

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК И УСЛОВИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ РАБОТЫ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В связи со стремительным развитием информационных технологий, увеличением роли глобальной сети Интернет и комплексной автоматизацией отраслей экономики использование электронной коммерции для предприятий стало важно не только для сохранения, но и для расширения позиций на рынке. В сложившихся условиях категория электронного бизнеса B2B (business-to-business) является одной из наиболее перспективных. Уже в 2004 году доходы B2B электронной коммерции в мире достигали примерно 7 триллионов долларов. B2B электронная коммерция развивается в форме онлайн-овых B2B торговых площадок.

Онлайновая торговая площадка – это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Она представляет собой сложноорганизованную систему со своей инфраструктурой, функционирование которой обеспечивает группа специалистов в данной предметной области, служба технической поддержки и другие сервисные службы. Работа на торговой площадке является, как правило, платной. На некоторых торговых площадках взимается комиссия в размере нескольких процентов или долей процента от проводимых транзакций, на других площадках доступ оплачивается фиксированной суммой, не зависящей от проводимых операций.

Технология функционирования B2B торговой площадки следующая: поставщики и покупатели регистрируются в системе, заключают договора с банками-участниками системы и получают электронные цифровые сертификаты для работы в системе. Поставщик выставляет товар в каталоги, покупатель выбирает товарные позиции, формирует заказ, через специальный модуль получает электронный счет, формирует платежное поручение. Затем исходящие платежи отправляются в банк поставщика, где тот уже через свой модуль видит поступление денежных средств, после чего отгружает покупателю оплаченный товар. Аналогичным способом, но в рамках одного банка, проводят между собой расчеты клиенты других банков, самостоятельно разработавших B2B-площадки.

Компании-участники B2B торговых площадок получают преимущества в виде снижения издержек и роста доходов – двух ключевых условий увеличения прибыли. Есть и множество других достоинств, которые немаловажны для бизнеса:

- *Минимизация издержек.* Новые технологии позволяют компаниям значительно сократить затраты на полный процесс сделки. Это связано с возможностью адекватной оценки складских запасов и повышения точности прогноза сбыта. Например: снижение затрат на закупку материалов составляет 5–10 %, на складские расходы – 25–50 %, а на административные расходы по закупкам до 70 %.
- *Возможность работать 24 часа в сутки.* Это самое большое преимущество онлайн – бизнеса, т.к. продажи осуществляются круглосуточно.
- *Возможность глобализации.* Интернет дает возможность выйти на глобальный уровень бизнеса с минимальными инвестиционными вложениями. Существует ряд торговых площадок, позволяющих за номинальную плату получать доступ к большой аудитории потенциальных клиентов со всех уголков света.
- *Новый канал сбыта.* Становясь участником B2B торговой площадки, предприятие получает низкозатратный, высокофункциональный и легкий в использовании канал сбыта для своей продукции или услуг. Появляется новая целевая аудитория, которая в иной ситуации не была бы задействована.
- *Качество выбора поставщиков.* Традиционная компания-покупатель часто бывает ограничена во времени и средствах, которые может затратить на изучение всех возможностей поставщиков, поэтому выбор не всегда бывает оптимальным. Автоматизация процесса поиска приемлемого варианта повышает эффективность выбора на 40–45 %.

Торговые площадки отличаются формой владения, функциональными возможностями, направленностью деятельности, выбором партнеров и преимуществами, предоставляемыми участникам. Поэтому с целью правильного выбора торговой площадки важно классифицировать их по различным признакам (рисунок 1).

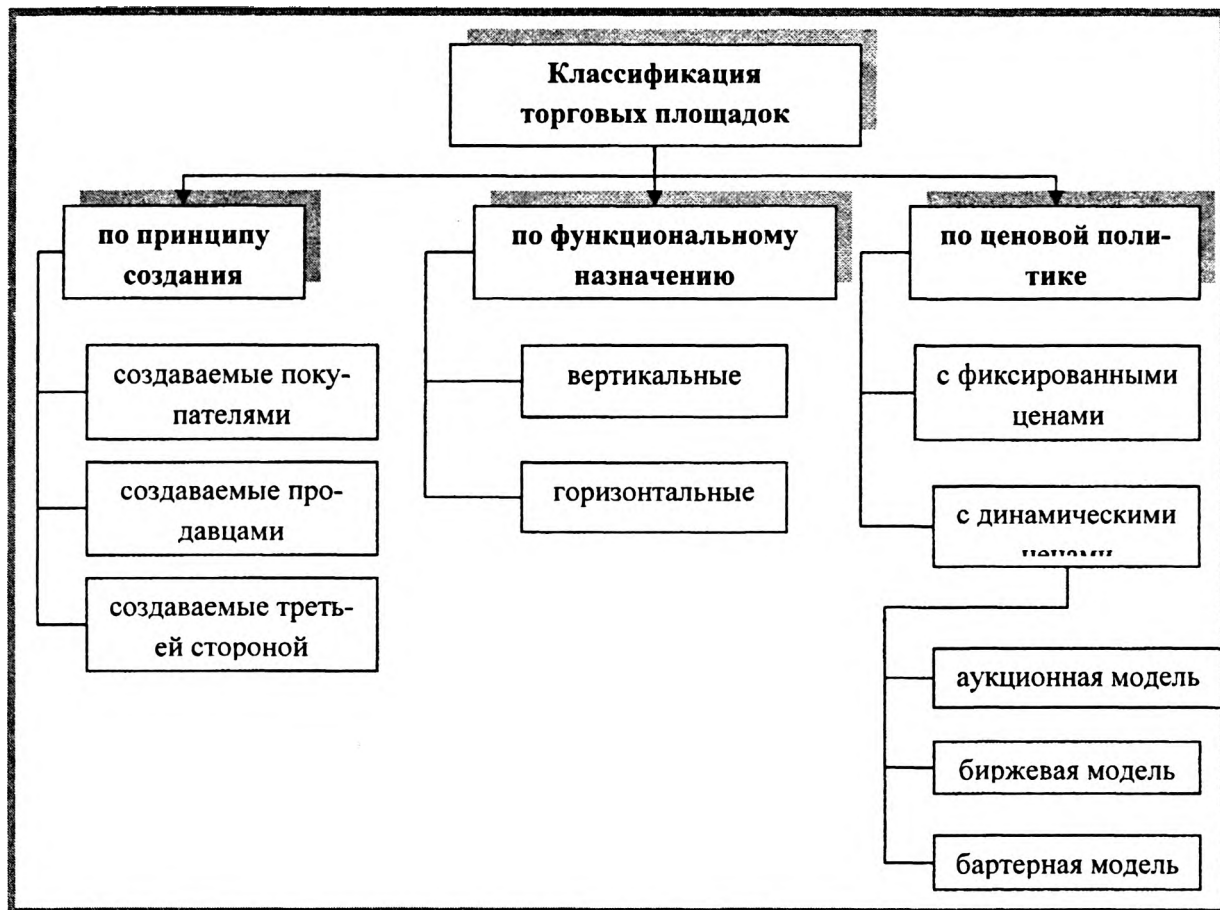


Рисунок 1 - Классификация B2B торговых площадок

В зависимости от принципа создания принято деление торговых площадок на три типа:

- создаваемые покупателями (buyer-driven);
- создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven);
- создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Обычно возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в данной области промышленности.

Площадки типа *buyer-driven* создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков с целью оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок.

Площадки типа *supplier-driven* создаются продавцами для увеличения числа клиентов и снижения затрат по сбыту продукции или предоставлению услуг.

Площадки типа *third-party-driven* призваны свести вместе покупателей и продавцов. Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессах.

По функциональному назначению торговые площадки делятся на:

- вертикальные;
- горизонтальные.

Вертикальные торговые площадки обслуживают вертикальные рынки (машиностроение, металлопрокат, нефтепродукты). Они предоставляют специфическую для данной отрасли информацию и учитывают специфику взаимоотношений, сложившихся в ней.

Основной проблемой вертикальных узлов является затрудненность расширения бизнеса за счет выхода на другие рынки, т.к. они приспособлены именно к той рыночной нише, в которой

они создавались. Для эффективной работы вертикальные торговые площадки должны стремиться охватить как можно большее количество продавцов и покупателей данной отрасли бизнеса.

Горизонтальные торговые площадки сфокусированы на выполнение определенных функций или автоматизацию определенного процесса (логистика, страхование, проведение платежей, юридическое сопровождение сделок, транспортные услуги и т.п.) для различных отраслей. Их опыт обычно сосредоточен вокруг определенного бизнес - процесса, который является горизонтальным, т.е. легко трансформируемым на различные вертикальные рынки.

Главная проблема горизонтальных узлов - это существующий риск, что клиент уйдет на соответствующий вертикальный узел, поскольку он более специализирован в его отрасли, а горизонтальным узлом станет пользоваться только как вспомогательным. Для успешного функционирования горизонтального узла он должен иметь дело с бизнес-процессом, отличающимся высоким уровнем стандартизации (общими принципами и подходами для различных отраслей).

Исходя из ценовой политики, можно выделить торговые площадки:

- с фиксированными ценами;
- с динамическими ценами.

Площадка с фиксированными ценами характерна для систем, в которых продажи осуществляются по каталогам, и является точкой концентрации продавцов и покупателей, объектом которых являются относительно недорогие товары. Покупателю эта модель удобна тем, что можно ознакомиться с предложениями сразу нескольких поставщиков, выбрав оптимальное. Продавцу эта модель выгодна при наличии явных преимуществ перед конкурентами, в первую очередь ценовыми.

Площадка с динамическим ценообразованием может быть организована по аукционной, биржевой или бартерной модели.

Аукционная модель обеспечивает пространственное сведение продавцов и покупателей. Она хорошо работает в случаях, когда нестандартные, единственные в своем роде или скоропортящиеся товары или услуги продаются или покупаются компаниями, которые имеют различные подходы к определению стоимости товара.

Биржевая модель привлекательна для рынков, где спрос и цены нестабильны. Она позволяет участникам рынка управлять избытками или пиками спроса. Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников. Эта модель является наилучшей для продукции, имеющей несколько легко стандартизируемых характеристик. В случае Интернет - биржи участники торгов получают прямые выгоды от увеличения общего количества продавцов и покупателей за счет появления у них более широкого выбора, возможности найти наилучший вариант, не затрачивая на его поиск значительных средств.

Бартерная модель позволяет свести две стороны, владеющие взаимно - привлекательными ресурсами. Хотя бартер традиционно использовался в инфляционной экономике, испытывающей нехватку в наличности, как инструмент минимизации финансовых рисков, существуют такие новые применения, как бартерный обмен производственными ресурсами, услугами и технологиями.

Несмотря на то, что участие в B2B торговой площадке имеет огромные преимущества, следует быть осторожным при ее выборе. Задача заключается в выборе правильной B2B торговой площадки, которая могла бы удовлетворить потребности, соответствующие конкретной цели участия. Многие существующие B2B площадки не всегда имеют все необходимые параметры и функции, поэтому хорошим решением является *создание собственной площадки*.

Первым этапом создания такой торговой площадки является разработка стратегии. Прорисованные на этой стадии, могут впоследствии дорого обойтись, ведь в зависимости от целей, которые преследует компания, происходит выбор реализуемых компонент и соответствующих технологий.

Чтобы создать эффективную B2B торговую площадку, необходимо интегрировать в нее следующие элементы:

- **Торговая площадка**, как Web- представительство,- это место, где компания-владелец будет выставлять на продажу свою продукцию. Таким образом, покупатели, ищущие определенные товары, с легкостью могут найти лучших поставщиков, им подходящих. Часто посещаемая площадка можно легко стать эффективным каналом сбыта. Выставленные на продажу товары будут напрямую соотноситься с функцией контроля складских запасов поставщиков.

- **Электронная витрина для участников** отражает сферу деятельности компании, ассортимент предлагаемых товаров и другую информацию, которой участники торговой площадки могут воспользоваться.
- **Электронный каталог** — список товаров и услуг, сформированный в иерархическом порядке. Все товары и услуги, включенные в сферу деятельности компании-владельца, должны быть объединены в каталог.
- **Каталог компаний** — это список всех зарегистрированных участников, сформированный либо по категориям, либо по алфавиту. Можно также внедрить поисковую систему, чтобы найти компанию на основе предоставленных данных.
- **Аукцион**, при помощи которого можно легко и быстро распродать имеющиеся складские остатки. Проведение аукционов — это прекрасный способ продаж товаров через Интернет.
- **Обратный аукцион** позволяет автоматизировать электронные закупки, когда поставщики делают ставки на заключение сделки в режиме реального времени.
- **Управление цепочками поставок** является ключевым решением площадки и способно значительно повысить эффективность существующих систем. Внедрение этого решения поможет достичь необычайно высокого уровня возврата вложенных в разработку средств. Автоматизация бизнес-процессов этого элемента площадки включает в себя возможность работы как продавцов, так и покупателей — установление цены сторонами, заявка, заказ на покупку.
- **Форум, или отдел дискуссий** — организованное интерактивное место для обмена посланиями, где участники могут вести дискуссии по ряду тем, помещая вопросы, комментарии и ответы.

B2B торговая площадка — мощная структура, включающая в себя значительную часть бизнес-процессов компании. Это больше похоже на деловую экосистему, которая может изменяться по желанию компании, управляя предприятием и принося серьезные прибыли своим владельцам. Но для успешной работы B2B-площадки, по мнению специалистов в области электронной коммерции, необходимо соблюдать ряд важных условий (таблица 1).

Таблица 1- Условия эффективной работы торговых площадок

Условие	Пояснения
1	2
Доступность для новых участников	Необходимо привлечь на виртуальную площадку как можно больше участников и обеспечить им доступ ко всей информации и услугам. Этому может в значительной мере способствовать создание простого интуитивного пользовательского интерфейса, продуманная навигация по сайту и несложный процесс регистрации новых пользователей.
Масштабируемая и надежная платформа	Появление в системе новых участников и добавление новых приложений не должны влиять на функционирование площадки в целом — технологическая платформа должна обладать достаточными возможностями масштабирования, так как расширение деятельности и увеличение количества участников прямо пропорционально росту доходов площадки.
Управление информацией	Успех B2B-площадки зависит от качества организации управления каталогами, от оперативности добавления новой и изменения старой информации, от удобства поиска в каталоге. Такое информационное наполнение, как отраслевые новости, консультации экспертов или детализированные товарные спецификации, может сделать ее более привлекательной для участников.
Возможности интеграции	Виртуальная торговая площадка должна поддерживать все виды электронной коммерции — от систем транзакций до поддержки сети поставок и делового сотрудничества между компаниями. Интеграция позволяет упростить документооборот и делопроизводство, увеличить прибыли участников. Очень важным аспектом интеграции является обеспечение взаимодействия бизнес-процессов на электронной бирже с ERP-системами участников. Характерной тенденцией последнего времени является стремление к интеграции B2B-площадок, что позволяет компаниям одновременно участвовать в деятельности нескольких онлайн-торговых площадок.
Обеспечение безопасности	Через торговую площадку проходят важные сведения, касающиеся платежных средств компании, другая информация, имеющая стратегическое значение. Следовательно, создателям B2B необходимо обеспечить безопасность проведения платежей и передачи ценной информации. Основной задачей для разработчиков в

Условие	Пояснения
1	2
	этом случае является создание механизма идентификации и поддержки различных форм кодирования.
Аналитика	B2B-площадка должна не только снабжать участников необходимой бизнес - информацией, но и проводить ее анализ. Помимо предоставления сервисов по мониторингу деловой активности на торговой площадке, следует составлять на их основе разного рода отчеты, позволяющие участникам яснее понять ситуацию, выявить новые тенденции на рынке и оперативно реагировать на возникновение спроса.
Дополнительные сервисы	В целях получения дополнительной прибыли и привлечения новых клиентов B2B-площадка может предлагать ряд дополнительных услуг: аукционы, различные финансовые услуги (например, депонирование или объединение платежей за месяц), услуги по логистике, страхованию и др.
Повышение качества обслуживания клиентов	Постоянное взаимодействие посредством B2B торговой площадки дает возможность лучше обслуживать клиентов. Можно проследить весь процесс заказа от платежа до доставки, что дает большую эффективность при обслуживании клиентов. Встроенные функции площадки, такие, как управление продажами, служба внутренних сообщений, управление торговыми предложениями и т.д., также способствуют эффективному управлению процессом обслуживания клиентов.
Управление бизнес-процессами	Одна из ключевых целей использования торговых площадок B2B должна выражаться в их способности обслуживать, управлять и регулировать различные бизнес-процессы. Эти решения помогают оптимизировать управление предприятием, уменьшить накладные расходы и снизить количество ошибок в документах

Электронная коммерция категории B2B развивается очень быстро. Компании в своем стремлении сократить расходы на проведение торговых операций все шире используют онлайн-технологии. B2B торговые площадки являются способом создания доступной инфраструктуры электронного бизнеса, создающей конкретные и ощутимые преимущества в бизнесе для участников. Развитие торговых Интернет - площадок в перспективе (и, судя по всему, очень недалекой) позволит обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других B2B услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. "E-MARKETPLACE или виртуальные торговые площадки". - <http://www.proms.ru/book-emarketplaces.html/>
2. Я. Вахитов. «B2B-площадки». - <http://bankir.ru/analytics/it/3/3144/>
3. Ю. Варлакова. «Системы электронной коммерции». - <http://getinfo.spb.ru/article454.html/>
4. "Основы построения виртуальных торговых площадок" - http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2b/building_emarket_places.html#1/

УДК 339.137.2

Плясунов А.В., Криволапова В.В.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ “КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ”

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Относительно понятия “конкурентоспособность предприятия” среди исследователей не существует единого мнения.

В общем виде конкурентоспособность предприятия может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

Начало создания теории сравнительных преимуществ относят к концу XVIII - началу XIX в., когда в трудах Д. Рикардо были изложены основные положения теории сравнительных издержек, в основе которой лежит идея о том, что в обмене преимущество получают те страны, которые производят продукцию с меньшими издержками. Благодаря этому они выигрывают на мировом