

АНАЛИЗ ОНЛАЙНОВЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК И ВЫЯВЛЕНИЕ УСЛОВИЙ ИХ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ

Е. С. Шумак

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель О. А. Лавренова

Стремительное развитие информационных технологий, увеличение роли глобальной сети Интернет и комплексная автоматизация отраслей экономики все чаще приводят к использованию предприятиями электронного бизнеса. Наиболее перспективной является категория электронного бизнеса B2B (business-to-business). Она развивается в форме онлайн-овых B2B торговых площадок.

Целью исследования является изучение организации и механизма функционирования онлайн-овых торговых площадок, анализ их преимуществ и выявление условий их эффективной работы.

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. На некоторых торговых площадках взимается комиссия в размере нескольких процентов от проводимых транзакций, на других доступ оплачивается фиксированной суммой [1].

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 формирует заказ, через специальный модуль получает электронный счет, формирует платежное поручение. Поставщик через свой модуль видит поступление денежных средств, после чего отгружает покупателю оплаченный товар [2].

Компании-участники B2B торговых площадок получают ряд преимуществ. Основные из них: снижение издержек и рост доходов – два ключевых условия увеличения прибыли. Минимизация издержек связана с возможностью адекватной оценки складских запасов и повышением точности прогноза сбыта. Например, снижение затрат на закупку материалов до 10 %, на складские расходы до 50 %, на административные расходы по закупкам до 70 %.

Существует ряд достоинств, немаловажных для бизнеса: возможность круглосуточной работы, глобализация с минимальными инвестиционными вложениями, новый низкозатратный канал сбыта, повышение качества выбора поставщиков.

Для правильного выбора торговой площадки их классифицируют по трем основным признакам: по принципу создания, по функциональному назначению и по ценовой политике (рис. 1).

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

- создаваемые покупателями с целью привлечения компаний-поставщиков;
- создаваемые продавцами для снижения затрат по сбыту продукции;
- создаваемые третьей стороной, призваны свести вместе покупателей и продавцов [1].



Рис. 1. Классификация B2B торговых площадок

По функциональному назначению торговые площадки делятся:

- на *вертикальные*, обслуживающие компании одной отрасли (машиностроение, нефтепродукты).
- на *горизонтальные*, нацеленные на автоматизацию определенного бизнес-процесса, который является легко трансформируемым на различные вертикальные рынки (логистика, страхование, юридические и транспортные услуги и т. п.).

Исходя из ценовой политики, можно выделить торговые площадки:

- с *фиксированными ценами*, характерные для систем, где осуществляются продажи относительно недорогих товаров по каталогам. Покупателю эта модель удобна тем, что можно ознакомиться с предложениями сразу нескольких поставщиков, выбрав оптимальное. Продавцу эта модель выгодна при наличии ценовых преимуществ;
- с *динамическими ценами*. Они могут быть организованы по аукционной, биржевой или бартерной модели.

Аукционная модель 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. Участники торгов получают прямые выгоды от увеличения общего количества продавцов и покупателей за счет появления у них более широкого выбора, возможности найти наилучший вариант.

Бартерная модель позволяет свести две стороны, владеющие взаимно-привлекательными ресурсами [3].

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

- торговая площадка, в виде Web-сайта компании, где заключаются сделки;
- электронная витрина для участников, включающая в себя:

- каталог компаний;
- электронный каталог товаров и услуг;
- аукцион (на некоторых торговых площадках существует обратный аукцион);
- управление цепочками поставок;
- форум, или отдел дискуссий.

Какие условия необходимо выполнять для успешной работы B2B-площадки? По мнению российских аналитиков, к ним относятся следующие (таблица) [4].

Условия эффективной работы торговых площадок

Условие	Пояснения
Доступность для новых участников	Этому может способствовать создание простого интуитивно понятного пользовательского интерфейса, продуманная навигация по сайту и несложный процесс регистрации новых пользователей
Масштабируемая и надежная платформа	Так как расширение деятельности и увеличение количества участников прямо пропорционально росту доходов площадки
Обеспечение безопасности	Основной задачей для разработчиков является создание механизма идентификации и поддержки различных протоколов безопасности
Управление информацией	Успех B2B-площадки зависит от оперативности добавления и обновления информации. Такое информационное наполнение, как отраслевые новости, консультации экспертов может сделать ее более привлекательной для участников
Аналитика	B2B-площадка должна не только снабжать участников необходимой бизнес-информацией, но и проводить ее анализ, составлять отчеты
Возможность интеграции	Это позволяет упростить документооборот и делопроизводство и увеличить прибыли участников
Управление бизнес-процессами	Это помогает оптимизировать управление предприятием, уменьшить накладные расходы и снизить количество ошибок в документах
Дополнительные сервисы	Аукционы, различные финансовые услуги, услуги по логистике, страхованию и др. способствуют привлечению и удержанию клиентов

Таким образом, в процессе работы были исследованы различные виды онлайн-новых торговых площадок, изучены подходы к их организации, проанализирован опыт разработчиков и участников торговых площадок и выявлены условия их эффективной работы.

Л и т е р а т у р а

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