

Championship in economics, management and juridical sciences. Chiefeditor - PavlovV. V. .London, 2013. С. 16-20.

8. Сергиенко Н.С. Управление ликвидностью на едином счете регионального бюджета // Устойчивое и инновационное развитие регионов России в условиях глобальных трансформаций Материалы международной научно-практической конференции. Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. 2015. С. 383-390.

9. Сергиенко Н.С. Бюджет Калужской области в условиях реализации инвестиционной политики региона // Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов Сборник научных трудов. Редколлегия: Л. В. Виноцкий, Е. А. Захарова, С. Б. Синевский, Г. И. Ладошина. 2014. С. 54-57.

10. Радюкова Я.Ю., Бушуева Е.Н. Совершенствование конкурентной политики как инструмент развития предпринимательства в России // Социально-экономические явления и процессы. Вып. 12. 2011. С. 58-65.

УДК: 314. 04. 069

### **БИЗНЕС-МОДЕЛИ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ**

БАКОВА Ю.С., студент, ДУБЕНЕЦКИЙ Н.А., доцент

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Ключевые слова: Internet-технологии, бизнес-модель, конкурентная стратегия.

Реферат: исследование посвящено анализу взаимосвязи между видом бизнес-модели и оптимальной стратегией бизнеса. Предпочтение отдается новым конкурентным стратегиям, реализация которых осуществляется в электронных системах информации.

Развитие Internet-технологий и электронной коммерции формирует экономику будущего и порождает новые возможности бизнеса, в том числе формирование инфраструктуры Internet, приводит к формированию глобальной среды электронной коммерции. Возможности Internet-экономики побуждают компании искать инновационные бизнес-модели и соответствующие им новые конкурентные стратегии.

Поставщики коммуникационного оборудования, производящие оборудование для Internet-коммуникаций, придерживаются традиционной бизнес-модели: продавать выпущенное оборудование по ценам, обеспечивающим достаточный уровень прибыли и окупаемости вложенного капитала. Главная стратегическая проблема этих компаний – наличие нескольких конкурирующих технологий для создания инфраструктуры Internet и глобальной электронной экономики. Естественно, компании, вложившие средства в разработку того или иного решения, заинтересованы в том, чтобы именно оно стало таким стандартом. Для достижения технологического лидерства используется несколько стратегий:

- инвестирование в НИОКР для достижения конкурентного превосходства по технологии;
- создание стратегических союзов с поставщиками, потенциальными потребителями и компаниями-разработчиками смежных технологий;
- поглощение компаний, располагающих опытом и ноу-хау в смежных областях;
- сокращение предпринимательского риска за счет разработки альтернативных вариантов технологий.

Поставщики коммуникационных услуг строят бизнес-модели на продаже услуг по твердым тарифам или на повременной основе. Поскольку задача поставщиков Internet-услуг – обеспечивать подключение к Internet, постольку они инвестируют значительные суммы в развитие сети коммуникаций и оборудование. Желаемый уровень прибыльности достигается не сразу, а при таком увеличении загрузки, которое обеспечивает превышение доходов над уровнем безубыточности. Главная задача компаний – вводить линии связи и привлекать абонентов

быстрее, чем конкуренты. Узнаваемость торговой марки и реклама – важные элементы стратегии провайдеров доступа в Internet, способствующие увеличению доли рынка.

Производители компьютерной техники и комплектующих применяют большей частью традиционные модели бизнеса, реализуя продукцию по ценам, покрывающим издержки и обеспечивающим приемлемую прибыль. В этой отрасли темпы технологического прогресса также очень высоки, поэтому компании для сохранения конкурентоспособности вынуждены инвестировать значительные средства в НИОКР и быстро воспроизводить новые продукты и технологии, которые предлагают конкуренты. Успех зависит от способности компаний опережать или, по крайней мере, не отставать от конкурентов в представлении на рынок моделей следующего поколения.

Разработчики программного обеспечения электронной коммерции создают пакеты программ для всех видов коммерческих операций в Internet. Их модель бизнеса заключается в инвестировании ресурсов (главным образом, труда программистов) в разработку и совершенствование специализированных программ с последующим продвижением и продажей корпоративным клиентам (электронным торговцам, провайдерам Internet-услуг, контент-провайдерам и пр.) по цене, покрывающей издержки и обеспечивающей достаточный уровень прибыли. Поскольку основные затраты компаний-разработчиков ПО приходятся на период, предшествующий созданию программ, и большая их часть связана с необоротными активами, прибыльность этой деятельности прямо зависит от объема продаж. Если доходы от продаж не превышают уровня безубыточности, то значительная часть выручки идет на покрытие постоянных затрат. Чтобы противостоять снижению объема выручки, происходящему по мере насыщения рынка, разработчики модернизируют программы и создают новые.

Некоторые разработчики ПО для электронной коммерции модифицировали свою модель бизнеса: вместо реализации программ по твердой цене за копию они переходят на назначение небольшой платы за каждую операцию, совершаемую с помощью этих программ. Такой подход к ценообразованию обеспечивает им постоянный приток выручки. Модель взимания пооперационной оплаты особенно привлекательна при наличии миллионов однотипных операций и ограниченном количестве Web-сайтов, на которых установлены программы. Размер пооперационной оплаты зависит от уровня конкуренции; он возрастает, если нельзя получить аналогичное программное обеспечение у конкурирующей компании и если программный продукт данной компании технически совершеннее.

Электронные розничные торговцы, поставляющие продукты конечным потребителям (модель B2B) используют специфические стратегии [1, с. 14]. Простейшая и наиболее революционная стратегия заключается в продаже товаров по себестоимости и получении прибыли за счет размещения рекламы других торговцев, заинтересованных в привлечении посетителей сайтов электронных торговцев.

Другие торговцы применяют традиционную модель бизнеса: закупают товары у производителей или дистрибьюторов, рекламируют их на своем Web-сайте, принимают заказы через Internet и выполняют, используя запас товаров на своих складах. От стандартной модели эта отличается лишь тем, что в качестве торговой точки используется Internet, а не традиционные предприятия розничной торговли. Существует также группа электронных торговцев, поддерживающих Web-сайты только для рекламы и поиска потребителей. Исполнение полученных заказов они передают производителям на контрактной основе, а функции упаковки и пересылки товаров – оптовым и розничным торговцам традиционного типа.

Internet-экономика создала еще одну новую отрасль – предоставление услуг компаниям, занимающимся электронной коммерцией. Например, оптимизация управления складскими запасами и доставкой товара – одна из наиболее серьезных проблем электронных розничных торговцев; сегодня многие компании специализируются на предоставлении электронным торговцам складских услуг и услуг по доставке товаров.

Так, например, Greenfield Online, электронная компания маркетинговых исследований, собирает данные о потребительских предпочтениях миллионов пользователей Internet во всем мире; с помощью своей базы данных компания выполняет для клиентов обзоры существующих и потенциальных потребителей разных товаров, помогает определить лучшие виды рекламного контакта с аудиторией, дает рекомендации по усовершенствованию сайтов [2]. Конкурентное

преимущество *Greenfield* основано на относительной дешевизне ее услуг по сравнению с услугами традиционных конкурентов, собирающих данные с помощью телефонных и почтовых опросов.

Можно сделать вывод, что будущее принадлежит стратегиям комбинированного обслуживания рыночных ниш, достижения конкурентного преимущества за счет лидерства в технологиях, более высокого качества или уникальных потребительских свойств товаров, быстроты и удобства использования продукта, оптимального сочетания его цены и качества.

В электронном бизнесе очень важно первым вывести на рынок инновационный товар или услугу для завоевания прочной конкурентной позиции и лидерства в избранном сегменте.

Литература:

1. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде /Ю. В. Рублевская, Е. В. Попов// - Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №2. – С. 13-18
2. PriceWaterhouse Coopers, E-Business made in Switzerland, Zurich, [Электронный ресурс].- Режим доступа // <http://www.pwcglobal.com/ch/ger/ins-sol/publ/ebiz/ebizmadeinch.pdf>. – Дата доступа: 13.02.2016

УДК 332.362 : 519.237.5(8)

### АВТОРЕГРЕССИОННЫЕ МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ УРОЖАЙНОСТИ

БАЧИШИНА Л.Д., старший преподаватель, ГРИЦЮК П.М., заведующий кафедрой

Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно, Украина

Ключевые слова: автокорреляция, авторегрессионная модель, зернопроизводство, прогнозирование, качество модели.

Реферат: в работе выполнен анализ автокорреляционных функций урожайности зерновых. С использованием авторегрессионных моделей, осуществлен прогноз урожайности зерновых культур на 2016 год для областей Украины.

Зерновые культуры являются основой продовольственной безопасности страны. Производя больше 60 миллионов тонн зерна в год, Украина является одним из ведущих экспортеров зерна в мире. В связи с этим представляет интерес задача моделирования и прогнозирования объемов зернопроизводства в Украине и ее отдельных регионах.

Для кратковременных прогнозов чаще всего используют стандартные эконометрические методы. Представим временной ряд урожайности в виде суммы.

$$x_t = v_t + c_t + \varepsilon_t, t = 1, 2, \dots, n, \quad (1)$$

где  $v_t$  – трендовая составляющая,  $c_t$  – циклическая составляющая,  $\varepsilon_t$  – случайная составляющая. Текущая урожайность зерновых в значительной мере определяется прошлогодней урожайностью, а также природно-климатическими условиями, для которых свойственна цикличность. Вследствие этого, временные ряды урожайности тоже, как правило, содержат циклическую компоненту. Исследованиями в этом направлении занимались многие ученые. Среди них В.Г. Михайловский, М.И. Семенов, И.Б. Загайтов, Л.П. Яновский. Изучая закономерности изменения валового сбора и урожайности озимых в Харьковской области, О.В. Олийнык обнаружил циклы продолжительностью 4 и 16 лет [1]. Исследования В.В. Витлинского и П.М. Грицюка подтвердили существование циклов урожайности зерновых культур для всех областей Украины [2]. При этом были выделены циклы длительностью 4 года и 15 – 20 лет. Кроме того, был обнаружен эффект реверсивности урожайности, который предполагает преимущественное чередование положительных и отрицательных изменений урожайности. Благодаря свойствам реверсивности и цикличности, эффективным инструментом прогнозирования урожайности являются авторегрессионные модели, независимыми переменными в которых выступают значения урожайности предыдущих лет. В качестве влияющих факторов предлагается использовать лишь некоторые значения урожайности предыдущих лет. Свойства реверсивности и цикличности определяют годы, которые необходимо включать в прогнозную модель.