

рующее ранжирование проектов для каждой из таких «коалиций». Полезен содержательный анализ различий в коллективных точках зрения экспертов. При принятии окончательного решения результаты такого анализа должны учитываться.

Следует проанализировать степень непротиворечивости экспертных оценок, которая во многом зависит от четкости поставленной перед экспертами задачи, учесть возможность неодинаковой компетентности экспертов при оценке разнохарактерных проектов, различной степени конъюнктурности экспертных суждений и т. д. Такой анализ, как и обработку результатов экспертизы, производит аналитическая группа.

По результатам экспертизы аналитическая группа рассчитывает также рейтинг экспертов, принявших участие в работе экспертной комиссии, который впоследствии используется при формировании экспертной комиссии.

Проведя анализ, аналитическая группа готовит материалы о результатах работы экспертной комиссии. В конкурсную комиссию для принятия окончательного решения представляется информация о ранжировании по предпочтительности инвестиционных проектов, прошедших предварительный этап экспертизы. По инвестиционным проектам, не прошедшим предварительный этап, указывается обоснование их недостаточной конкурентоспособности. Эта информация сообщается инициаторам указанных проектов.

Такая технология организации и проведения экспертизы при инвестиционных конкурсах позволяет существенно повысить обоснованность и эффективность принимаемых инвестиционных решений.

Особое значение приобретают экспертизы при проведении инвестиционных конкурсов в условиях ограниченных возможностей финансирования инвестиционных проектов, поскольку позволяют более профессионально и целенаправленно осуществлять выбор инвестиционных проектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Первая Всероссийская конференция «Аналитические и экспертные службы России, стран СНГ и зарубежных фирм» // НТИ. Сер. 1.—1994.— № 3.
2. Литвак Б. Г. Экспертная информация. Методы получения и анализа.— М.: Радио и связь, 1982.
3. Литвак Б. Г. Автоматизированные системы экспертного оценивания и аккредитация / Труды Исследовательского центра.— М., 1993.
4. Сидельников Ю. В. Теория и организация экспертного прогнозирования.— М.: ИМЭМО АН СССР, 1990.
5. Литвак Б. Г. Автоматизированная система экспертного оценивания // Автоматика и телемеханика.— 1992.— № 2.

УДК 681.324:336:330.322

И. С. Мелюхин

(Аналитическое управление Президента
Российской Федерации)

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ И ИНВЕСТИЦИИ

Исследуются направления информатизации России в нетрадиционных сферах: финансовой, посреднической, административно-управленческой, правовой. Оценивается международный опыт в указанных направлениях и предлагаются пути использования этого опыта в соответствующих секторах информационного рынка России.

Современные компьютерные сети предоставляют значительное количество финансовых услуг, в том числе и для инвесторов. С их помощью формируется своеобразная киберэкономика, в которой появились свои электронные деньги, электронная коммерция, маркетинг и другие электронные аналоги обычных экономических явлений. Поскольку сетевые технологии стали массовым явлением, киберэкономика начинает оказывать существенное воздействие практически на все сферы жизни. Однако главный движитель их еще более широкого распространения—это бизнес. До тех пор, пока бизнес, т. е. возможность делать деньги, не станет имманентно присущим компьютерным сетям, число их пользователей будет сравнительно невелико, а сами они будут главным образом сетями для пере-сылки электронной почты и получения разнородной информации. В связи с этим коммерческое приложение новейших информационных технологий, в том числе и компьютерных сетей, становится важным фактором их дальнейшей эволюции.

Поскольку многочисленные западные компании уже предлагают решения, которые могут стать стандартными для электронных банковских операций, электронного аналога денег, в том числе наличных, электронной торговли и маркетинга, представляет интерес анализ этих решений с целью выявления некоторых тенденций и определения приоритетов для информационной политики в стране.

Сеть Internet, особенно ее часть—World Wide Web (WWW)—«Всемирную паутину» можно рассматривать как своего рода лабораторию, в которой проходят жесткие испытания различные информационные продукты и услуги. Следует отметить, что ее появление и особенно быстрый рост (более 40 млн пользователей), во многом спутало планы специализированных онлайн-новых компаний, которые вынуждены в качестве основной части своего бизнеса предоставлять доступ в Internet для своих подписчиков.

1. ИНВЕСТИЦИИ

По мнению исследователей консультационной фирмы Forester Research (США), специализирующейся на оценке высоких технологий, около 100 тыс. инвесторов уже разместили свои деньги в киберпространстве. Некоторые из них используют для этого большую тройку онлайн-компаний — America Online, CompuServe, Prodigy, другие прибегают к услугам таких онлайн-систем, как Street Smart (компания Schwab) или Money Network (Reuters), имеющих системы электронной торговли.

Услуги по инвестированию появились и в Internet. Чтобы получить доступ к ним, необходимо воспользоваться Yahoo — одной из самых больших директорий World Wide Web, в которой содержится огромное количество информации по самым разнообразным вопросам, организованному по темам, что облегчает поиск. Среди них такие home page (домашние страницы — оглавления), как «Бизнес», «Рынки и инвестиции», «Брокерские услуги» и т. п. Следующий шаг — финансовый информационный центр NETworth, который обобщает разнообразную финансовую информацию — котировка акций, дискуссии с управляющими финансами, сведения о взаимных фондах. Услуги этого центра бесплатны, так как он взимает сборы с компаний, размещающих информацию о своих финансовых продуктах. Если возникает необходимость в более детальной информации о фирме и ее финансовом положении, можно обратиться к услугам Experimental Stock Market Data (Massachusetts Institute of Technology, USA), предоставляющей информацию о стоимости акций 385 компаний. Наиболее полезной, но уже платной услугой для инвесторов в Internet является информация фирмы QuoteCom, которая выдает комплексные сведения о финансовом положении организаций — их финансовых отчетах, планах, котировках акций.

Для более глубокого анализа имеется электронный сборник Edgar (Electronic Data Gathering, Analysis, and Retrieval), включающий все документы, которые имеются о компаниях в электронном виде. Пока еще их список ограничен, но к 1996 г. все компании, акции которых выставляются на продажу, должны будут предоставлять информацию о себе в виде файлов Edgar, содержащих самые разнообразные сведения, на основе которых можно составить мнение о финансовой стабильности и перспективности компании.

К услугам этих и аналогичных компаний можно обратиться по следующим адресам в Internet:

Yahoo — глобальная директория разнородной информации на WWW, адрес — <http://akebono.stanford.edu/yahoo/>;

NETworth — информация о взаимных фондах, котировках на биржах и т. п., адрес — <http://networth.galt.com/www/home>,

QuoteCom — биржевые котировки, аналитические доклады, деловые новости, адрес — <http://www.quote.com/>;

Edgar — сведения о корпорациях, адрес — <http://townhall.org/edgar/edgar.html>;

Rawws — сведения для инвесторов, брокерские услуги, адрес — <http://rawws.secapl.com/top.html>,

WealthWeb — брокерская контора K. Aufhauser из Нью-Йорка, адрес — <http://www.aufhauser.com/>;

Experimental Stock Market Data — история цен на бирже, диаграммы объемов операций, адрес — <http://www.mit.edu/stocks.html>.

2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ

Многие компании развивают собственные формы электронных денег, известных как э-деньги (e cash). Они движутся по разным каналам, но вне сетей, уста-

новленных банками, и традиционных путей, по которым перемещаются бумажные деньги и чеки. Эти каналы позволяют потребителям и бизнесменам пересылать деньги дешевле, удобнее и быстрее, чем банковская система. Э-деньги разрабатывают как специальные компании типа DigiCash, CyberCash, так и известные фирмы — Microsoft, Xerox, Visa. Банк Citicorp создает так называемую Электронную монетарную систему (Electronic Monetary System) — целую инфраструктуру для использования электронных денег, издаваемых этим и другими банками.

Таким образом эти компании проводят массовый эксперимент, который может трансформировать наши представления о деньгах, что повлечет изменение как финансовой практики потребителей, так и глобальной финансовой системы.

Электронные деньги — неизбежное и полноценное средство платежа в растущем мире сетей. Они позволяют покупать товары в компьютерных сетях в режиме онлайн, пересылать по сетям Internet э-деньги продавцам, рассчитываться за просмотр видеофильмов в интерактивных ТВ-сетях и т. п.

Однако появление э-денег ставит множество правовых вопросов кому будет разрешено издавать э-деньги, кто будет регулировать деятельность этих издателей? Как взимать налоги в киберпространстве, которое проникает через географические границы государств? Кто установит стандарты? Как убедиться, что оплата по Internet безопасна? Как защитить потребителей? Как отслеживать отмывание «грязных» денег в частных сетях? и т. п., которые остаются без ответа законодателей.

И пока эти проблемы обсуждаются, технология перестраивает финансовую систему. Задачу формирования новых основ этой системы ставил перед собой руководитель компании Microsoft Б. Гейтс, когда пытался приобрести компанию Intuit, которая лидирует на рынке программного обеспечения для финансовых операций. Однако 20 мая 1995 г. Департамент юстиции США запретил эту сделку по антимонопольным соображениям. Тем не менее это не остановит Microsoft. Компания ведет работы с фирмой Visa над системой, обеспечивающей безопасность операций с кредитными карточками по Internet. У Б. Гейтса есть другие программы, призванные создать собственную сеть — Microsoft Network и интерактивную ТВ-систему, с помощью которых люди могли бы делать безопасный бизнес в киберпространстве.

Столь явный интерес к разработке систем э-денег не случаен. Тот, кто завладеет рынком, установит свои стандарты и технологические решения, сможет с каждой операции иметь отчисления (royalties). Поскольку Internet не знает границ, то компания, предлагающая э-деньги, получит прямой доступ к миллионам потребителей и бизнесменам независимо от страны.

Если каждая единица э-денег будет подтверждена соответствующей единицей обычных денег, то по сути новые деньги не создаются. Однако если, подобно коммерческим банкам, эти небанковские э-деньги будут подкреплены только частично, это означает, что компании смогут производить деньги так же, как это делают коммерческие банки. По оценкам банкиров, у банков есть менее пяти лет, чтобы выйти на рынок с надежным продуктом в виде э-денег до того, как это сделают другие компании. Первым шагом в этом направлении может стать приучение потребителей пользоваться кредитными карточками для оплаты покупок по Internet. Когда это произойдет в массовом масштабе, переход к э-деньгам будет облегчен.

Одной из первых попыток создать сетевую кредитно-карточную систему является проект First Virtual Holdings с электронной почтой, с помощью которой

клиенты используют кредитные карточки без опасений, что номер их счета будет украден. Номера карточек хранятся в защищенной компьютерной системе и никогда не выходят за пределы сети. Вместо номеров кредитных карточек клиенты получают идентификационный номер, который они сообщают при электронной покупке. Компания First Virtual (США) создала первую безопасную систему оплаты в сети, развиваться операции начали в октябре 1994 г., и с тех пор система быстро прогрессирует.

Однако большинство поисков безопасной кредитно-карточной системы ведется вокруг криптографии, когда номер счета так шифруется, что может свободно передаваться по открытым сетям. Этим занята компания CyberCash (США). Компания кредитных карточек Visa совместно с Microsoft разрабатывает технологию криптографии, которая могла бы стать промышленным эталоном.

Основанная на кредитных карточках система имеет то преимущество, что она знакома потребителям. Но кредитная система не может делать все то, что позволяют наличные деньги. Кредитные карточки не анонимны, ими нельзя рассчитываться между людьми, есть предел кредитования. Именно здесь их заменяют э-деньги. Однако, чтобы люди начали ими пользоваться, они должны быть так же безопасны, как и кредитные карточки.

Система Jone Mondex создается двумя американскими банками NatWest и MidlandBank PLC. В этой системе э-деньги запрягаются на «умную» кредитную карточку со встроенным микропроцессором. Карточку можно использовать на терминалах пунктов продаж.

От внедрения э-денег выигрывают и потребители, и бизнесмены — они обращаются намного быстрее и удобнее. Более того, поскольку э-деньги — это в основном программное обеспечение, то с их помощью можно делать то, что не позволяют обычные бумажные деньги, например, родители могут переслать деньги, которые их сын-студент сможет потратить только на оплату общежития и учебников и ни на что другое.

Однако вместе с возможностями приходят и проблемы. Современное регулирование денежной системы не определяет формы использования э-денег. Самым сложным вопросом становится уплата налогов. Возникают также широкие возможности для преступной деятельности. Другой и весьма болезненный вопрос — роль банков в новом электронном мире. Э-деньги будут предлагаться как банками, так и не банковскими организациями. Если одна из этих организаций будет выдавать э-деньги непосредственно потребителям, то это нанесет существенный ущерб связям банков со своими клиентами.

Даже если банки будут вовлечены в этот процесс, они могут обнаружить, что поле занято. Кто раньше войдет в бизнес э-денег, тот установит стандарт для них. Вероятна ситуация, когда используется имя банка, а деньгами оперирует другая фирма, что случилось с компаниями кредитных карточек, которые двадцать лет назад были у банков.

Конечно, э-деньги уязвимы. Поломка твердого диска с размещенными на нем э-деньгами означает их полную утрату. Создаются также широкие возможности для укрывательства от уплаты налогов, отмывания «грязных» денег и прочих финансовых преступлений. Проблематичным становится также контроль за печатанием национальной валюты.

3. ТОРГОВЛЯ

Кабельные и телефонные компании, такие, как US West, Time Warner, Bell Atlantic, вкладывают миллиарды долларов в обеспечение американцев двусторонними

коммуникациями, поэтому развитие систем интерактивной торговли неизбежно. Кроме того, интерактивный шоппинг — это высокотехнологичное продолжение маркетинга, т. е. привычного способа продавать вещи с помощью таких средств, как каталоги и ТВ-каналы, вместо магазинов. Как только провода, способные нести двусторонний ТВ-сигнал, дойдут до американских домовладельцев, компании будут предоставлять потребителям свои предложения по запросу с богатой палитрой текста, видео и звука. Потребители, просматривая базы данных, наполненные разной информацией о кинофильмах, видеоиграх и прочих продуктах, смогут мгновенно передавать свои заказы. За последний год американцы потратили 60 млрд долл. на покупки через каталоги, ТВ-каналы и другие способы прямого маркетинга. Это составляет только 2,8% от рынка розничной торговли общим объемом в 2,1 трлн долл., который включает супермаркеты, дилерскую сеть, объединения складских помещений и т. п. Ожидается, что прямой маркетинг увеличит свою долю до 15%, что превратит эту сферу предпринимательства в очень крупный бизнес с годовым доходом более 300 млрд долл.

4. МАРКЕТИНГ

Конкуренция на рынке товаров привела к возникновению такого явления, как маркетинг на основе баз данных (Database marketing), когда компании собирают огромное количество информации об имеющихся и потенциальных клиентах и покупателях, обрабатывают ее с помощью компьютера, а полученные данные используют для подготовки персональных маркетинговых посланий. Этому предшествовал массовый рынок, на котором средний покупатель получал средний, массовый товар. Затем произошла сегментация рынка, разделившая все еще анонимных покупателей на группы с общими демографическими и психологическими характеристиками. Сегодня новые поколения мощных компьютеров позволяют свести сегмент рынка к одному индивиду. Многие участники рынка вкладывают миллионы долларов в создание баз данных, дающих им возможность вычлнить потребителей своих товаров и услуг, что необходимо сделать для сохранения их приверженности к данной фирме.

Прямой маркетинг всегда был в центре внимания многих фирм: клубы, компании кредитных карточек всегда стремились получить имена и адреса своих клиентов. Но сегодня именно маркетинг на основе баз данных выходит на первый план, поскольку пришло осознание важности информации о поведении индивидуального потребителя. Например, компания General Motors вместе с компанией Master Card предложила кредитную ДМ-карточку. В результате General Motors имеет базу данных на 12 млн владельцев ДМ-карточек и наблюдает за их поведением, чтобы знать, на чем ездят, когда планируют купить следующую машину и какого рода машины предпочитают. Корпорация Blockbuster Entertainment использует свою базу данных на 36 млн домовладельцев для помощи им в подборе видеофильмов. Другая компания Kraft General Foods Inc. имеет список 30 млн потребителей своих продуктов, которые сообщили свои имена, направляя поощрительные купоны или отвечая на другие формы поощрения. Основываясь на интересах потребителей, отраженных в их опросах, компания регулярно направляет им советы по рациону питания или физическим упражнениям. База данных постоянно обновляется путем проведения новых опросов и анализа их результатов. Компания Harley Davidson — производитель знаменитых американских мотоциклов — рассылает членам общества владельцев мотоциклов этой

фирмы журнал, в котором содержатся местные, национальные и международные новости в мире мотоциклов.

Имея список потребителей, компании совмещают их данные с другого рода информацией, например, водительскими удостоверениями, регистрацией автомобилей, страховкой. Даже наиболее деликатная информация о доходах индивида может быть оценена по размеру недвижимости и регистрации автомобилей. Такая информация, однако, недешева. Так, власти штата Огайо продали список зарегистрированных в штате автомобилей одной компании за 375 тыс. долл.

Используя такое программное обеспечение, как нейронные сети, компьютер просматривает большие массивы информации, выискивая зависимости между переменными. Например, какое сочетание уровня дохода, инвестиционной активности и затрат по кредитной карточке наиболее вероятно среди людей, вовлеченных в рынок недвижимости. Если такая взаимосвязь устанавливается, то прямой маркетинг можно направить на аналогичную группу людей.

Большинство специалистов считают, что основное достоинство такого маркетинга заключается в том, что компании знают, сколько у них потребителей и какой объем бизнеса они ведут с ними.

Чтобы просмотреть миллионы записей, необходимы компьютеры с параллельной архитектурой, обычная цена которых более 1 млн долл. Однако чтобы сделать ценные выводы, не обязательно тратить миллионы на компьютеры. Так, Ю. Радзиевский (США) с помощью

персонального компьютера совместил списки подписчиков иностранных газет, покупателей билетов на культурные мероприятия и получил базы данных по русским, полякам и евреям, проживающим в США. Такая информация очень важна для телефонных компаний, поскольку иммигрантам телефонные услуги весьма необходимы. Используя эти списки, AT&T рассылает предложения об услугах со скидкой. Ответы на такие предложения и рекламу достигают 20—30% респондентов, что на порядок больше, чем при обычном маркетинге. Известная фирма — производитель алкогольных напитков Seagram, например, планирует использовать такой подход при проникновении на рынки Индии и Таиланда, где количество регулярно выпивающих людей настолько мало, что массовый маркетинг экономически не обоснован.

Находясь, естественно, и критики такого прицельного маркетинга. В лучшем случае, по их мнению, он навязчив и раздражает, а в худшем — сбор, манипулирование и комбинирование больших объемов персональной информации приводит к вторжению в частную жизнь. Однако эти опасения не волнуют тех, кто заинтересован в продаже своей продукции. Так, по имеющимся опросам, 56% производителей и розничных торговцев в настоящий момент создают такие базы данных, еще 10% планируют их создание, 85% уверены, что такой тип маркетинга им потребуется для поддержания конкурентоспособности к 2000 г. Использование баз данных считается одним из наиболее важных событий в развитии маркетинга в 1990-х гг.

УДК 659.2/.4:330.322

А. Н. Райков

(Аналитическое управление Президента
Российской Федерации)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СТАБИЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ (Аналитический материал)

Излагаются результаты анализа инвестиционного климата в регионах Российской Федерации, выявляются направления стимулирования инвестиционной активности, формулируются проблемы, требующие незамедлительного решения на государственном уровне для активизации отечественных и зарубежных инвестиций в российскую экономику в условиях ее реформирования.

Реформируемая российская экономика крайне заинтересована в стабильном развитии инвестиционных процессов. Эффективное государственное управление экономикой возможно только через воздействие органов власти на инвестиционные процессы. Экономика без инвестиций — что автомобиль без бензина.

Стимулированию инвестиционной активности способствуют, прежде всего: определенность целей и приоритетов внутренней и внешней государственной политики, устойчивость развития экономической и политической ситуации, снижение темпов инфляции, формирование соответствующей институциональной и законода-

тельной базы, информационная открытость инвестиционного процесса, наличие необходимой методической, консультационной и информационно-справочной основы. Российский и зарубежный инвестор хочет быть уверен в получении прибыли от вложения финансовых средств в инвестиционные проекты, в их социальной и государственной значимости. Инвестиционный риск должен быть оправдан как в финансовом, так и в моральном плане.

Для появления указанных условий необходимо время, этот процесс в России займет несколько лет, поскольку он тесно связан с общим процессом развития