивать зарубежные рынки кредитов. В дополнение к 8,3 млрд долл. кредитов, привлеченных в 2002 г., в 1 квартале 2003 г. российские нефинансовые предприятия получили кредиты еще 3,3 млрд долл., что в 3 раза превышает данные за 1 квартал 2002 г. (рис. 1.2). В перспективе при возвращении долгов произойдет отток средств, что может вызвать снижение темпов роста развития ИКТ-рынка.

Инвестиции в т.ч. прямые Ссуды изайиы Займы банков предприятий

Рис. 1.2. Приток капитала в российскую экономику по основным направлениям.

Авторы Жеребин В.М., Ермакова Н.А., Землянская В.Н. приводят пессимистический и оптимистический варианты прогнозных расчетов важнейших показателей социально-экономического развития России на 2002-2010 года [132]. Прогнозируемые темпы роста основных компонентов конечного спроса, по расчетам Минэкономразвития России, определяют рост ВВП в 2003-2005 годах: по первому варианту в пределах 3,5-6,4% в год, по второму варианту 4,4-5,9% в год.

Основываясь на этих данных авторы приводят расчеты на более долгосрочную перспективу (табл. L6).

Уровень доходов населения зависит от уровня занятости населения при прочих равных условиях и определяется состоянием и развитием экономики страны, что в сегодняшних условиях означает зависимость от экономического роста и его темпов. К прочим условиям относятся: политэкономическое устройство общества, действующий экономический механизм, фаза производственно-экономического цикла, объем и структура национального богатства, внутренняя и внешняя торгово-экономическая и политическая ситуация, численность, демографические характеристики населения и его экономическая активность, достигнутый уровень жизни и

Уровень жизни определяется через соотношение уровня доходов населения и стоимости жизни, которая может быть представлена величиной прожиточного уровня. Уровень жизни во многом зависит от общего объема ВВП, уровня занятости населения, от характера системы распределительных отношений и содержания ежегодно принимаемых бюджетов страны.

Таблица 1.6

Важнейшие показатели социально-экономического развития России на 2002-2010 гг. (варианты прогноза: П - пессимистический, О - оптимистический)

К макроэкономическим показателям, характеризующим доходы населения, относят: реально располагаемые доходы домашних хозяйств, средние душевые денежные доходы населения, минимальную и среднюю заработную плату, средний размер пенсий. Специалисты, на основании данных (табл. 1.4), прогнозируют изменения ситуации доходов населения более чем в три раза к 2010 году (табл. 1.7, 1.8).

Таблица 1.7 Оплата труда и основные социальные трансферты в 2002-2010 гг. (в ценах 2001г., рублей)

Источник: Расчеты ИСЭПН РАН.

Рост заработной платы в период 2000-2003 гг. опережал рост эффективности производства. С исчезновением благоприятной внешнеэкономической конъюнктуры рынка, с ростом затрат на инвестирование и модернизацию производства и ухудшением внешнеполитической обстановки прогнозируется стабилизация оплаты труда наемных работников в 2003-2005 годах на уровне 48-49% ВВП [140].

В 2000 году работающих по найму составляло 90.7% от всего занятых в экономике; работодателей - 0,8%, самостоятельно занятых - 7,2%, членов производственных кооперативов - 1,2%. Ожидается, что доля работающих по найму в среднесрочной перспективе будет расти и сопровождаться ростом в 2,3 раза доли работодателей (с 1,4% в 2002 г. до 3,3%). Также существенно уменьшится процент работающих на предприятиях, в учреждениях и организациях (с 88,9% до 80,2%) и увеличится процент занятых предпринимательской деятельностью (с 6,4% до 14,5%) [92].

Таблица 1.8 Структура потребительских расходов населения в 2002-2010 гг. (в среднем на члена домохозяйства за месяц; в процентах)

Источник: [130].

Проведя анализ прогноза доходов населения, приходим к выводу, что развитие электронной коммерции на современном этапе возможно только при государственной поддержке в виде создания законодательно регулируемых отношений в торговле с использованием Интернет и реализации государственных программ, предоставляющих льготы по развитию электронной коммерции.

В 1997 году, сложилась ситуация, в которой принятие закона «О цифровой подписи» становилось актуальным в первую очередь для государства. Дополнительную актуальность принятию указанного закона, являлось стремление России вступить в ВТО, страны же члены ВТО уже имели аналогичные законы, позволяющие вести бизнес в киберпространстве не только на основе предварительно заключенного договора, но и на основе действующих законов.

Теоретически принятие закона «О цифровой подписи» несло потенциальные выгоды и потребителям услуг, позволяя им вступать в правоотношения без предварительного заключения договора в бумажном виде. .^ В результате вместо ожидаемого закона «О цифровой подписи», принят закон «Об электронной цифровой подписи» от 10.01.2002 г. № 1-ФЗ в редакции фактически предложенной ФАПСИ (Федеральное агентство печати и средств информации).

В России с 2002 года вступила в действие Федеральная целевая программа «Электронная Россия» (2002-2010 годы) [24], реализация которой позволит: эффективно использовать интеллектуальный и кадровый потенциал России в сфере РОСТ; обеспечить гармоничное вхождение России в мировую экономику на \*У основе кооперации и информационной открытости; преодолеть отставание России от развитых стран в уровне использования и развития ИКТ; обеспечить равноправное вхождение граждан России в глобальное информационное сообщество на основе соблюдения прав человека, в том числе права на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, а также права на обеспечение конфиденциальности любой охраняемой законом информации, имеющейся в информационных системах.

В сфере содействия внедрению ИКТ в реальный сектор экономики основными задачами являются: развитие рынка научно-технической продукции; обеспечение эффективной передачи ИКТ, находящихся в государственной собственности, организациям гражданского сектора экономики; развитие телекоммуникационной инфраструктуры и создание общественных пунктов подключения к открытым информационным системам; сокращение издержек для выхода на рынок ИКТ новых хозяйствующих субъектов, стимулирование выхода российских производителей на мировой рынок ИКТ; стимулирование хозяйствующих субъектов к повышению открытости их деятельности.

Финансирование программы представлено (табл. 1.9).

Программа состоит из трех этапов:

На первом этапе (2002 год) формируются предпосылки для реализации мероприятий программы - формирование правовой базы электронной торговли, внедрение системы государственной поддержки электронной коммерции, подготовка необходимых специалистов.

На втором этапе (2003-2004 гг.) реализуются проекты, обеспечивающие взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления с гражданами и хозяйствующими субъектами в сфере налогообложения, по вопросам оформления таможенной документации, регистрации и ликвидации юридических лиц, выдачи лицензий и сертификатов, подготовки и представления отчетной документации, предусмотренной законодательством РФ об акционерных обществах, рынке ценных бумаг и поставках продукции для федеральных государственных нужд. На этом этапе будет создана основа единой информационной и телекоммуникационной инфраструктуры для системы электронной торговли в сфере поставок продукции для федеральных государственных нужд и для общественных пунктов подключения к общедоступным информационным системам.

3. На третьем этапе (2005-2010 гг.) будут созданы предпосылки для массового распространения ИКТ во всех сферах общественной деятельности на основе единой информационной и телекоммуникационной инфраструктуры и использования системы электронной торговли.

Опыт развертывания электронной торговли в индустриально-развитых странах показал, что движущей силой развития электронной коммерции является частный капитал. В России возможна аналогичная ситуация. Вместе с тем5 на первом этапе реализации Программы (формирование правовой базы и системы государственной поддержки, разработка системных и типовых проектных решений) требуется бюджетное финансирование.

Ожидается, что электронная торговля приведет: к резкому сокращению расходов на проведение торговых операций, и позволит частично решить проблемы, связанные с географическим положением; электронная коммерция создаст условия для прямых конрактных отношений между продавцами и покупателями; улучшит транспарентность рынков - покупатели и продавцы мгновенно могут получать информацию о ценах, качеству и условиях поставки, предлагаемых различными конкурентами. Это обстоятельство особенно важно при организации закупок для государственных нужд.

4 У А \*

Таблица 1.9

Объем и источники финансирования Программы «Электронная Россия 2002-2010 годы» (млн. рублей, в ценах 2002 года)

Широкое развитие автоматизации государственных коммуникационных процессов в настоящий момент позволяет корпоративному и банковскому сектору экономики создавать необходимую базу для электронной коммерции. Поскольку именно электронная коммерция позволяет отвечать главному требованию нашей эпохи - необходимость совмещения учета индивидуальных покупательских предпочтений с эффективным производством и системой планирования коммерческой деятельности предприятия. Для реализации этого требования внедряются новые системы управления ресурсами на предприятиях, включающие в себя управление закупками, производством, сбытом, складскими запасами, трудовыми и финансовыми ресурсами и т.п. Внедрение данных систем позволяет оптимизировать экономические процессы предприятия.

На современном этапе определены пять бизнес-моделей электронной коммерции (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Виды бизнес-моделей электронной коммерции

Поскольку в России, по данным доклада г-н Церенова - руководителя департамента регулирования предпринимательской деятельности и развития корпоративного управления Министерства экономического развития и ^ торговли - в 2004 году доступ к Интернет с компьютеров предприятий имеют 45% всех пользователей и 20% из публичных, государственных учреждений, то наиболее развитой является на сегодняшний день первая бизнес - модель электронной коммерции.

Так как модель В2В помогает в рамках внутреннего рынка создавать новые коммерческие связи между производителями, что облегчает процесс приобретения материалов и оборудования. Относительно международного уровня, данное направление позволяет российским производителям более -^ активно участвовать в мировом рынке.

В России в указанном направлении развиваются рынки вычислительной техники и электроники, фармацевтической продукции, тяжелой промышленности. В табл. 1.11 представлены фактические и прогнозные объемы продаж в России в системе В2В.

Таблица 1.11 Фактические и прогнозные данные продаж через системы В2В в

России, млн. долларов

Источник: Промышленность России. Статсборник.: М., 2002.

Несмотря на то, что доля электронной коммерции в общем объеме продаж очень низкая, в России возрастает интерес и ко второй модели В2С. В настоящее время около 250 Интернет-магазинов активно работают в Рунет (российский сегмент сети Интернет), всего начитывается около 400 Интернет-магазинов,

Развитие розничной Интернет-торговли находится на начальном этапе развития. В основном это книги - 18,4% продаж, видеокассеты - 14,9%, программное обеспечение - 12%, компьютеры — 9,8%, оргтехника - 5,1%, продукты - 2,8%.

Проанализировав тенденции развития и финансовые проблемы электронной коммерции, можно сделать следующие выводы: использование предприятиями в процессе продвижения продукции электронных технологий продиктовано новой эпохой научно-технического прогресса и выполняет главное требование нашего времени - совмещение учета индивидуальных покупательских предпочтений с эффективным производством и системой планирования коммерческой деятельности предприятия. Однако, к основным проблемам, тормозящим процесс использования систем электронной коммерции, относятся: современный этап характеризуется тем, что, несмотря на высокие темпы роста активной аудитории Интернет в РФ за последние четыре года 1998-2002, российский Интернет по количеству участников и объемам продаж в электронной коммерции уступает абсолютным цифрам западных стран и отстает от них на два года; число пользователей в России в 2003 году составляло 3,365 млн. человек, тогда как для проведения эффективной электронной торговли необходимо не менее 12% населения страны (20-25 млн. человек); развитие электронной коммерции обусловлено темпом роста расширения рынка информационных технологий и, соответственно, зависит от расширения ИТ-рынка. Ожидается, что с 2002 года к 2005 году объемы продаж ИТ-рынка возрастут вдвое и составят 12 млрд. долл., так как российский ИТ-рынок ориентирован на импортную продукцию и зависит от расширения экспорта и валютных поступлений; в 2003 году наблюдался дальнейший рост спроса домашних хозяйств, обусловленный увеличением реальных доходов населения, однако только около 11 % экономически активного населения действительно сможет стать участниками электронной торговли; государственная поддержка электронной коммерции осуществляется согласно утвержденной федеральной целевой программы «Электронная Россия» (2002-2010 годы), которой предусматривается выделение средств федерального бюджета и внебюджетных источников в объеме 77179,1 млн. рублей в ценах 2002 года, что составляет 2% бюджета; наибольшее развитие на сегодняшний день получила модель электронной коммерции компания - компания (В2В). Однако электронная торговля в данной системе к 2002 году составляла 0,08% от всех денежных поступлений за товары, работы и услуги по промышленности.

В целом можно констатировать, что недостаточный уровень необходимого технического оснащения участников электронной коммерции, несовершенная законодательная база, регулирующая деятельность электронной коммерции предприятий, остающаяся сырьевая однобокость развития экономики России, низкий уровень доходов большинства граждан, способных участвовать в электронной коммерции, низкий уровень государственной поддержки систем электронной коммерции - это основные причины препятствующие развитию электронной коммерции в России. -d 1.2. Зарубежный опыт организации и финансирования электронной коммерции

Сеть Интернет растет высокими темпами во всем мире. Для того, чтобы набрать 50 млн. пользователей, телефонной связи понадобилось 74 года, радио - 38 лет, персональному компьютеру - 16 лет, телевидению - 13 лет, а сети Интернет - 4 года [157]. В 2003 г. расширение сети Интернет в мире составило 793 млн. человек. Оборот по рынку электронной коммерции в 2003 году в мире составляет 100 млрд. долларов.

Лидерами по построению Интернет-экономики и Интернет-общества в настоящее время являются развитые страны. Например, в США 31% населения уже совершает он-лайновые покупки (1-е место в мире), среди региональных лидеров можно выделить Швецию (21%), Австралию (14%) и Японию (13%).

Статистические органы США (Bureau of Census) - мирового лидера в области электронной торговли - отмечают, что по данным за 2002 г. рост розничной электронной торговли составляет 20% в год (табл. 1.12). Американская статистика учитывает объемы поставок, как традиционными методами, так и электронными в следующих секторах: промышленное производство, оптовая торговля, розничная торговля и услуги (табл. 1.13).

Данные таблиц показывают, что 90% всех сделок в области электронной коммерции в США приходилось на межфирменную электронную торговлю (В2В). Это объясняется тем, что крупные американские производители на протяжении последнего времени используют собственные сети электронного обмена данными -осуществление электронного бизнеса со своими поставщиками и покупателями.

Таблица 1.12 Объемы розничной торговли в США - общие и электронные за 1999-2002гг. (в млн. долл. США) торговля в % от всей торговли

Таблица 1.13 Электронная торговля по секторам экономики США (млн. долл. США)

В Германии в 2000 году был сделан большой шаг вперед при повышении своего потенциала информационных и коммуникационных технологий (РЖТ). Вместе со своими главными конкурентами она сейчас находится в группе передовых стран среднего уровня. Распространение '^ линий ISDN, DSL и кабельного телевидения в Германии выше среднеевропейского уровня, то же самое относится к доле пользователей Интернет среди населения и к обороту мобильной электронной торговли. В то же время, по распространенности мобильных телефонов, персональных компьютеров, услуг Интернет-хостинга, по обороту стационарной электронной торговли и уровню занятости в сфере ИКТ Германия находится на среднеевропейском уровне. За исключением уровня распространения каналов ISDN и мобильных телефонов Германия существенно отстает от ^ США.

Германия пока в недостаточной мере использовала потенциал ИКТ. Доля оборота оборудования и услуг ИКТ в народнохозяйственном обороте ^ Германии составляет 5%, что ниже среднего западноевропейского уровня (6%) и значительно ниже, чем в США (8%). На Германию приходится около 7% мирового ВВП и при этом лишь 5% мирового рынка информации и коммуникации. Чтобы преодолеть это отставание, предстоит срочно и значительно увеличить инвестиции в ИКТ. По последним данным, расходы Германии на информационную и телекоммуникационную технику в расчете на душу населения немного выше среднего западноевропейского уровня и почти на 50% ниже, чем соответствующие инвестиции в США. Но ^ специалисты отмечают позитивные причины развития электронной коммерции в Германии:

Германия вместе с Японией может выйти на ведущие позиции в мире по уровню распространения и использования мобильных радиосистем подключения к Интернет, в связи с развитием нового поколения мобильных телекоммуникационных систем UMTS;

Широкое распространение стандартных программных продуктов значительно облегчает даже малым и средним предприятиям Германии внедрение электронного бизнеса в их деловую практику.

В исследовании экспертов прогнозируется, что онлайновая V- европейская торговля к 2006 году вырастет до 2,2 трлн. евро, что составит

22% от полной деловой торговли европейского содружества. Прогнозируется рост Интернет-торговли в секторах: электрическое оборудование (11,7% торговли электрическим оборудованием будет проводиться через Интернет); химия и материально-техническое обеспечение (7% заказов будет проводиться через Интернет); индустриальные машины, транспортные средства, металлы, у энергия (составит к 2004 году 945 млрд. евро - 9,9% от полной деловой торговли); продовольственные товары, текстиль (к 2005 году составит 1,3 трлн. евро).

Лидерами электронных продаж остаются Великобритания, Германия и Франция.

Япония является самым активным пользователем электронной торговли в Азиатском регионе. Наибольший ее процент приходится на розничную торговлю и систему распределения (70-80%), отрасли обрабатывающей промышленности (10-15%).

Наибольший потенциал роста имеют развивающиеся страны Азии (Китай, Индия), Латинской Америки и Восточной Европы, хотя по абсолютным показателям они пока и уступают более развитым странам. Однако, в соответствии с соглашением, подписанным в рамках ВТО, Сингапур ежегодно направляет 74% прямых иностранных инвестиций в развитие телекоммуникаций, Филиппины - 40%, Индонезия - 35%, Малайзия - 30%.

Однако существует ряд проблем в области правового регулирования и налогообложения электронной коммерции в большинстве индустриально-развитых стран. По оценкам специалистов неучтенные обороты глобальной компьютерной сети Интернет в 2000 году составили около 0,5 млрд. долларов США [98]. Это вызвано тем, что действующее национальное налоговое законодательство всех стран ориентировано на регулирование традиционных правоотношений.

Одновременно возникает проблема юрисдикции, которая обусловлена экстерриториальностью сети Интернет. Движение информации в Интернет не может быть регламентировано законодательством одной страны.

В мире выделяют три основных подхода к разрешению проблемы регулирования и налогообложения субъектов электронной экономической деятельности:

США и поддерживающие её страны (Япония, Канада, Южная Корея, Австралия и др.) полагают установление в мире режима невмешательства (или минимального вмешательства) государств в электронный сегмент мировой экономики и национальных экономик (принцип саморегулирования электронной коммерции). Так же предлагают мораторий на введение налогообложения субъектов электронной экономической деятельности с целью максимизации выгод от использования экономического потенциала сети для национальных экономик этих стран.

Государства Европейского союза заинтересованы в скорейшем устранении пробела налогообложения в сфере электронной экономической деятельности и поэтому строят внутреннюю и внешнюю политику на максимизации государственного регулирования электронных экономических отношений, исходя из налогообложения этого вида деятельности.

3. Государства с иными политическими системами (Куба, Китай, Монголия, Иран, Афганистан), стремятся к максимальному контролю над информационными отношениями (в том числе и экономическими отношениями) в глобальной сети Интернет.

Изучение существующего зарубежного опыта в данной сфере и выявление основных подходов различных стран мира и международных организаций к разрешению проблем правового регулирования и налогообложения электронной экономической деятельности является важным элементом в изучении процесса управления денежными потоками предприятия в системе электронной коммерции в России.

Международный опыт создания современной инфраструктуры рынка товаров и услуг развитых стран показывает, что наиболее эффективно эта задача решается только с помощью государственной поддержки.

Коммерческие возможности электронной торговли определяются спецификой самой торговли, а также индивидуальными особенностями страны и зависят от структуры торговли, контингента пользователей

РОССИЙСКАЯлл ^ДАРСТВЕННАЯ

41 БИБЛИОТЕКА

Интернет на внутреннем рынке и других факторов. Чтобы эффективно использовать Интернет для электронной коммерции, необходимо решить множество различных проблем: обеспечить идентификацию покупателей и продавцов; создать механизмы для передачи и обработки заказов; разработать программные средства увязки всей информации и всех действий с существующими коммерческими системами; разработать стандарты для взаимодействия платежных механизмов; обеспечить защиту информации, коммуникаций и транзакций. Поскольку электронная коммерция по своей сути трансгранична, межнациональна, то системы, реализующие эту технологию должны быть способны работать в мировом информационном пространстве. Обязательным условием для этого является использование международных или общероссийских классификаторов, гармонизированных с международными. В системах электронной коммерции целесообразно использовать классификаторы: страна мира, валюта, единица измерений, виды грузов и упаковка, вид транспорта, общероссийские классификаторы, товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности.

Для входа в состав Всемирной торговой организации государствам необходимо учитывать существующие международные требования международных организаций:

Комиссия по предпринимательству, упрощению деловой практики и развитию в рамках Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНИКТАД).

Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ).

Центр до упрощению процедур международной торговли (СЕФАКТ) в рамках Европейской экономической комиссии, где в 1998 г. была создана рабочая группа по вопросам электронной торговли.

Поскольку Интернет является ключевым инструментом электронной коммерции, то в развитых странах особенно актуальным является вопрос по совершенствованию законодательства об интеллектуальной собственности применительно к сети Интернет [57]. Правовое регулирование вопросов интеллектуальной собственности в электронной коммерции в правовых системах разных стран может сильно отличаться. Поэтому Всемирная Организация Интеллектуальной Собственности (ВОИС), в которую входит и Россия, активно занимается созданием международно-правовой базы и дальнейшей унификации норм в сфере интеллектуальной собственности в сети Интернет. На второй международной конференции ВОИС в 2001 г. по электронной коммерции и интеллектуальной собственности были выделены следующие вопросы: защита прав владельцев интеллектуальной собственности от незаконного использования этой интеллектуальной собственности в сети Интернет; юридическое определение понятий, присущих только электронной коммерции (доменное имя, сайт и т.д.); создание и разработка правовых норм странами-участницами и дальнейшая унификация законодательства на международно-правовом уровне [54].

Таким образом, проведенный анализ зарубежного опыта организации и финансирования электронной коммерции позволил сделать следующие выводы: лидерами в области продаж в системе электронной коммерции являются Соединенные Штаты Америки - рост розничной торговли составляет 20% в год, 31% населения осуществляет покупки, используя Интернет; страны Западной Европы имеют долю оборота оборудования и услуг ИКТ в народнохозяйственном обороте - 6%, а в США - 8%, однако прогнозируется, что европейская торговля к 2006 году вырастет до 2,2 трлн. евро, что составит 22% от полной деловой торговли европейского содружества. Лидерами электронных продаж остаются Великобритания, Германия и Франция;

Япония является самым активным пользователем электронной торговли в Азиатском регионе. Наибольший ее процент приходится на розничную торговлю и систему распределения (70-80%), отрасли обрабатывающей промышленности (10-15%); существует ряд проблем в области правового регулирования и налогообложения электронной коммерции в большинстве индустриально-развитых стран, так как действующее национальное налоговое законодательство всех стран ориентировано на регулирование традиционных правоотношений; коммерческие возможности электронной торговли определяются спецификой самой торговли, а также индивидуальными особенностями страны и зависят от структуры торговли, контингента пользователей Интернет на внутреннем рынке и других факторов; в развитых странах особенно актуальным является вопрос по совершенствованию законодательства об интеллектуальной собственности применительно к сети Интернет.

Выявленные проблемы повышают затраты в системе электронной коммерции экспортно-импортных операций, тем самым снижая эффективность управления денежными потоками и привлекательность использования Интернет.

1.3 Анализ методических подходов к разработке проблем управления денежными потоками в системе электронной коммерции

Все виды электронной коммерции или, как определяет А. А. Тедеев [98] - электронной экономической деятельности - прописаны и регулируются нормативно-правовыми документами федерального и регионального уровня [1-24]. Интернет — глобальная компьютерная сеть - является инструментом осуществления этой деятельности. Начиная с 1991 года, Европейская лаборатория практической физики CERN (Швейцария) объявила о создании Всемирной паутины (WWW). Период с 1995 года становится временем широкого развития сети Интернет, и особенно отмечают специалисты -технологий коммерческой направленности.

Среди основных сфер распространения электронной коммерции большинство зарубежных и российских исследователей называют: новые формы организации корпораций, предприятий и финансовых институтов - виртуальных компаний; сфера оптовой и розничной торговли, электронного маркетинга, пред- и послепродажной поддержки потребителей, предварительной договорной работы, оптовые и розничные электронные финансовые услуги, в том числе кредитование и страхование; коммерческие исследования надмаркетинкого типа; электронная реклама; коммерческие операции; совместная разработка продуктов (товаров, услуг); распределенное совместное производство электронных товаров, сфера администрирования бизнеса; автоматическая торговля электронными товарами; сфера бухгалтерского учета;

, 7) безналичные расчеты, осуществляемые в электронной форме.

В основном, в научной литературе, посвященной электронной коммерции, рассмотрены маркетинговые и технические вопросы. В частности, в трудах Голдовского И., Иванова В.В., Кантарович А.А., Кисилева Ю.Н., Кобелева О.А., Козье Д., Ляпунова СИ., Мак-Картни М.П., Маршавина Р.А., Олифер В.Г., Олифер Н.А., Петрова К.А., Попова В.М., Попкова В.П., К. Пэйтел, Резго Г.Я., Скиба В.И., Успенского И., Уорда Хэнсона, Царева В.В., Хан O.K., Юрасова А.В. [56, 65, 78, 82, 102, 112-1133 ^ 124, 134-137] авторы подробно и всесторонне рассматривают коммерческие вопросы: продвижения товаров; установления контактов между потенциальным заказчиком и поставщиком; обмен коммерческой информацией; ~ пред- и послепродажная поддержка товаров; организация систем полного цикла сопровождения клиентов; реклама, пропаганда торговых марок; торговля товарами и услугами; и др. виды электронной коммерции.

В качестве методических подходов по решению обозначенных вопросов авторами предлагаются введение и использование реинжиниринга производственных и финансовых бизнес-процессов с использованием аутсорсинга и средств электронной коммерции [134, 135]. Авторами предлагаются ряд методик: методика оценки бизнес-процессов на возможность использования аутсорсинга; + методика оценки готовности отрасли к использованию В2В - решений; методика отбора и оценки возможного использования существующих В2В - решений для аутсорсинга бизнес-процесса; методика отбора и оценки возможного использования собственного В2В — решения.

Электронная коммерция развивается в тех направлениях, в которых происходят значительные финансовые вложения.

Особое место авторами работ по электронной коммерции отведено вопросам применения законодательства об авторском праве и средствам индивидуализации к объектам сети Интернет. Рассмотрение этих проблем позволяет определить условия возникновение специфических рисков в области электронной коммерческой деятельности [57].

Одним из важнейших элементов финансово-организационного механизма электронной коммерции являются платежные системы, реализуемые при помощи программных обеспечений коммерческих банков. Проблемы автоматизированных информационных технологий в банковской системе раскрывают авторы Титоренко Г.А., Суворова В.И., Возгилевич И.Ф., Акимов В.И., Колесников Л.С., Герасименко Н.А., Макарычев Б.А. [25].

Теория и практика финансового менеджмента и управление денежными потоками в области применения электронной коммерции с учетом особенностей российской экономики является новой и не разработанной отраслью научного знания.

В качестве методической базы для проведения финансового анализа применения того или иного вида электронной коммерции используются различные подходы и рекомендации.

Проблемам финансового, инвестиционного и инновационного менеджмента посвящены работы многих авторов. К ним можно отнести работы Алексеева А.А., Анышина В.М., Балабанова И.Т., Бланка И.А., Гончарук О.В., Дж. К. Ван Хорна, Ковалева В.В., Костиной Н.И., Молякова

Д.С-, Прыкина Б.В., Стояновой Е.С., Стоянова Е.А., Тренева Н.Н., Тепловой Т.В., Шопенко Д.В., Шуремова Е.Л, Янковского КЛ. и др. [29, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 57-63, 65, 68, 73-76, 93-95, 100, 102-110, 116, 117, 120-121, 125, 127, 128].

Однако в большинстве работ рассматриваются общие подходы к понятию управлению денежными потоками, управлению финансами предприятий и организаций в условиях рыночной экономики. Инновации рассматриваются по следующим направлениям: анализ и прогноз направлений научно - технического прогресса в данной и смежных отраслях; анализ фонда имеющихся изобретений и результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; отбор наиболее эффективных изобретений; анализ рынка нововведений; разработка инновационных стратегий; анализ капиталоемкости инноваций.

В работе [27] подробно приведена классификация групп инноваций и связь инноваций с инвестициями, но отдельно Интернет как особая форма инноваций для осуществления электронной экономической деятельности на предприятии не рассматривается.

Вместе с тем, анализу финансово-экономического состояния предприятия при использовании электронной коммерции посвящено сравнительно небольшое количество разработок.

В работе В.В. Царева, А.А. Кантарович «Электронная коммерция» [113] предложены методические рекомендации по оценке финансового состояния предприятий, применяющие электронную коммерцию в своей деятельности. Однако объект электронной коммерции рассматривается, как обособленный хозяйствующий субъект. Практики рассмотрения применения электронной коммерции в рамках предприятия наряду с традиционными видами ведения дел не существует. Хотя на наш взгляд, это более актуальная тема, поскольку 80% торговых сделок в РФ и др. странах в области электронной коммерции приходится именно на сферу В2В.

Вопросы эффективного управления денежными потоками предприятий, применяющих различные виды электронной коммерции, как инструмента продвижения товаров, в современных условиях, способы и методы достижения высоких итоговых показателей рассматриваются в не значительном количестве литературных источников отечественных и зарубежных авторов. Так в работе Кобелева О.А., Резго Г.Я., Скиба В.И. «Электронная коммерция» [57] приведено несколько методов оценки эффективности систем электронной коммерции и отмечены особенности этой оценки.

И особая область электронной коммерции, с точки зрения регулирования государством, это налогообложение в электронной экономической деятельности. Здесь, как отмечает автор Тедеев А.А. [98], особые проблемы регулирования деятельности бизнесменов в сети Интернет, защиты законных интересов покупателей в электронной торговле, применение к этим процессам норм права и недостаточное регулирование со стороны государства в виде налоговой законодательной базы. Общие вопросы налогообложения в Российской Федерации подробно рассмотрены в работах Вылковой Е.С., Романовского М.В., Лященко В.П. и др. [45, 46, 71, 79,127,113,128].

Наиболее практически важными современными работами в области управления денежными потоками являются работы Балабанова И.Т., Бланка И.А., Дж. К. Ван Хорна, Кантарович А.А., Ковалева В.В., Костиной Н.И., Попкова B.IL, Стояновой Е.С., Царева В.В., Янковского К.П. и др. [29, 30, 58,59,82,94,95,96]

В данных работах рассмотрены методологические и практические основы достижения эффективных финансовых результатов деятельности

Ф предприятий в области применения новых способов ведения дел на предприятии.

Таким образом, на основе проведенного анализа предоставляется возможным сделать следующие выводы: в научной экономической литературе определены основные сферы распространения электронной коммерции; широко освещенными являются технические, маркетинговые и коммерческие вопросы; V ведутся работы по организационным и правовым аспектам электронной коммерции; разработанные методы управления денежными потоками носят общий характер и практически не адаптированы к специфике развития электронной коммерции; отсутствуют четко сформулированные понятия, характеризующие сущность и особенности управления денежными потоками в системе электронной коммерции, что и определяет целесообразность разработки методических положений по управлению денежными потоками в системе электронной коммерции корпоративного сектора экономики.

## Тенденции развития и финансовые проблемы развития электронной коммерции в РФ

В настоящее время внедрение в коммерцию компьютерных технологий в России принимает глобальные масштабы. Расширение сети Интернет открывает широкие возможности для ведения бизнеса, управление финансами, продвижение товаров на рынке. Перспектива создания электронных рынков дает новые возможности предприятиям для оптимизации закупок сырья, вспомогательных материалов, реализации собственных товаров.

В последнее время современные технологии превратили Интернет в развитую инфраструктуру, которая охватывает все основные информационные центры, мировые библиотеки, базы данных научной и правовой информации, многие государственные и коммерческие организации, биржи и банки. Сегодня Интернет может рассматриваться как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли.

В России по статистическим данным, в 1996 году число русскоязычных пользователей сети оценивалось цифрой от 100 до 300 тыс. человек, а в начале 2000 г., по разным оценкам, аудитория Рунета составляет от 2,5 до 6 млн. человек. Число русскоязычных сайтов возросло с пяти сотен в 1996 году до почти 80 тыс. в первой половине 2000 года и увеличивается ежедневно на 200 сайтов. По данным поисковой системы "Яндекс", в ЇУ настоящее время объем русскоязычной информации в Интернет составляет 200 Гбайт, что означает 5000% роста за последние 4 года. Далеко уступая по ь абсолютным цифрам Западу, обгоняет его по темпам роста. В России активная аудитория Интернет составляет 8,5 млн. человек. При этом более половины активной аудитории сосредоточено в Москве (34%), Санкт-Петербурге (11%) и Екатеринбурге (7%). Потенциальная аудитория пользователей Интернет в России к 2006 году оценивается в 20 млн. человек или в 13-14% населения.

Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и у методы ведения коммерческой деятельности в Интернет - электронной коммерции.

По мнению владельцев Интернет-магазинов среднестатистический потенциальный клиент будет готов к работе при помощи Интернет через два года. Поэтому сегодня никто не желает отказываться от работы через Интернет поскольку использование этого инструмента может значительно повысить эффективность бизнеса.

В связи с этим в России создается предпосылки для возникновения системы электронных рынков товаров и услуг.

Для создания электронного рынка предъявляются следующие требования.

Рынок должен иметь правовую основу.

Рынок должен быть фрагментирован, на нем должно присутствовать большое число участников.

Транзакции должны совершаться с большой частотой и быть многократными.

Товары и услуги, которые предлагаются на рынке, должны быть легко формализуемы.

Более всего к этим требованиям на данном этапе подходят рынки компьютеров, программных продуктов, офисной техники, книг, мебели, канцелярских товаров, рекламных услуг, бизнес - туризма, доставки-транспортировки.

Новая система электронных рынков строится на системе закупок с использованием тендеров удобного поиска. В ней также используется механизмы сравнения цен, автоматизируется работа, связанная с мелкими нерегулярными закупками, которых много в любой крупной компании. Таким образом, можно достичь не только лучших цен, но и обеспечить прозрачностью для руководства компании внутреннюю систему ее материально-технического обеспечения.

Однако помимо технологической базы, в которую входят также персонал, технологии, маркетинг и менеджмент, для создания системы электронных рынков необходимо решить вопросы создания систем логистики, расчетов и страхования.

Таким образом, оценивая современное информационное общество потребителей товаров и услуг по таким параметрам, как глобализация, технологии, знания, благосостояние, конкуренция, можно сделать вывод об использовании технологий электронного бизнеса, наряду с традиционным, для каждого предприятия.

## Особенности планирования денежных потоков в системе электронной коммерции предприятия

Важнейшей предпосылкой создания системы электронной коммерции на предприятии является формирование и изучение факторов, влияющих на процессы планирования и управление денежными потоками предприятия при проведении электронной экономической деятельности. Эти факторы можно разделить на две группы: внутренние и внешние. Система факторов, влияющих на формирование денежных потоков, позволяет выявить особенности управления денежными потоками в системе электронной коммерции.

В системе внешних факторов основную роль играют следующие:

Нормативно-правовое обеспечение электронного сектора экономики. Поскольку для товарных рынков РФ в настоящий момент характерен низкий уровень рыночных отношений, несовершенное нормативно-правовое обеспечение торговых отношений, недостаточное развитие информационной структуры товарных рынков, несовершенство системы финансовых и кредитных отношений, а также проблемы регулирования интеллектуальной собственности, то изменение данного фактора определяет принятие решения о внедрении на предприятии системы электронной коммерции и ее активном использовании.

Доля «теневого» сектора в экономике является важным фактором, влияющим на принятие решения о внедрении на предприятии системы электронной коммерции, поскольку влияет на «прозрачность» ведения дел на предприятии. Увеличение числа контрагентов предприятия применяющих электронную коммерцию способствует созданию системы электронной коммерции на предприятии.

Размеры национального электронного экономического комплекса создает предпосылки для создания более масштабных проектов в области электронной коммерции предприятия. При большем количестве участников электронной торговли увеличивается объем продаж и следовательно объемы производства возрастают. С другой стороны увеличивается поток информации о конкурентах и контрагентах. Этот фактор воздействует как на положительный, так и на отрицательный денежные потоки, при инвестировании денежных средств в систему электронной коммерции предприятия.

Динамика показателей национального производства и потребления в электронном экономическом комплексе характеризуется изменением конъюнктуры товарного рынка, который определяет изменение главной компоненты положительного денежного потока предприятия - объема поступления денежных средств от реализации продукции. Повышение конъюнктуры товарного рынка, в сегменте которого предприятие осуществляет свою операционную деятельность, приводит к росту объема положительного денежного потока по хозяйственной деятельности осуществляемой предприятием в системе электронной коммерции. И наоборот — спад конъюнктуры вызывает временный недостаток денежных средств при скоплении на предприятии значительных запасов готовой продукции, которая не может быть реализована.

Налоговый климат в области электронной экономической деятельности. Налоговые платежи составляют значительную часть объема отрицательного денежного потока предприятия, а установленный график их осуществления определяет характер этого потока во времени. Поэтому любые изменения в налоговой системе - появление новых видов налогов, изменение ставок налогообложения, отмена и предоставление налоговых льгот, изменение графика внесения налоговых платежей и др. - определяют соответствующие изменения в объеме и характере отрицательного денежного потока предприятия.

Уровень развития государственных и частных электронных платежных систем. Характер расчетных операций влияет на формирование денежных потоков во времени. Применение различных способов оплаты в электронной коммерции дает возможность более гибко вести финансовую деятельность предприятия в целом и оптимально распределять денежные потоки.

Инвестиционный климат в области электронной коммерции при заинтересованности государства в развитии электронной коммерции может создать условия по привлечению средств безвозмездного целевого финансирования. Влияние этого фактора проявляется в том, что формируя определенный дополнительный объем положительного денежного потока, он не вызывает соответствующего объема формирования отрицательного денежного потока. Это создает положительные предпосылки к росту суммы чистого денежного потока.

Уровень дифференциации цен на однородную продукцию при использовании электронной и традиционной коммерции. Одним из главных достижений электронной коммерции является снижение затрат на совершение сделки. Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает затраты на обслуживание сделки, а это в свою очередь влечет снижение цен для потребителя.

## Финансово-организационные аспекты создания и внедрения Интернет-магазина на предприятии фармацевтической отрасли

ОАО "Фармацевтическая фабрика Санкт-Петербурга" существует на рынке более 3 лет. Фабрика осуществляет свою деятельность на основании лицензии МЗ РФ № 64/1067/2000 от 14.04.2000. Основными видами деятельности фабрики являются разработка, производство и реализация лекарственных препаратов.

Большую часть продукции ОАО "Фармацевтическая фабрика Санкт-Петербурга" закупают десять крупных фармацевтических компаний, которые контролируют 70% фармацевтического рынка. Основной объем продукции распространяется по городам России от Калининграда до Владивостока, а также в странах СНГ: Белоруссии, Украине, Азербайджане - через федеральных дистрибьюторов. Только 20% продукции фабрики реализуется в пределах Санкт-Петербурга.

ОАО «Фармацевтическая фабрика Санкт-Петербурга» занимается изготовлением разнообразной фармацевтической продукции: настойки, растворы, микстуры, мази и пасты на основе натуральных продуктов. Продукция фабрики наиболее доступна для населения, средняя цена выпускаемых лекарственных препаратов остается на стабильно низком уровне.

Основное производство состоит из четырех подразделений. Сбытом продукции занимается отдел продаж, в состав которого входит склад готовой у продукции. Отдел маркетинга осуществляет анализ рынка, формирует реко мендации по плану продаж, проведение политики ценообразования.

Основными конкурентами ОАО «Фармацевтическая фабрика Санкт-Петербурга» в северо-западном регионе РФ являются ОАО АЙ-СИ-ЭН "Октябрь" (СПб) и ОАО "Фармакон" СПб (табл. 3.1).

Особенности предприятия определены, в первую очередь, его отраслевой принадлежностью и спецификой выпускаемой продукции.

Важной особенностью является необходимость строгого документи рования всех производственных операций и хранения этой информации.

Планы составляются на месяц и на неделю, планируется на квартал. К характерным особенностям предприятия необходимо отнести непостоянство планов.