

МОДЕЛИ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ УЧАСТНИКОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ БЛАГ

© 2011 А.А. Жолудь

Московский государственный институт электроники и математики
(Технический университет)
E-mail: OET2004@yandex.ru

Рассматриваются варианты взаимодействия трех основных экономических субъектов (домохозяйства, организации и предприятия, государство), а также основные методы повышения ценности электронной коммерции по предоставлению товаров и услуг и конкретные примеры их реализации для различных участников. Дается законченное научное определение для таких взаимоотношений с точки зрения экономической теории ценности.

Ключевые слова: товары и услуги, электронная коммерция, экономическая теория ценности.

Свое исследование начнем с рассмотрения самого распространенного и развитого в нашей стране типа взаимоотношений между предприятиями и организациями.

B2B (англ. Business to Business) - бизнес бизнесу. B2B - с точки зрения экономической теории ценности это экономические и информационные взаимоотношения, в процессе которых используются электронные информационные технологии как фактор повышения ценности услуг за счет положительного влияния на полезность и сокращения стоимости и которые классифицируются по типу взаимодействующих субъектов (в данном случае это предприятия и организации). Это сектор рынка, который работает не на конечного потребителя в лице физического лица (домохозяйства), а на такие же компании и предприятия, т.е. на другой бизнес. Примером B2B может послужить производство каких-либо изделий для нужд промышленности или оказание рекламных услуг.

Под понятием B2B также часто подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли, - программно-аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления и ведения компаниями торгово-закупочной деятельности в Интернете.

Во многих западных странах под термином B2B часто понимается обеспечение компаний товарами, сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием и т. д. Однако в общем смысле определению B2B больше соответствует любая деятельность, направленная на клиентов, которые являются предприятиями и организациями.

Основной задачей систем B2B выступает повышение полезности и ценности работы компаний на B2B-рынке за счет снижения стоимости на подготовку и выполнение торговых процедур и расширения географии ведения бизнеса до масштаба всего мира.

К задачам B2B систем также можно отнести: быструю и удобную организацию взаимодействия между компаниями; организацию защищенных и надежных каналов для обмена данными и информацией между фирмами; координацию предприятиями совместных действий и их развитие на основе информационного обмена и т.д. Взаимодействие между компаниями может быть связано как с торговлей, так и с обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.

Классифицировать B2B-системы можно по набору выполняемых ими функций:

1. Корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнерами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг.

2. Интернет-магазин* - предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные платежи, отслеживать состояние заказов, обеспечивать доставку.

3. Служба закупок снабжения - ищет поставщиков, получает коммерческие предложения,

* **Интернет-магазин** (англ. *online shop* или *e-shop*) - веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату.

осуществляет электронные платежи, контролирует выполнение заказов.

4. Информационный сайт - предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в нее компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов.

5. Брокерские сайты - выполняют роль посредников между покупателями и продавцами.

6. Электронные торговые площадки (ЭТП) - предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности. ЭТП, как правило, выполняются в виде отдельных сайтов, и на них создаются рабочие места для предоставления пользователям ряда услуг:

- Системы управления закупками (e-procurement). Эта система позволяет предприятию осуществлять взаимодействие с поставщиками непосредственно со своего интернет-сайта. Назначение данной системы: снижение расходов на организацию закупок на предприятии; существенное повышение уровня контроля над закупками; снижение расходов из-за уменьшения стоимости закупок; формирование рынка постоянных поставщиков; существенное увеличение выбора закупаемых товаров. Исследования показывают, что использование такой системы позволяет снизить расходы на закупку на 5-50 %.

- Системы управления цепями поставок (англ. Supply Chain Management, SCM). Системы SCM предназначены для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения на предприятии. Система SCM позволяет значительно лучше удовлетворить спрос на продукцию компании и значительно снизить затраты на логистику и закупки.

- Системы управления распределением. Данная система основывается на управлении запасами продукции поставщика на складах дилеров. В среднем затраты на распределение через его систему (в том числе на транспорт, хранение и обработку грузов) на 30-35% ниже, чем затраты даже при оптимизированном по уровням независимом снабжении.

- Система управления взаимодействием с клиентами (англ. Customer Relationship Management System, CRM) - корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о кли-

ентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

- Отраслевые электронные торговые площадки. Электронные рынки. Аутсорсинг. Электронные платежные системы. Виртуальные предприятия. Электронные биржи. Электронные аукционы. Интернет-трейдинг (internet trading). Интернет-инкубаторы. Интернет-реклама.

7. Профессиональные B2B-медиапродукты - это продукты (газеты, журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени), нацеленные исключительно на профессионалов, работающих в определенной сфере либо отрасли.

B2C (англ. Business to Consumer) - бизнес потребителям. B2C-системы наиболее эффективны для устранения различий между крупными городами и далеко удаленными регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. Устранение посредников дает возможность производителям устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая вознаграждение посредников), что, естественно, приведет к росту прибыли и росту ценности таких систем.

B2C - это также и концепция построения бизнес-процессов предприятия, и комплекс современных интернет-технологий и инструментов, способствующих повышению прозрачности производителей и облегчающих их взаимодействие с домохозяйствами.

На сегодняшний день можно выделить следующие системы розничной продажи товаров и услуг в сети Интернет: торговые ряды, электронные витрины и каталоги, электронные магазины, электронные аукционы, интернет-трейдинг, электронные платежные системы, средства связи и телекоммуникаций, интернет-страхование, интернет-реклама, спонсорские программы, туристические и прочие услуги.

Несомненным преимуществом, повышающим ценность для конечного потребителя, является быстрота нахождения интересующего товара. Кроме того, цены в таких системах в большинстве случаев будут ниже цен розничной торговли на аналогичный товар, представленный у вас в городе или населенном пункте.

Невысокая надежность сделки через Интернет и мошенничество в системах B2C являются главным ее недостатком, снижающим ценность. К сожалению, наше законодательство пока еще не успевает за стремительным развитием элект-

ронной коммерции, отсюда и неразвитость правового регулирования этой новой сферы. Однако поиск решения этой проблемы очень актуален и не остается без внимания.

B2G (англ. Business to Government) - бизнес правительству. В широком смысле данное понятие включает в себя услуги, оказанные тем или иным предприятием государству. Под проектами B2G обычно подразумевают взаимодействие между бизнесом и государством, обязательной составляющей которого является электронный обмен данными. Подобная направленность требует от участников данного партнерства специализированных маркетинговых технологий. Кроме того, российское законодательство устанавливает определенный механизм осуществления взаимодействий между предприятиями и государством - в форме тендеров, конкурсов, котировок. Примером отечественных B2G-систем могут служить проекты zakupki.gov.ru и tendery.ru.

Главным фактором, повышающим полезность B2G, является работа с государством. Как правило, для предприятия это означает крупные заказы и хорошую репутацию в бизнес-среде, также нет необходимости беспокоиться о надежности этой сделки - партнерство B2G гарантирует максимальную безопасность, что способствует созданию более высокой ценности.

Для того чтобы принять участие в тендере, необходимо подготовить огромное количество документов, возможно предложить готовое решение какой-либо задачи. При этом возрастают альтернативные затраты ресурсов, и есть риск, что полезность в виде контракта не будет получена, а это снижает ценность проекта.

Различают следующие системы взаимодействия бизнеса и правительства: участие в электронных торгах по закупке продукции для государственных нужд; выполнение государственных заказов; предоставление налоговой, таможенной, статистической и другой отчетности; разработка для государственных нужд различных баз данных, программного обеспечения и т.д.

C2B (англ. Customer to Business) - потребитель бизнесу. C2B предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наиболее молодым и наименее развитым по сравнению с остальными. В качестве примера можно привести американскую ком-

панию www.priceline.com, которая дает возможность своему покупателю назвать цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу.

Различают следующие системы взаимодействия потребителей и бизнеса: частные услуги, участие в опросах и других рекламных акциях, участие в партнерских программах, участие в спонсорских программах.

C2C (англ. Customer to Customer) - потребитель потребителю. В данном случае система C2C выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. В качестве примера можно привести www.molotok.ru - один из ведущих российских аукционов, где каждый желающий может продать или купить.

Различают следующие системы взаимодействия между потребителями: доски объявлений, интернет-аукционы, системы P2P.

C2G (англ. Customer to Government) - потребитель правительству. С развитием информационных технологий у потребителей появляется все больше и больше возможностей и способов взаимодействия с правительством. Например, стало возможным представление жалоб, заявок и прочих обращений потребителей к органам государственной власти посредством сети Интернет. Также сюда можно отнести выборы, участие в опросах общественного мнения, уплату налогов, сборов, штрафов. Преимущество новых информационно-телекоммуникационных технологий, применяемых в государственных органах, состоит в развитии новых каналов предоставления сервиса и оказания услуг гражданам и организациям, причем главным образом посредством услуг электронной коммерции.

G2B (англ. Government to Business) - электронное правительство бизнесу. Системы G2B - это набор программных и аппаратных средств для осуществления on-line взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки и развития бизнеса: системы распределения государственных заказов; электронные тендеры; обеспечение контактов с налоговыми и таможенными органами, органами государственной сертификации, администрациями и т.д.; юридические службы; информационно-справочные службы; геоинформационные системы*.

* Географическая информационная система (ГИС) - информационная система, предназначенная для сбора, хранения, анализа и графической визуализации пространственных данных и связанной с ними информации о представленных в ГИС-объектах. Определение взято с сайта ГИС-Ассоциации (<http://www.gisa.ru/13058.html>).

Преимущества от использования таких систем в сфере регулирования бизнеса, разработки и реализации программ развития бизнеса заключаются в упрощении процедур государственного регулирования, уменьшении доли теневой экономики, снижении административной «нагрузки» на бизнес, сокращении государственного аппарата, снижении транзакционных издержек. В сфере закупки товаров для государственных нужд и управления государственной собственностью преимущества от использования таких систем заключаются в повышении эффективности и прозрачности процессов использования и расходования государственных средств.

G2C (англ. Government to Customer) - электронное правительство потребителям. Системы G2C - это прежде всего взаимодействие исполнительной власти и потребителей, которое проявляется в следующих формах: системы социального обслуживания (пенсии, дотации, льготы, пособия и т.п.); системы коммунального обслуживания; юридические службы; информационно-справочные службы; геоинформационные системы.

Для сферы социальных выплат, налогообложения, учета и оплаты коммунальных услуг, здравоохранения, образования, проведения выборов ценность применения таких систем - это повышение полезности (качества) и персональной направленности сервиса, рост уровня открытости власти, реализация демократических принципов и снижение стоимости транзакций. Для сферы информационного обеспечения граждан, а именно информирования о деятельности органов исполнительной власти, системы информации о ходе судебных процессов и т.д., полезность будет заключаться в повышении осведомленности общества об услугах и политике правительства, снижении коррупции, участии граждан в законодательной деятельности.

G2G (англ. Government to Government) - взаимодействие между различными ветвями государственной власти. Данный тип взаимодействия в нашей стране начинает только развиваться, однако сразу же становится все более и более заметным и востребованным, так как это является ключевым моментом в построении современного электронного государства. Сейчас эти системы уже применяются при организации и проведении выборов, при упрощении, совершенствовании и автоматизации систем сотрудничества в таможенной, налоговой, правоохранительной сферах, в геоинформационных системах и т.д.

Наиболее активно, по нашему мнению, сейчас развивается сфера коммуникации между министерствами и ведомствами, центральными и местными органами управления. Рост ценности в такой сфере происходит за счет повышения достоверности данных и эффективности их использования, снижения транзакционных издержек, совершенствования государственного устройства.

Всего указанного можно достигнуть: через ориентацию на граждан; удобство и простоту использования; обеспечение доступности в использовании услуг там, где в них нуждаются, и тогда, когда это необходимо; сведенные к минимуму стоимость и сложность; спрос на работы электронного правительства, который должен проявляться в его способности быстро и с наименьшими затратами обслуживать наибольшее число граждан и организаций, обеспечивая при этом наивысшее качество услуг; соответствие прикладных программ поставленным перед ними конкретным целям; обеспечение и поддержание обратной связи; обеспечение высокой точности данных с возможностью ее архивирования и обеспечения аудита операций. Различные категории потребителей объединяет стремление получить более эффективные средства доступа к информации с тем, чтобы уменьшить стоимость транзакций и сделать взаимодействие с государственными органами простым, быстрым, комфортным и более полезным.

1. *Osterwalder A.* 2006, from Slideshare.com slide 2. URL: <http://business-model-design.blogspot.com/2006/11/business-model-template-designing-your.html>.

2. *Osterwalder A.* The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach, 2004.

3. *Rappa M.* Business Models on the Web // Managing the Digital Enterprise. 2007. May 16.

4. *Гаврилов Л.П.* Основы электронной коммерции и бизнеса. М., 2009.

5. *Гуськова М.Ф.* Наноэкономика - конечный пункт формирования стоимости блага. М., 2008.

6. *Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.* Электронная коммерция / Моск. фин.-пром. акад. М., 2005.

7. *Кобелев О.А.* Электронная коммерция: учебное пособие / под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2010.

8. *Мальшев П.А., Стерликов Ф.Ф.* Законы экономической жизни. М., 1991.

9. *Царев В.В., Кантарович А.А.* Электронная коммерция. СПб., 2002.

10. *Юрасов А.В.* Электронная коммерция. М., 2005.

Поступила в редакцию 01.02.2011 г.