

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 онлайновой 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 трансакций, совершаемых между предприятиями, охватывая, в том числе оптовую

торговлю, закупку предприятиями ресурсов, технологий, покупку услуг, производственных деталей и оборудования. Многие предприятия, занятые в B2B, 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 B2B, сегмент рынка, занимаемый посредниками, является высоко-конкурентным, 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 B2B в электронной коммерции. Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Model-B2B-v-elektronnoi-kommercii.php>.