

УДК 800:378.147

UDC 800:378.147

**ИНТЕРНЕТ У ВСЕХ НА УСТАХ.
ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС**

**THE INTERNET AT EVERYBODY'S LIPS.
ELECTRONIC BUSINESS**

Рыжов Максим Владимирович
аспирант

Ryzhov Maksim Vladimirovich
post-graduate student

*Кубанский государственный аграрный университет,
Краснодар, Россия*

Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

Статья посвящена решению актуальной задачи – реально оценить влияние Интернета на закупки, изменения в экономике, в связи с его широким применением, понятия электронного бизнеса и оптимизацию его процессов.

Article is devoted to the decision of an urgent task – real estimation of the Internet influence on purchases, changes in economy, in connection with its wide application, concepts of electronic business and optimization of its processes.

Ключевые слова: КООПЕРАЦИЯ,
ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ, ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС,
АВТОНОМНАЯ РАБОТА, ЭЛЕКТРОННАЯ
СРЕДА.

Key words: COOPERATION, DEREGULATION,
ELECTRONIC BUSINESS, INDEPENDENT JOB,
ELECTRONIC ENVIRONMENT.

Весной 2000 года безоблачное небо Интернета затянулось грозовыми тучами. В одночасье исчезли предприятия, курс акций которых в свое время взлетел очень высоко. До этого пресса заливалась соловьем, выискивая все новые превосходные степени сравнения для всемирной паутины. Мы все верили в бум Интернета или просто не осмеливались громко высказывать иное мнение. И вот, наконец, восторженность прошла. Неужели это падение, которое нередко наступает после взлета? Неужели это произошло с Интернетом? Пожалуй, нет, такие выводы преждевременны. Однако пора серьезно осмыслить истинное положение дел, чтобы понять, где мы в действительности находимся. По законам физики, если маятник слишком сильно отклонился в одном направлении, то движение в обратную сторону будет таким же сильным. Так что же будет с Интернетом?

Прогнозируя последствия новых технологических веяний, аналитики, как правило, часто переоценивают кратковременные изменения и в то же время недооценивают долговременные (рисунок 1).

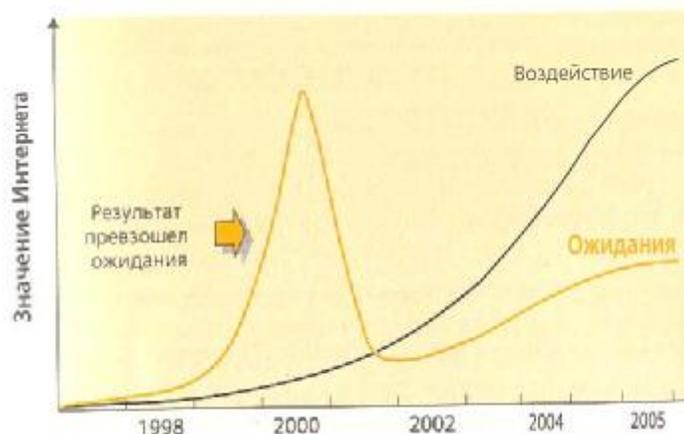


Рисунок 1 – Интернет – ожидание и воздействие

Сейчас самое подходящее время для того, чтобы воссоздать дифференцированную картину и реально оценить влияние Интернета на закупки.

Большинство предприятий находится лишь на начальном этапе проведения закупок через Интернет. По прогнозам, в перспективе 84 % опрошенных будут использовать всемирную паутину в реализации стратегических планов по закупкам. Подтверждению этому служат исследования Американской Национальной ассоциации менеджеров по закупкам, которые были опубликованы в июле 2001 года.

Неоспоримым остается то, что за короткое время Интернет завоевал миллионы пользователей. Скорость его проникновения в рынок, показанная на сравнительной диаграмме, впечатляет (рисунок 2).



Рисунок 2 – Стремительное проникновение Интернета в рынок

Как Интернет меняет рынок, и как эти изменения сказываются на <http://ej.kubagro.ru/2008/06/pdf/14.pdf>

закупках? Сотрудник, от которого зависит принятие решений на предприятии, должен уметь реалистично оценивать возможности использования новых технологий в процессе закупок. Когда задачи будут автоматизированы или распределены по-новому, повседневный процесс закупок кардинально изменится. Появятся новые задачи. Постараемся рассмотреть, какова роль Интернета в процессе закупок, как эффективно использовать возможности Интернета и преодолевать возникающие трудности.

Широкое использование Интернета обусловлено рядом изменений в экономике:

§ Глобализация: глобальное разделение труда стало уже реальностью. Не только крупные предприятия имеют глобальную сеть партнеров и поставщиков. Сегодня и среднее звено вынуждено в большей мере координировать свою экономическую деятельность, невзирая на большие расстояния, государственные границы и временные пояса.

§ Общество предоставления услуг: Современное западное индустриальное общество неизбежно превращается в общество предоставления услуг. В то время как сектор услуг неизбежно растет, промышленный сектор утрачивает свое значение.

§ Электронизация: не только коммерческие процессы опираются на информационные технологии, но и сама продукция преобразовывается в электронную форму. Интегрированное программное обеспечение и ноу-хау, зачастую, создают больше стоимости, чем сама продукция. Картину завершают электронное планирование производства и электронная поставка.

§ Дерегулирование: демонополизация в сфере телекоммуникаций обеспечивает развитие инноваций и создает еще большую конкуренцию. Пользователи Интернета выигрывают за счет использования высокопроизводительных сетей и понижения расходов на передачу данных. Либерализация коснулась также средств коммуникации, торговли и <http://ej.kubagro.ru/2008/06/pdf/14.pdf>

финансовых рынков.

От электронного бизнеса ждут многого, например, оптимизации следующих процессов.

§ **Новые рынки:** Понижение расходов на транзакции и повышение прозрачности позволяют освоить новые рынки сбыта и закупок. Благодаря этому, предприятия смогут легко создавать прямые коммерческие отношения с производителями или потребителями. Тем самым, посредников из цепочки создания стоимости, можно безбоязненно убрать. Услуги в режиме реального времени (Online) открывают новые возможности.

§ **Глобализация:** Интернет является глобальным средством коммуникации. Веб-сайты и информация на них доступны в любой точке земного шара, что позволяет расширить радиус коммерческой деятельности. Именно для специализированных небольших и средних предприятий открываются новые возможности: становятся ближе географически удаленные клиенты и поставщики, которые ранее ввиду больших затрат не рассматривались для сотрудничества.

§ **Отношения с клиентами:** Интернет позволяет предложенную услугу сделать индивидуальной для каждого клиента и при этом не отказываться от преимуществ, которыми обладают крупные компании. Известными концепциями являются: прямой маркетинг (one-to-one Marketing) и полное удовлетворение требований потребителя (Mass-Customization).

§ **Скорость:** Говорят, что не великаны поедают карликов, а быстрые догоняют тех, кто медленно бежит. Способность быстро реагировать на происходящие изменения и предлагаемые возможности становится сегодня основным преимуществом в конкурентной борьбе. Интернет имеет возможность улучшить коммуникации как внутри самого предприятия, так и по всей цепочке поставок. Появляется возможность быстрее принимать сигналы рынка и передавать их в систему управления цепочками поставок. Качественный сервис и низкий уровень запасов на <http://ej.kubagro.ru/2008/06/pdf/14.pdf>

складах – вот цель, к которой следует стремиться.

§ Рационализация: Многие коммерческие процессы все еще имеют колоссальные пробелы в сфере коммуникаций. Ручная работа или работа с бумажными документами не исключают ошибок и тормозят общий процесс. Использование Интернета должно в значительной степени автоматизировать процессы при закупках, уменьшить количество пробелов в сфере коммуникаций и тем самым снизить издержки.

§ Новые формы кооперации: Кооперация часто бывает связана с очень большими затратами по координации. Снизить их позволяет Интернет. В результате возникают предпосылки для новых форм кооперации.

§ Образование предприятий: Интернет позволяет создавать новые коммерческие модели. Посреднические услуги открывают потенциал для инновационных предприятий и новичков, активно вышедших на рынок, как правило, это Интернет-компании. Венчурный капитал и Интернет-инкубаторы (венчурные инвестиционные компании) создают финансовую основу и предпосылки для развития новых предприятий (в основном, Интернет-компаний).

Тот, кто занимается Интернетом, сталкивается с большим количеством новых слов и специальных терминов. При этом буква «Е» («electronic»), зачастую, является частью новых словообразований. Термины не всегда определены однозначно и применяются в различных контекстах, что также мешает электронному общению.

Для ясности необходимо создать четкую базу для обсуждения и дать определения для следующих терминов:

Электронный бизнес (**E-Business**), основанный на использовании информационных технологий, **включает в себя все коммерческие процессы на предприятии**, а также взаимодействие и проведение сделок (транзакций) с коммерческими партнерами посредством электронных средств коммуникации и, особенно, Интернет-технологий. Электронный бизнес является наиболее общим термином.

Электронная торговля (E-Commerce) означает полную реализацию бизнес-процессов между предприятием и его клиентами через Интернет и частные сети. Тем самым электронная торговля является составной частью электронного бизнеса.

Электронная закупка (E-Procurement). Так, часто называют все виды электронного бизнеса в сфере закупок. Однако многие авторы применяют этот термин в довольно узком значении и подразумевают под ним электронную поддержку **оперативных** процессов закупки, хотя в этом случае целесообразнее говорить о процессе **электронного заказа (E-Ordering)**.

Электронный источник (E-Sourcing) означает, напротив, электронную поддержку **стратегических** процессов закупки. Типичным примером в этой области являются сервисные программы по поиску поставщика, электронные конкурсы заявок на участие в тендерах и аукционы **в реальном времени (online- аукционы)**.

Термин «электронная среда» в электронном бизнесе и электронной торговле трактуется по-разному. Некоторые авторы подразумевают под ним только электронные соединения через Интернет, другие включают сюда также собственные сети и давно известный электронный обмен данными (EDI - Electronic Data Interchange).

Электронную торговлю определяют часто по участникам, между которыми есть коммерческие отношения:

§ **Business-to-Business (B2B)** (бизнес для бизнеса) означает коммерческие отношения юридических лиц (предприятий и организаций) между собой.

§ **Business-to-Consumer (B2C)** (бизнес для потребителя) касается коммерческих отношений между юридическими лицами (предприятиями и организациями), с одной стороны, и индивидуальными предпринимателями (частными клиентами) – с другой стороны.

§ **Consumer-to-Consumer (C2C)** (потребитель для потребителя)

означает коммерческие отношения индивидуальных предпринимателей (частных клиентов) между собой.

§ **Administration-to-Business/Consumer (A2B/A2C)** (административные органы для бизнеса/потребителя). Государство тоже получило свою собственную аббревиатуру в электронной торговле. Взаимодействие и сделки государства с предприятиями подпадают под сокращение A2B, а с гражданами – под A2C. Некоторые авторы вообще не разделяют эти два сектора: административные органы и бизнес. Для комбинаторики границы не установлены. В систематику может быть введено и сокращение «Е» для сотрудников, работающих в электронном бизнесе. Для профессионала в сфере закупок наиболее важным является, однако, область B2B.

Ввиду нынешнего сложного положения многих Интернет-компаний аббревиатуры B2B и B2C получили новую, ироничную расшифровку: «Back-to-Banking» (назад к банкам) и «Back-to-Consulting» (назад к консалтингу). Под этим подразумевается желание многих сотрудников компаний вернуться к своим прежним профессиям. Вошедшее в моду Back-to-Basics (назад к основам) также означает, что и в эпоху новых информационных технологий действует основное экономическое правило: Интернет-компании должны тоже приносить прибыль.

Ожидания роста *B2B* и *B2C* (рисунок 3).

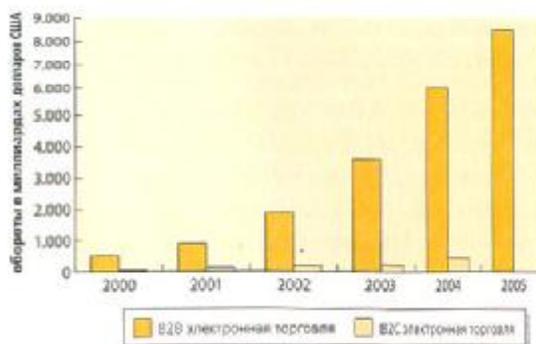


Рисунок 3 – Развитие электронной торговли в секторах B2B и B2C

Если в самом начале в центре общего внимания в электронной торговле находился сектор B2C, то теперь все более активно на первый план выдвигается сектор B2B. Причина очевидна: B2B имеет существенно большее экономическое значение, чем B2C (это показывают данные развития оборотов электронной торговли). Кроме того, в принципе для профессионального закупщика имеет значение только сектор B2B.

Даже если цифры, содержащиеся в различных аналитических исследованиях, не всегда совпадают, наблюдается одна тенденция. В будущем основная часть сделок электронной торговли будет происходить в сфере B2B. При этом реализация сделок будет полностью автоматизирована.

Если вначале можно было провести четкие границы между традиционными предприятиями и Интернет-компаниями, то сегодня эти границы понемногу стираются. «Чистые виды» деятельности встречаются все реже, так как все чаще они комбинируются в режимах онлайн и оффлайн. Наблюдаются два пути развития:

§ Автономная работа + работа в Сети (offline plus online):

Традиционные предприятия, связанные с производством, сами идут в Интернет и преобразуются в электронно-традиционные предприятия ("Click and Brick»). Новые технологии помогают предприятиям старой экономики также стать более эффективными и лучше держать удар. Успех фирмы Amazon вызвал тревогу в стане лидеров старой экономики. Такие фирмы, как Siemens, General Electrics, DaimlerChrysler, давно уже проснулись и специально создали подразделения, которые консолидируют все виды деятельности, связанные с электронным бизнесом. Несомненно, у крупных предприятий не было столь быстрого старта, как у Интернет-компаний, но они всегда могли обратиться к мощному потенциалу собственных ресурсов. Хорошо подготовленные к большим и серьезным переменам, они мобилизовали свои силы, приняли соответствующий бюджет и сегодня наносят ответный удар.

§ Работа в Сети + автономная работа (online plus offline):

<http://ej.kubagro.ru/2008/06/pdf/14.pdf>

Интернет-компании Dotcom поняли, что в большинстве случаев их присутствия только на одном веб-сайте явно недостаточно, и поэтому они сами инвестируют инфраструктуры, создавая реальные офисы, отделения и т.д.

В конечном итоге барьеры при выходе на рынок высоки i ; для конкурентов, если они хотят сделать больше, чем просто скопировать веб-сайт. Торговец в онлайн-режиме, например, компания Amazon, создает собственные дистрибьюторские центры и рассматривает логистику в качестве одного из основных направлений деятельности, которое ни в коем случае не может быть приобретено на внешнем рынке.

К стиранию границ между работой в Сети и автономной работой приводит также и приобретение предприятий. Когда курс акций Интернет-компаний был достаточно высоким, некоторые из них покупали своих традиционных конкурентов. Процесс приобретений продолжается и сейчас. К новым владельцам переходят, прежде всего, Интернет-компании.

Ahold USA, американский филиал голландского великана розничной торговли Ahold, купил своего конкурента по онлайн-торговле - фирму Peapod, входящую в Webvan Group. Для Ahold интерес представляли ноу-хау Peapod в области электронной торговли, система заказов через Интернет, компетентность в области онлайн-маркетинга, а также в области информационных технологий. Ahold же, со своей стороны, имел и имеет известную торговую марку, более 1000 супермаркетов в США, разветвленную дистрибьюторскую сеть, обширную базу клиентов, а также ноу-хау в области управления и мощную покупательную способность с оборотом более чем \$20 млрд. У Peapod появилась возможность использовать инфраструктуру Ahold для повышения производительности в сфере логистики. Таким образом, комбинация онлайн- и оффлайн-режимов работы помогает электронно-традиционным компаниям («Click and Mortar») улучшить собственную позицию на рынке и сервисное обслуживание клиентов.

ВЫВОДЫ: Когда задачи будут автоматизированы или распределены по-новому, повседневный процесс закупок кардинально изменится. Появятся новые задачи. Рассмотрев роль Интернета в процессе закупок и эффективность использования его возможностей, приходим к выводу о том, как преодолеть возникающие трудности:

1. Ряд изменений в экономике: глобальное разделение труда, рост сектора услуг, преобразование продукции в электронную форму, либерализация средств коммуникации, торговли и финансовых рынков.

2. Оптимизация процессов электронного бизнеса: новые рынки, глобализация, прямой маркетинг и полное удовлетворение требований потребителя, способность быстро реагировать как преимущество в конкурентной борьбе, снижение издержек за счет автоматизации процесса, новые формы кооперации, создание новых коммерческих моделей.

3. Определение электронной торговли и ее участков, между которыми есть коммерческие отношения: B2B, B2C, C2C, A2B.

4. Стирание границ между работой в Сети и автономной работой.