

"ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ШКОЛА" – СПЕЦИАЛИСТУ

Предлагаемый раздел познакомит Вас с исследованиями в области конкретных экономик, опытом работы практиков, оценками, прогнозами и рецензиями. Здесь будут широко представлены прикладные материалы, которые помогут широкому кругу специалистов ориентироваться в деловом мире.

Сегодня мы предлагаем Вашему вниманию статью об информационном обеспечении коммерческой деятельности и материал, посвященный экономике качества.

Редакция будет благодарна читателям за предложения и пожелания в адрес нашего раздела.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности

За кратчайший срок информационная деятельность у нас в стране из вспомогательной должна превратиться в мощную самостоятельную индустрию с развитым производством и инфраструктурой.

В настоящее время без этой большой и мощной индустрии немислимо существование всего мирового хозяйства.

Информационная деятельность любой фирмы состоит из информационного, программного, технического и коммуникационного обеспечения. Она служит основой принятия решений по рыночной стратегии фирмы в цикле: стратегия рынка — стратегия продаж — получение денег. Принятие решения обслуживается базами данных с коррекцией по профилю потребляемой (производимой) продукции и характе-

ристикам рынка (результатам сбыта).

Одним из основных направлений деятельности информационных фирм является предоставление данных о кредитоспособности партнеров по бизнесу для уменьшения делового риска.

Объем продаж информационной индустрии в мире в 1989г. достиг (в млрд. долл.): по информации — 21.3, по технике — 35.1, по программам — 4.4, по коммуникации — 160.4.

Нам представляется целесообразным представить одну из самых, если не самую большую в этой области деятельности компаний Telebase System Inc., основанную в 1984 году и включившую в себя 19 компаний.

Президент компании Джеймс Коэн видит концепцию ее деятельности в следующем: в самой компании работают 75 человек, которые создают возможность обслуживать 850 млн. потребителей информации с помощью сети EasyNet, а также ряда телефонных компаний, обеспечивающих функционирование каналов связи в сети. При этом пользователям не надо вести от-

дельные расчеты при пользовании сетью, а только с компанией Telebase S.I.

Объединения региональных или отраслевых держателей информации образуют узлы с системами шлюзов (gateway). Они объединены в информационные центры сети EasyNet в Пенсильвании, а также в Англии, Новой Зеландии, Японии и т.д. Основной центр оснащен системами IBM в среде CICS и 43 дисководами по 200 МБ и больше каждый.

Для ориентации в сети, содержащей 900 баз данных, имеются справочники-классификаторы объектов (предметов) поиска, стран мира и т.д.

В центре происходит распределение обращений пользователей по группам их интересов: корпорации, профессионалы, домашние пользователи, студенты, библиотеки, правительство.

Держатели (поставщики) информации, неся всю полноту ответственности, включая юридическую, за ее качество и оперативность, либо передают ее в автоматизированные информационные центры, либо сами являются ими, образуя сеть держателей/продавцов (hosts/venders) информации.

Одновременно сеть может обслуживать до 100 пользователей в выборе данных.

Выбор искомой информации в базе держателя выполняется сетью на общем для сети поисковом языке, который программно преобразует запрос в языки баз данных держателей. Техника применения общего поискового языка может быть темой специальной статьи. Полученный фрагмент базы данных переносится в узел сети, а база данных держателя отключается (вместе со счетчиком времени и оплаты). Дальнейший поиск и считывание нужной пользователю информации ведется из узла с оплатой искомой записи, например, информация о наименовании и адресе фирмы — до 20 центов,

а полная информация о фирме — до 2 долларов.

Актуальность данных о выпускаемой продукции — месяц, о ценах на товары широкого потребления — сутки, о ценах на акции — 20 минут.

Команда SOS подключает пользователя к дежурному оператору сети, который в режиме электронного обмена сообщениями (разговора) оказывает помощь пользователю в поиске. Это обеспечивается круглосуточно и бесплатно.

Доступ в сеть EasyNet в США осуществляется через телефонные сети с указанием имени (пароля) сети и номера кредитной карточки пользователя.

Старший вице-президент корпорации Dun & Bradstreet, входящей в состав компании Telebase S.I., Йоахим Бертелз, представляет видимую ей роль информации в ведении бизнеса с позиции многоопытного менеджера.

Корпорация D&B основана в 1841 г. и включает в себя 13 дочерних компаний по четырем направлениям информационной деятельности: коммерческая, служба потребителей, финансовая и программирование.

Одна из них, Moody's Co., является создателем методов расчетов рейтинга кредитоспособности — основного показателя жизнестойкости любого предприятия.

В корпорации работает 62500 человек, оборот — 4.3 млрд. долл., 300 представительств во всем мире, обрабатывается ежегодно до 20 млн. отчетов деловой информации.

Обеспечению кредитного обмена и служит информация корпорации D&B, которая поддерживает баланс в системе: торговля — пользователь, страхование, банковский кредит. Управление кредитом служит поддержке снижения риска кредита до минимума.

Корпорация D&B обеспечивает доступ к сети в режиме on-line 18 млн. бизнесменов из 100 стран. Собствен-

ная сеть корпорации DunsNet, 90% линий которой производится и обслуживается ею, включает 322 города мира.

В базе данных D&B — 9 млн. американских фирм, 5.6 млн полных отчетов деловой информации, 1 млн. финансовых отчетов; европейских — около 20 тысяч фирм, в т.ч. в Англии — 2000, в ФРГ — 1000, во Франции — 1800.

D&B использует в обслуживании пользователей экспертную систему анализа получаемой информации, основанную на многократной проверке и сравнении полученных от разных источников данных.

Эксперты D&B ставят оценки отчетам фирм, получают от них оценки их отчетов, оценивая их по балльной системе. Степень совпадения оценок нескольких экспертов анализируется и результат анализа вносится в экспертную беспристрастную (validations) систему D&B, а затем — в банк данных, из которого определяются индексы оплат, идентификатор рынка — средство выявления перспективных покупателей, и т.д.

Таким образом, сложилась информационная индустрия США, состоящая более чем из 1000 компаний.

Изложенное, по нашему мнению, должно дать читателю представление о масштабах мировой информационной индустрии, от которой наша страна оказалась пока в стороне. В дальнейшем мы постараемся максимально возможно освещать практическое становление этой отрасли в нашей стране и продолжим знакомство с ее возможностями за рубежом.

В.Ф.Нелепин

Как заработать миллион на качестве

В этом выпуске мы начинаем разговор об экономике качества бытовой техники. Надеемся, что эта тема заинтересует читателя.

Расскажем об одном эксперименте. В 1988 и 1989 гг. завод "Витон" Ленинградского НПО "Позитрон" продал жителям города на Неве около полутора тысяч цветных телевизоров "Электроника Ц-433" с правом немедленно заменить аппарат на новый при первом же отказе (потере работоспособности). За один год обладания этим правом потребитель платил 25 руб. Участники эксперимента имели возможность выбрать любой из четырех вариантов, то есть купить телевизор с обычным правом на ремонт в течение года (годовая гарантия) и заплатить за это 12 руб. (оплата возможного ремонта включена в цену телевизора) или купить право на немедленную замену на один, два, три года. Если вы, например, покупали право на замену в течение трех лет, то платили 75 руб. дополнительно, а из розничной цены телевизора, которая составляла 450 руб., изымались 12 "ремонтных" рублей. Купить право на замену предпочли 86% покупателей, остальные выбрали традиционную годовичную гарантию (см. на эту тему статью Яна Стругача в газете "Известия", 1989, N 94).

Все новые условия взаимоотношений между заводом и покупателем записывались в паспорт телевизора и за три года действия эксперимента на завод не поступило ни одной жалобы о нарушении обязательств. В паспорте указывался телефон, и при обнаружении потребителем неисправности заявка удовлетворялась практически на следующий день в удобное для владельца время. Механик сборочного цеха выезжал на дом, и, как правило, владелец отказавшего телевизора

предпочитал не менять, а сохранить свой экземпляр. При этом, зачастую, достаточно было квалифицированного совета, настройки или мелкого ремонта на месте. Если требовалось произвести ремонт в стационарных условиях, потребителю на время ремонта предоставлялась подмена.

Для советского человека такой уровень сервиса непривычен, к тому же годовая цена за право на замену была значительно ниже годовой цены широко распространенного абонентного обслуживания. Можно с уверенностью утверждать, что выигрыш от перехода к покупке права на замену оказался для потребителя значительным. Но выигрывает в этом случае, конечно, не только потребитель, — выигрывает и производитель, правда не любой, а лишь обеспечивающий определенный уровень надежности выпускаемой продукции.

Теперь познакомим читателей с примером расчета прибыли от продажи права на немедленную замену. Каждый изготовитель может повторить расчет со своими данными, а также задать нам любые вопросы. Ориентировочный расчет прибыли производится по формуле:

$$S = Q \cdot P \cdot T \left[d_p - d_a \cdot f \left(1 - \frac{P' \cdot f - C}{P \cdot f} \right) \right],$$

где:

- S* — сумма прибыли, полученной от продажи права на замену ("ПЗ")
- Q* — годовой объем продажи изделия, реализуемого с "ПЗ" (в штуках),
- P* — розничная цена изделия,
- T* — срок действия "ПЗ",
- d_p* — отношение цены "ПЗ" к розничной цене изделия,
- d_a* — доля отказавших изделий за год эксплуатации в объеме проданных изделий,
- f* — доля изделий, подлежащих возврату и замене на новые в общем количестве изделий, отказавших в течение года эксплуатации,
- P'* — розничная цена перепродаваемого после ремонта и уценки изделия,
- C* — затраты на ремонт одного отказавшего изделия.

Исходные данные, используемые в примере (цифры условные):

1. Розничная цена "ПЗ" со сроком один год — 75 руб.
2. Розничная цена изделия (*P*) — 1200 руб.
3. Отношение цены "ПЗ" к цене изделия (*d_p*) — 6,25%.
4. Доля отказавших изделий (*d_a*) — 12%.
5. Доля изделий, подлежащих возврату и замене (*f*) — 25%.
6. Цена изделия после ремонта и уценки (*P'*) — 1000 руб.
7. Затраты на ремонт одного изделия (*C*) — 100 руб.

Таблица

Сумма прибыли от продажи "ПЗ" при разных объемах продажи и сроках действия "ПЗ"

Срок действия "ПЗ", (лет)	При годовом объеме продажи (тыс. штук)		
	10	50	100
1	570	2850	5700
2	1140	5700	11400
3	1710	8550	17100
4	2280	11400	22800
5	2850	14250	28500

* В следующем выпуске журнала мы более подробно остановимся на вопросе о том, за счет чего образуется прирост избытка (выгоды) потребителя при переходе к покупке "ПЗ".

Для изготовителя важно, конечно, не только ориентировочно оценить выгоду, но и точно знать, каким образом осуществить программу продажи "ПЗ". Для этого, в том числе, нужно разработать следующие документы:

- положение о порядке образования, учета, хранения, распределения и использования дохода, полученного от реализации "ПЗ";

- положение о порядке обслуживания потребителей;

- методика расчета цены спроса на "ПЗ";

- порядок документооборота по возврату и дальнейшему использованию изделий;

- программа подготовки производства и обучения персонала;

- программа расширения зоны обслуживания.

Необходимо также знать ряд особенностей производственного, организационного, психологического и другого рода, позволяющих реализовать практически метод продажи права на замену.

Изготовитель техники, освоивший продажу "ПЗ", сделал первый шаг к повышению качества. Пока производи-

тель только определил для себя, какой доход полагается ему по рыночным условиям за обеспечиваемый уровень надежности продукции. Не будем забывать, что ряд производителей сейчас получают чужие доходы по единым ценам, учитывающим не реальное, а лишь предполагаемое качество у разных производителей унифицированной модели.

В дальнейшем производителю, который получает прибыль в результате продажи "ПЗ", предстоит работа по использованию полученной прибыли для совершенствования своего производства и регулирования взаимоотношений со смежниками. Успехи в снижении уровня отказов принесут дополнительную прибыль и повысят конкурентоспособность продукции.

С 1.01.1992 г. вводится в действие Закон СССР "О защите прав потребителей", который предусматривает, в том числе, и изменение ныне действующих правил торговли, регламентирующих порядок замены отказавших изделий. Это обстоятельство повышает актуальность обсуждаемой проблемы.

П.И.Гребенников, М.А.Иванов, Г.Ф.Кулькова, В.В.Хасдан

"Экономическая школа" предлагает заводам-изготовителям бытовой техники свои услуги по разработке и контролю за освоением метода продажи права на замену.