

УДК 347.7

О.В.Величко (асп., каф. МЭО), В.Р.Окороков, д.э.н., проф.

К ВОПРОСУ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА КЛАССА В2В НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Под термином В2В обычно понимается направление электронного бизнеса, в котором осуществляется взаимодействие между юридическими лицами, административными и государственными структурами. Денежный и товарный оборот в этой сфере происходят в корпоративной среде и затрагивает потребительский рынок. Эффективность работы систем электронного бизнеса класса В2В обусловлена коммерческой необходимостью в условиях динамичной конкурентной среды.

Традиционная непрозрачность российских корпораций, а также нежелание делиться с партнёрами информацией являются основными причинами неразвитости электронной коммерции В2В в России. Высокая степень концентрации и вертикальной интеграции российских отраслевых рынков также не способствуют стремлению игроков включить электронную торговлю в число приоритетных инструментов развития бизнеса. Другими причинами медленного развития В2В в России является неготовность руководства к процессу внедрения В2В, недостаток в IT-специалистах, хорошо понимающих бизнес-процессы, отсутствие Интернет-законодательства и др.

Чтобы компания могла вести успешный бизнес в Интернет, она должна иметь современную систему управления и планирования производства, в частности ERP - Enterprise Resource Planning. Именно такая внутренняя информационная система является своеобразной стартовой площадкой для перехода на технологии электронного взаимодействия с клиентами, поставщиками и партнерами. Однако, далеко не все даже крупные предприятия имеют хорошо развитую систему класса ERP.

Владельцам торговых Интернет-площадок в России приходится сталкиваться с особыми, специфическими для нашей страны, проблемами. Дело в том, что развитие проектов В2В на Западе опирается на богатый опыт, полученный компаниями при разработке и эксплуатации корпоративных сайтов и информационных систем. В России же такого опыта нет. Это препятствует крупным инвестициям в В2В-проекты, поэтому многие из них живут долгое время лишь на бумаге.

Западные компании на первом этапе автоматизации стремились повысить эффективность своего бизнеса за счет оптимизации внутренней структуры, затем за счет оптимизации отношений с клиентами, поскольку Интернет даёт дополнительную возможность выхода компании на международный рынок. У нас же положительный опыт внедрения систем ERP еще невелик, а опыт внедрения систем управления отношениями с клиентами отсутствует. Тем не менее, многие российские предприятия активно пересматривают свои бизнес - стратегии и внедряют технологии электронного ведения бизнеса. В первую очередь, это – системы ERP и их адаптация к автоматизации процессов взаимодействия с другими участниками рынка. Сейчас этот сектор развивается весьма динамично. Год назад основными критериями выбора корпоративной системы были развитая функциональность для автоматизации внутренних процессов, налогового и управленческого учета и интегрируемость модулей системы. Сегодня же на первое место выходит минимизация совокупной стоимости владения системой, в частности TCO – total cost of ownership, и автоматизация внешних бизнес-процессов на базе ERP-систем, интегрированной с Интернет. Еще одна проблема внедрения технологий В2В связана с тем, что в России

большой дефицит приемлемых технологических решений для организации торговых площадок в Интернет и для интеграции в них корпоративных управленческих систем, а западные системы требуют серьезной адаптации к российским условиям. Но поставщиков этих систем, таких, как компании Commerce One, Ariba, Oracle, Vignette наш рынок сегодня интересуется мало. Однако, крупным промышленным предприятиям, решившимся на создание торговой площадки в Интернет, необходимо ориентироваться именно на западные.

Подводя итоги, следует отметить, что для создания действительно полноценно действующего рынка B2B в России, необходимо будет решить следующие, чисто российские проблемы.

Главной задачей российского рынка B2B становится развитие инфраструктуры. Рынок будет расти в соответствии с развитием его инфраструктуры. Однако сегодня лишь немногие российские компании четко понимают, какая модель электронного бизнеса наиболее им подходит. Чтобы оценить целесообразность различных моделей B2B, многие традиционные компании в настоящий момент запускают пилотные проекты. Частные торговые платформы, позволяющие осуществлять продажи в режиме онлайн - самая распространенная инициатива на сегодняшний день. Некоторые традиционные компании уже имеют опыт создания внешних сетей для существующих и новых клиентов, и им удалось перевести до 75% сделок в режим онлайн. Почти половина крупных российских компаний, в той или иной степени, осуществляют закупки в режиме онлайн, однако их участие ограничивается в основном приобретением офисного оборудования.

На наш взгляд, возможность создания продуманных и серьезных решений, стоимостью значительно меньше западных – от 50 000 до 100 000 тыс. долларов США, и партнерские отношения с западными компаниями позволяют объединить российскую специфику ведения бизнеса с четко отработанными системами организации и управления бизнесом. Для занятия выигрышных позиций на этом рынке компаниям необходимо будет четко определиться, на каком из секторов они хотят действовать. Скорее всего, наиболее успешно будут развиваться онлайн-торговые площадки, имеющие отраслевую фокусировку. Это позволит снизить затраты на привлечение участников и гарантирует создание необходимой бизнес-среды.

Для наиболее полной реализации преимуществ электронного бизнеса компаниям, по нашему мнению, необходимо:

- создать хотя бы базовую внутреннюю информационную систему;
- пересмотреть, согласно условиям функционирования этой системы, логику бизнес-процессов, стандарты;
- преодолеть сопротивление изменениям как внутри самой компании, так и у партнеров и клиентов.

Внедрение модели системы электронного бизнеса класса B2B позволит, на наш взгляд, повысить эффективность поиска поставщиков, прозрачность цен, отслеживания движения продукта и их цен, логистики, разработки продукции, закупки и снабжения, планирования цепочки поставок, управления услугами, то есть, окажет большое позитивное влияние на важнейшие функции процесса купли-продажи.

По-нашему мнению, компания, желающая наиболее полно использовать преимущества технологий B2B, должна использовать стратегически и динамично управляемый комплексный подход, который наиболее эффективно использует возможности той или иной модели для наиболее полного удовлетворения её потребностей.

Умелое использование различных моделей станет в ближайшем будущем важным фактором обеспечения конкурентного бизнеса. По мере развития технологий B2B, компании, считающие, что электронная коммерция всего лишь процесс купли-продажи, рискуют быть вытесненными из бизнеса более дальновидными конкурентами.