

С.М.Газизов (5 курс, каф. ЭиМТМ) Т.П.Некрасова, д.э.н., проф.

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ В2В-КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Сейчас, после падения NASDAQ, специалисты по новому относятся к тому, что ещё чуть больше года назад вызывало восторг и восхищение. Но все сходится в том, что действительно перспективной сферой электронного бизнеса является В2В. Технологии электронной В2В-коммерции позволяют производителям создавать веб-сайты, с помощью которых дистрибьюторы могут гарантированно заказывать партии необходимой им продукции. При этом дистрибьюторы получают возможность предложить тысячам конечных потребителей индивидуальную ценовую политику, комплексную комплектацию и доступ в режиме реального времени к каталогам по всему ассортименту товаров.

Проведенный недавно агентством “Эксперт РА” опрос показал, что 89% российских производителей либо уже осуществили значительные инвестиции в развитие информационных технологий, либо собираются это сделать в ближайшее время. По прогнозу этого агентства, к 2005 г. объем В2В-продаж в России превысит 2,5 млрд. долларов. Какой же сектор экономики — малого или среднего и крупного бизнеса — и какие отрасли станут основными клиентами фирм, разрабатывающих системы электронной коммерции и Интернет-проекты класса “бизнес–бизнес”? После анализа ситуации становится очевидным, что именно средние и крупные компании будут способствовать развитию В2В в России. Как свидетельствуют исследования “Эксперт РА”, уже сейчас в реализации В2В-решений лидируют нефтегазовая, металлургическая и машиностроительная отрасли, для которых характерен высокий уровень концентрации капитала.

В чем состоят главные преимущества межфирменной электронной коммерции?

Во-первых, в расширении рынка. Большая часть (до 90%) промышленной продукции реализуется через посреднические компании, которые оставляют себе торговую наценку. Многократное расширение базы поставщиков/заказчиков уже само по себе даст ощутимый результат за счет конкуренции между продавцами и появления возможности прямой продажи продукции конечным потребителям.

Во-вторых, в оптимизации процессов снабжения, а следовательно, в повышении загрузки производственных мощностей. (Это достаточно болезненная проблема, в ряде отраслей российской промышленности загрузка основного производства не превышает 25%, что резко увеличивает накладные расходы на единицу товара и себестоимость продукции в целом).

Среди других положительных сторон использования В2В-коммерции можно отметить стандартизацию и ускорение обработки заказов, оптимизацию транспортных схем, совершенствование контроля за поступлением средств в оплату продукции, управление дебиторской задолженностью и многое другое.

Так почему же именно средний и крупный бизнес будут лидировать в развитии В2В?

Высокая степень проникновения Интернета. По данным “Эксперт РА”, около 90% крупных компаний имеют скоростной Web-доступ, в то время как доля подключенных к Сети мелких фирм, особенно в регионах, ничтожно мала.

Хорошая осведомленность о возможностях электронной коммерции и преимуществах автоматизации бизнес-процессов как среди высшего руководства, принимающего решения о выделении средств, так и в рядах менеджеров среднего звена, которым предстоит использовать потенциал е-коммерции в своей повседневной работе.

Наличие информационно-технологической инфраструктуры для успешного внедрения и применения В2В-решений. К ней относятся не только локальные сети, корпоративные сайты и системы планирования ресурсов (хотя бы и в ограниченном виде), но и ИТ-отделы, специалисты которых могут убедить руководство в необходимости

применения e-коммерции, выбрать оптимальный вариант и, наконец, обеспечить интеграцию электронных бизнес-решений с корпоративными информационными системами и их дальнейшую поддержку.

Значительные бюджеты, выделяемые компаниям на развитие данного направления (необходимы не только серьезные инвестиции в информационные технологии, но и существенные расходы на маркетинг).

Экономия на масштабах. Стоимость внедрения B2B-решения в крупной фирме не намного выше, чем в мелкой. В то же время компания с ежегодным оборотом в десятки/сотни миллионов долларов, с несколькими тысячами сотрудников и подразделениями в разных регионах страны наверняка получит гораздо более высокую отдачу от оптимизации бизнес-процессов, чем маленькая фирма.

Какие же существуют варианты включения отечественных компаний в глобальный электронный рынок? В целом их всего два:

- создание собственной закупочно-сбытовой платформы, тесно интегрированной с внутренними информационными системами и обслуживающей исключительно взаимодействие данной фирмы/холдинга с партнерами;
- работа в качестве зарегистрированного участника торгов на одной из действующих сторонних площадок (отраслевых или межотраслевых).

Оба направления имеют свои плюсы и минусы и для каждого из них характерны особые, специфические проблемы.

Первое направление связано с большим объемом инвестиций, сложностями привлечения партнёров и клиентов. В то же время компания имеет возможность гибко настраивать систему в соответствии со своими требованиями и запросами.

Второе, как противоположность первого, отличается символичностью затрат на этапе внедрения в систему и лёгкостью решения этой задачи. Кроме того, основные маркетинговые затраты и усилия ложатся на владельцев торговой площадки, поскольку их задача — привести на свое рабочее поле максимальное количество торговых партнеров, привлекая для этого весь арсенал сетевого и традиционного маркетинга.

Кроме этих двух путей, есть два варианта их разумного сочетания, которые становятся в последнее время всё популярней. Это создание своей платформы с последующей тесной интеграцией с существующей торговой площадкой и пользование услугами, предоставляемыми ASP (Application Service Provider), т.е. аренда дорогих прикладных программ, что обойдётся на порядок дешевле покупки, с получением технической поддержки арендуемого ПО.