



СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ (B2B)

а Ю. М. ПЕНКИН, проф., зав кафедрой фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков,
В. А. ЖУК, доц. кафедры фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков, Л. Ю. БЕЛОГОРЦЕВА, асс. кафедры
фармакоинформатики НфаУ, г. Харьков

Мы продолжаем знакомство с основами электронной коммерции. Сегодня нам предстоит достаточно детально проанализировать ее корпоративный сектор, получивший название B2B (business to business — бизнес для бизнеса). Этот, самый масштабный и развитый в сети интернет сектор электронной коммерции, по сути, являлся локомотивом на первом этапе ее становления. Пожалуй, в той же роли он остается и сейчас. Что касается Украины, то в такой характеристике сектора B2B нет и капли сомнения.

Нелишним будет напомнить, что основными функциональными элементами сектора B2B являются: торговые площадки, системы управления закупками (e-procurement) и распределением (e-distribution), системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM) и клиентов (CRM), электронные платежные системы и виртуальные предприятия. В свою очередь, торговые закупочные площадки могут быть представлены в сети интернет в формате: отраслевых торговых площадок, электронных витрин и каталогов, электронных торговых рядов, электронных оптовых магазинов, электронных бирж и электронных аукционов. Так же следует отметить, что представленная дифференсация торговых-закупочных площадок является в большей степени академической, поскольку на практике такие интернет-сайты (или порталы) обычно имеют несколько функциональных

направлений. Более того, направленность сайтов может изменяться (расширяться или дополняться) по мере их жизненного продвижения в сети интернет. По нашему мнению, целесообразно здесь выделить как характерные — три формата торгового-закупочных площадок: отраслевые торговые площадки, электронные биржи и аукционы. Прежде чем рассмотреть их поочередно, представим варианты организации B2B-систем в таблице 1.

Отраслевая электронная торговая площадка (вертикальная э. т. площадка) — это рыночное пространство сектора B2B, предназначенное для сделок купли — продажи товаров (услуг) определенной отраслевой принадлежности. Обычно в сети интернет они представлены в формате интерактивного портала и строятся по принципу профессиональных сообществ, что позволяет не только осущест-

влять сделки — основное назначение торговой площадки, но и предоставлять полный спектр информационного обеспечения по отраслевому принципу. Типовая структура такой площадки представлена в таблице 2.

Анализ структурных элементов и функций отраслевой торговой площадки позволяет выделить ее основные модули:

- административный модуль, позволяющий разграничить права пользователей по деловым ролям и возможностям работы на площадке;
- модуль аналитической информации, формирующий отчеты о динамике цен на продукцию, динамике товарного предложения и спроса, динамике продаж;
- модуль маркетинговой информации, в рамках которого интегрируется информация о появлении новой продукции, «хи-



тах продаж», пресс-релизы, рекламные материалы и т.п.

Следует отметить, что представленная структура отраслевой торговой площадки является обобщенной и поэтому идеализированной. Существующие в сети интернет площадки могут пока не иметь всех перечисленных функций, что и будет определять направления их ближайшего развития.

Однако лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, а еще лучше попробовать практически (см. задание 1 Компьютерного практикума). Здесь, в качестве примера, рассмотрим главную страницу Российского отраслевого портала <http://b2b-farmaceutika.ru> (см. рис. 1).

Как видно, основные функции площадки вынесены в отдельные кнопки, с помощью которых можно активизировать ту или иную функцию: компании, закупки, объявления, вакансии и т.д. Отметим, что рассматриваемая торговая площадка имеет собственные поисковые системы, позволяющие производить общий расширенный поиск и поиск товара в специализированном каталоге. Модуль маркетинговых исследований здесь также выделен отдельной кнопкой. Обязательным сервером этой и других электронных площадок является представление клиентам возможности размещения заявок на покупку или продажу какой либо продукции. На большинстве площадок эта услуга бесплатная, хотя и требует обязательной процедуры регистрации (в нашем случае см. кнопку Вход/Регистрация). Размещение информации о товарах компании на отраслевой площадке часто состоит в дублировании этой информации с собственного сайта — ассортимент, цены, спрос, вакансии и прочее.

Ключевым фактором исполнения заключенной на электронной торговой площадке сделки является предоставление участникам гарантий. Как правило, торговая площадка и ее финансовый партнер представ-

Таблица 1

Инициаторы создания торговой площадки	Рыночная ниша, занимаемая системой в секторе B2B	
	Вертикальная	Горизонтальная
Покупатели (потребители товара)	Ассоциации производителей закупающих сырье; вертикальные торгово-закупочные площадки	Системы управления закупками: SCM-системы
Продавцы (поставщики товара)	Вертикальные торгово-закупочные площадки, электронные биржи	Системы сбыта: CRM-системы

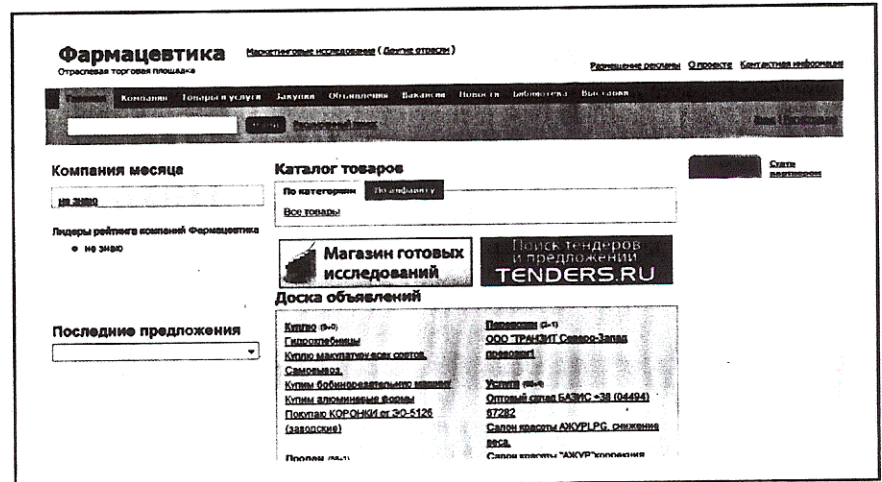


Рис. 1

ляют следующие схемы получения гарантий исполнения сделок:

- 1) использование в рамках площадки одного банка в качестве расчетного. То есть обязательным условием участия в торговой системе может быть открытие счета в уполномоченном банке данной электронной площадке;
- 2) внесение в расчетную систему площадки залога для обеспечения текущих и будущих сделок;
- 3) привлечение банков к подбору, проверке и допуску участников из числа собственных клиентов к работе на торговой площадке.

Другой часто используемый бизнес-моделью являются электронные биржи (например, см. задание 2 Компьютерного практикума), которые в сети интернет проявляют «двуличие». С одной стороны, электронная биржа может определяться как электронный оптовый рынок стандартизированных товаров

и услуг), а так же ценных бумаг (акций, облигаций) и иностранной валюты. Участники такой биржи имеют заранее установленные отношения с организаторами торгов, призванных обеспечить соблюдение участниками правил биржевой торговли, в том числе условий заключаемых сделок. Гарантом исполнения обязательств по сделкам является сама биржа. С другой стороны, электронной биржей также называются некоммерческие предприятия с правами юридического лица, участвующие в формировании оптового рынка товаров, сырья, продукции, ценных бумаг, валюты путем организации и регулирования электронной торговли. Операции купли-продажи осуществляются пользователями с помощью абонентских систем — прикладных программ, включенных в биржевую сеть, и именуемых электронными брокерами. В обоих случаях биржевая модель привлекательна



Таблица 2. Структура отраслевой торговой площадки

Основные структурные элементы и функции	Содержание элементов
Контент	<ul style="list-style-type: none"> отраслевой каталог продукции с единой системой классификации товаров и услуг; БД предприятий отрасли; стандарт электронного документооборота в отрасли; информационные ресурсы (новости, события, нормативные документы); аналитические исследования; отраслевая экспертная информационная система; доска объявлений; форум участников; конференции; чат; карта сайта
Сервисные функции (услуги)	<ul style="list-style-type: none"> регистрация (в качестве покупателя, продавца или гостя); аутентификация. Назначение полномочий по работе с системой; предоставление каждому зарегистрированному участнику возможности создания собственной «домашней» страницы; торговое место участника — инструментальный трейдера и совокупность маркетинговой информации, ориентированной на покупателей и продавцов; набор средств управления каталогами товаров, осуществляющих сбор информации, разбивку по категориям и публикацию; система поиска ведения гибких систем скидок и наценок
Транзакционные услуги	<ul style="list-style-type: none"> система контроля процесса торгов; система подбора поставщика и комплектации заказа; оформление заказа на покупку; получение и подтверждение заказа на покупку; предоставление информации о статусе заказа, истории его исполнения; оформление сопроводительных документов; депонирование средств
Интеграция с корпоративными системами управления ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> обеспечение доступа к информации каталога товаров поставщика; средства полной интеграции коммерческих приложений торговых партнеров (ERP-систем)
Бизнес услуги	<ul style="list-style-type: none"> система управления логистикой, в том числе управление сетью поставок; услуга «генерального подрядчика»; платежная система, включая клиринговый центр; система кредитования и страхования сделок
Система динамических торгов	<ul style="list-style-type: none"> аукционы прямые (для покупателей), обратные (для поставщиков); биржи
Система статических торгов	<ul style="list-style-type: none"> продажи посредством электронных каталогов
Дополнительные услуги	<ul style="list-style-type: none"> организация послепродажного обслуживания; услуги, обеспечивающие оценку стоимости и отслеживание доставки; возможность авторизации пластиковых карт покупателей; предоставление регулярно обновляемых данных по налоговым ставкам и таможенным условиям
Аналитические услуги	<ul style="list-style-type: none"> мониторинг деловой активности на торговой площадке; организация рейтингов предприятий данной отрасли или участников площадки; прогнозирование ситуации на рынке, выявление тенденций развития и т. д.

для рынков, где спрос и цены нестабильны — она позволяет участникам рынка оперативно реагировать на изменение конъюнктуры.

Интернет-аукцион — это торговая площадка в сети интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения. В электронной коммерции используются следующие типы аукционов:

Стандартный аукцион. Аукцион продавца на повышение начальной цены.

Продавец устанавливает начальную и желаемую цену, которая участникам аукциона неизвестна. Возможны два варианта аукциона. Выигравшим аукцион признается покупатель, предложивший наибольшую цену на момент завершения аукциона (но не ниже желаемой). Во втором варианте — покупатель, первым предложивший цену не ниже желаемой.

Обратный аукцион. Аукцион покупателя на понижение начальной цены.

Здесь покупатель устанавливает начальную и желаемую цену. Принципы проведения аукциона аналогичны предыдущему случаю.

Немецкий аукцион. Традиционный аукцион продавца на повышение начальной цены до максимальной предложенной.

Перед началом аукциона устанавливаются его параметры (цены, сроки поведения), осуществляются мероприятия, направленные на исключение мошенничества, поскольку в отличие от модели биржи, модель аукциона допускает свободное



участие в торгах всех желающих. Обычно проблема мошенничества решается путем введения финансовой ответственности за нарушение правил аукциона. Это означает, например, наложение штрафа на продавца, не продавшего победителю аукциона свой товар по выигравшей цене, или на покупателя, который не оплатил выигранный лот. При использовании такой системы во время регистрации или ввода ставки запрашиваются реквизиты кредито-

вой карты, с которой в случае нарушения правил будет автоматически списываться сумма штрафа.

Поскольку электронные платежные системы сектора B2B будут рассмотрены нами в отдельной статье, в заключение темы буквально несколько слов о виртуальных предприятиях. Виртуальными принято называть предприятия, объединяющие географически разделенных экономических субъектов, которые взаимодействуют в процессе

совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций. Например, в современной практике такими являются Всеукраинские или региональные сети аптек или магазинов. Обычно, для внутрифирменного документооборота такие предприятия используют сеть интернет, и именно поэтому они рассматриваются как существенный функциональный элемент сектора электронной коммерции B2B.

НОВОСТИ

Засідання Координаційної ради з питань виконання Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації»

21 липня 2008 року за участю Міністра охорони здоров'я України Василя Князевича у МОЗ відбулося засідання Координаційної ради з питань виконання Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року.

Василь Князевич наголосив, що тема репродуктивного здоров'я надзвичайно складна і важлива. Основним завданням Програми є спрямованість на поліпшення репродуктивного здоров'я населення як складової вирішення проблем демографічної та соціально-економічної ситуації в країні, поліпшення медичної допомоги, пропаганду здорового способу життя, відповідального батьківства та безпечного материнства.

Показник материнської смертності збільшився на 36% у порівнянні з 2006 р. За 6 місяців поточного року показник становить 15,6 на 100 тис. живонароджених.

Створення та діяльність служби планування сім'ї в Україні довела свою ефективність саме у подоланні основних причин розладу репродук-

тивного здоров'я: у попередженні непланованої вагітності та зниженні рівня інфекцій, що передаються статевим шляхом. Просвітницька діяльність служби планування сім'ї спільно з закладами освіти на місцях допомагають сформувати здоровий спосіб життя, більш відповідальну статеву поведінку у підлітків та молоді, почуття відповідального батьківства та особистої зацікавленості у збереженні свого здоров'я протягом всього життя. Швидке реагування на «вибухоподібну ситуацію» із венеричними захворюваннями населення у 96–97-х роках серед усіх вікових груп населення дали можливість за останні роки знизити їх рівень у 5–7 разів, кількість абортів — у 5 разів (з 1 млн у 90-х роках до 200 тис. у 2006 р.).

Здобуті позитивні зрушення у подоланні чинників розладу репродуктивного здоров'я позитивно вплинули на здоров'я вагітних (наприклад, протягом 2002–2006 рр. рівень захворюваності сечостатевої системи після десятилітнього зростання знизився на 10%, органів кровообігу — 15%, анемії вагітних — на 15%) показано позитивні зрушення у захворюваності вагітних.

Успішне здійснення профілактичних заходів та впровадження інноваційних перинатальних технологій дозволило знизити рівень ускладнених пологів, який до 2002 р. зберігався на рівні 70%, після чого наступило стабільне його зниження і у 2006 р. він становив 48,6%.

Окрім того, намітилась позитивна тенденція до зменшення кількості тяжких ускладнень: еклампсії від 3,9% у 2002 р. до 2,9% у 2006 р., відповідно кровотеч з 3,4% до 2%, аномалій пологової діяльності з 10,3% до 6,7%.

Захворюваність новонароджених у пологових стаціонарах за період 2001–2006 років знизилась майже на 30% (у 2002 р. — 271,0 на 1000 народжених живими, 2006–202,0, 2007 р. — 183,89).

До сучасних перинатальних технологій також відносяться заходи профілактики передачі ВІЛ від матері до дитини. Створення в Україні системи діяльності родопомічних закладів спільно з центрами профілактики та боротьби зі СНІДом дозволило знизити рівень перинатального інфікування дітей з 30% у 2000 р. до 7,1% у 2006 р. та до 4,2% у 2007 р.

Попри певні позитивні досягнення МОЗ продовжує вдосконалювати статистичний облік захворювань та станів, що зазначені вище, оскільки вони безпосередньо впливають на якість подальших організаційних технологій і сприяють оцінюванню динаміки показників, як певною мірою позитивної та заспокоїливої. Вище зазначене потребує прискореного створення робочих груп по розробці нормативно-правових актів та удосконалення системи моніторингу заходів Програми.

Прес-служба МОЗ України