

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Керимов Адил Али оглы

студент

Ковалева Валерия Юрьевна

студентка

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»
г. Москва

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СФЕРА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в данной статье авторами рассматриваются различные виды электронных торговых площадок, их преимущества, недостатки, а также проблемы, которые встречает на пути развития электронная торговля.

Ключевые слова: электронные торговые площадки, электронная торговля, тендеры, аукционы.

В настоящее время существует ярко выраженная тенденция развития в России электронной коммерции как в потребительском, так и в корпоративном секторе. В данном процессе свою роль играют электронные торговые площадки, служащие инструментом закупки товаров и услуг для компаний. Использование данных площадок является развивающимся еще и по той причине, что в некоторых направлениях деятельности, таких как, на пример, банкротство, их использование является обязательным. Другим примером развития данного вида торгов является распространение их использования в государственных органах. Электронные торговые площадки позволяют достигать повышенной эффективности бизнеса за счет того, что на одном информационном и торговом пространстве собираются поставщики и потребители различных товаров и услуг.

На данный момент различают четыре направления развития электронной коммерции:

1. C2C (customer to customer) – площадки электронной торговли между частными лицами.

2. B2C (business to customer) – онлайн магазины, где бизнес предоставляет свои услуги потребителям.

3. B2B (business to business) – вид онлайн площадок, на которых бизнес может реализовывать торгово-закупочную деятельность в интересах компании.

4. B2G (business to government) – площадки, на которых государство может осуществлять закупочную деятельность для удовлетворения нужд государства.

Таким образом функционирование электронных площадок помогает найти заказчика или исполнителя в различных сферах. Данные площадки значительно облегчают поиск наиболее оптимального контрагента и минимизировать потери в условиях нарастающей рыночной конкуренции, ухудшения экономического фона и ужесточения финансовых условий. В настоящий момент в России функционирует более 250 веб-площадок, что подчеркивает их значимость ввиду протяженности страны и разброса производств по регионам, что является весьма серьезным барьером при поиске поставщика или заказчика.

Электронные торговые площадки предоставляют своим пользователям возможность проводить электронные торги – тендеры, аукционы, запросы цен и предложений, – расширяя выбор подрядчиков и оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах, при этом существенно увеличивается перечень возможности доступа к участникам рынка и их количество.

Процесс осуществления торгов на электронной площадке существенно отличается от традиционного способа. В целом, весь данный процесс можно разделить на семь следующих этапов:

- формирование и передача заявки на закупку в отдел снабжения;
- сравнение заявки отделом снабжения со складскими запасами. определение объемов закупок. распределение заявок между специалистами отдела снабжения. публикация полученного списка закупочной продукции (услуг) на электронной торговой площадке;

- разработка извещения о проведении запроса котировок и полного комплекта документации;
- публикация официального извещения о проведении тендера с целью доведения информации до максимального количества участников;
- организация процедуры приема заявок на участие в тендере. определение действительных участников;
- анализ заявок и определение победителя тендера;
- подготовка и подписание контракта с победителем тендера и заказчиком.

Весь данный процесс занимает в среднем от 10 до 15 дней, что значительно быстрее, нежели проведение торгов обычным способом.

Выбор наиболее оптимального партнера при проведении торгов возможен за счет неограниченного количества участников, что существенного сказывается на цене.

К сожалению, в настоящий момент, электронная торговля в России встречает на своем пути множество проблем, препятствующих её дальнейшему развитию. Среди таких проблем можно выделить отсутствие повсеместного доступа к интернету, проблемы со скоростью соединения в некоторых регионах, недостаточность мощности серверов, а также низкий уровень знаний в области интернет-технологий.

Другим барьером для развития данного вида торгов является недоверие пользователей к торговле на электронных площадках в сети интернет, что связанное с недостаточным контролем этой сферы.

Однако, нельзя сказать, что контроль данной сферы полностью отсутствует. К примеру, существует входящий контроль, предполагающий получение цифровой подписи, а также предоставление информации. Данные действия помогают установить факт существования предприятия, однако на данные площадки не фиксируют централизованно результаты выполнения договоров.

Электронные торговые площадки в своем повседневном функционировании выполняют шесть функций, среди которых можно выделить:

– информационная функция – позволяет получить полный список предприятий, принимающих участие в торгах и получить необходимую информацию по ним;

– маркетинговая функция – позволяет осуществлять поиск потребителей и покупателей в кратчайшие сроки, а также получать информацию о спросе и предложении на различные товары и услуги;

– рекламная функция – помещение фирмы в информационное пространство, через размещение на электронной торговой площадке;

– торговая функция – проведение торгово-закупочных мероприятий с одной стороны и осуществление действия для продажи работ и услуг с другой.

– аналитическая функция – позволяет проводить сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, правильно выбрать контрагентов для выполнения поставок, работ и услуг по интересующей тематике;

– функция защиты информации делает возможным безопасный электронный документооборот, построенный с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации (ЭЦП).

Развитие направления осуществления торгов на электронных площадках позволит повышать конкуренцию на рынке, выбирать лучших и наиболее надежных партнеров, а также стимулировать участников при проведении тендеров.

Список литературы

1. Фоменко Н.М., Ефимов Е.Н. Общая характеристика электронных торговых площадок // *Terra Economicus*. – 2009. – №2-2. – С. 55–58.
2. Долматова Е.Н. Обзор рынка электронных торговых площадок в России // Труды Братского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2014. – №1. – С. 127–129.
3. Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.