

## ЭКОНОМИКА

*Малинина Марина Владимировна*

ассистент

СОФ ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»  
г. Старый Оскол, Белгородская область

### РАЗВИТИЕ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

***Аннотация:** В статье исследуются вопросы развития систем электронной коммерции в России, а также влияние электронной деловой активности предприятия строящейся по модели B2B.*

***Ключевые слова:** электронная коммерция, бизнес для бизнеса, виртуальные площадки.*

В практике развитых стран все большее внимание уделяется созданию гибких и адаптивных организационных структур и виртуальных инфраструктур для управления бизнесом.

В России стартовые условия для развития межкорпоративного электронного бизнеса имеют существенные отличия по сравнению с ситуацией, сложившейся в Европе и тем более в США. Ряд факторов общеэкономического и инфраструктурного порядка, характерных для всех сегментов экономики, существенно осложняют процесс внедрения электронного бизнеса в существующую практику хозяйствования, но практическая реализация B2B решений при определенных условиях уже в среднесрочной перспективе может оказаться особенно эффективной именно для отечественных предприятий [3;7].

На сегодняшний день электронная коммерция (e-commerce) вовлекает все больше продавцов и покупателей. Обороты онлайн-торговли исчисляются к настоящему времени миллиардами долларов. Сектор B2B ранее определяли как межкорпоративное взаимодействие в системе «предприятие–предприятие»

с использованием стандартов электронного обмена данными для осуществления передачи деловой информации.

В настоящее время B2B понимается как любой процесс взаимодействия между предприятиями или подразделениями одного предприятия для решения бизнес-задач, который может быть реализован с применением информационных технологий и через Internet. Полем деятельности участников этого сектора являются виртуальные B2B-площадки [2;114].



Рис.1. Виртуальные B2B-площадки

Такие площадки принято делить на 3 типа в зависимости от того, кем она создается: поставщиками или продавцами (Supplier-driven или Seller-driven); покупателями (Buyer-driven); третьей стороной (Third-party-driven). Возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в данной области экономики.

Модель B2B электронной коммерции включает широкий диапазон транзакций, совершаемых между предприятиями, охватывая, в том числе оптовую

торговлю, закупку предприятиями ресурсов, технологий, покупку услуг, производственных деталей и оборудования. Многие предприятия, занятые в В2В, выступают в роли посредников между другими предприятиями, которые покупают и продают товары и услуги.

Рост производительности, полученной от этой модели электронной коммерции, обусловлен:

- повышением эффективности от автоматизации процесса сделок;
- консолидацией спроса и предложения через организованный обмен;
- изменением степени вертикальной интеграции предприятий [4;26].

В электронной деловой активности, строящейся по модели В2В, сегмент рынка, занимаемый посредниками, является высококонкурентным, прежде всего, за счет того, что средства электронной коммерции резко снижают барьеры для предпринимателей, давая возможность быстрого выхода на электронные рынки с минимальными затратами.

Данное направление на сегодняшний день является достаточно перспективной сферой электронной коммерции в России, обеспечивая создание новых коммерческих связей между российскими производителями, а также значительно облегчая процесс приобретения материалов и оборудования предприятиями внутри страны по сравнению с импортированием тех же материалов и оборудования из-за рубежа. В международном аспекте это позволит российским производителям более активно участвовать в сделках на мировом рынке.

### ***Список литературы***

1. Shelly Gary Systems analysis and design. – Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning, 2011. – P. 10. – ISBN 0538474432
2. Алексунин, В.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К», 2005. – 216 с.
3. Царев, В.В. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.
4. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции. – М: Горячая линия–Телеком, 2008. – 480 с.
5. Модель В2В в электронной коммерции. Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Model-B2B-v-elektronnoi-kommercii.php>.