

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СИСТЕМЕ «БИЗНЕС-БИЗНЕС»

Непрерывное развитие информационных и телекоммуникационных технологий ведет к более тесному взаимодействию предприятий. Такие технологии становятся доступны все большему числу пользователей, в результате становится все более актуальным использование электронных средств для обработки всех этапов деловых сделок. Именно электронная коммерция представляет собой систему, посредством которой все деловые сделки между продавцами и покупателями могут быть совершены электронным способом.

К наиболее используемым видам электронной коммерции относятся: «бизнес-бизнес» (B2B) и «бизнес-покупатель» (B2C). Технология «бизнес-бизнес» означает, что и покупатель, и продавец образуют организацию, в то время как технология «бизнес-покупатель» направлена на индивидуальных покупателей, совершающих покупки у корпоративных продавцов.

При сравнении технологий «бизнес-бизнес» и «бизнес-покупатель» научная литература, общественная пресса заостряют внимание на важности перовой технологии.

Согласно данным Организации экономической кооперации и развития (OECD), почти во всех источниках содержится утверждение о доминировании данной технологии на рынке электронного бизнеса. Известное правило 80:20 можно трактовать следующим образом: около 80% оборота всей электронной коммерции приходится на систему «бизнес-бизнес».

Понятно, что рынки потребителей и деловых покупателей, базирующиеся на возможностях, предоставляемых такой структурой, как Интернет, расширяются, увеличиваются одинаково. При этом используемые технологические возможности ведут к возрастанию доверия к системам «бизнес-бизнес» и «бизнес-покупатель».

Представители покупателей и продавцов трактуют систему бизнес-бизнес как коммуникацию, содействующую минимизации вмешательства человека, в то время как система бизнес-покупатель предполагает более широкое участие индивидов в покупательских решениях.

Итак, суть B2B моделей ведения бизнеса в том, что с развитием Интернет появилась возможность создания объединенных информационных, торговых, расчетных, коммуникационных и других сетей уже не на уровне отдельных компаний, а на макроуровне – отдельных от-

раслей (так называемая вертикальная бизнес-модель) или группы однородных компаний (горизонтальная бизнес-модель).

При этом само наполнение B2B систем может быть самым разнообразным – начиная от конкретных сайтов (предоставляющих информацию по специализированной тематике), системы аукционной торговли (организующих торговлю и обмен сырьем, материалами, оборудованием, услугами и т.д.), и кончая системами, объединяющими в единое целое промышленные корпорации значительным числом смежных предприятий.

Чтобы электронная коммерция использовалась в ее полной мере, необходимо наличие таких условий, как:

- возможность поиска и обнаружение подходящих партнеров;
- доступность электронной обработки деловых сделок между партнерами.

Партнеры, как правило, находятся не через Интернет, а через существующие средства массовой информации, контакты клиентов, статьи специалистов, торговые ярмарки или другие методы. Однако, характерна все увеличивающаяся тенденция для предприятий замены их почтового адреса адресом в Веб-пространстве. Это также относится к адресам электронной почты. В настоящее время нет никакого центрального справочника для веб-сайтов или адресов электронной почты, которые (подобно телефонной книге) позволили бы предприятиям искать адреса или партнеров обычным способом. Единственная возможность поиска веб-сайтов или адресов электронной почты - использовать поисковую машину. Но это может быть использовано только тогда, когда введены специальные термины поиска. Если введены общие термины, это может привести к большому объему информации. Если используются очень специфические термины, то это часто приводит к ложным контактам. Поэтому, первый шаг, который должен быть сделан на предприятии — установить, какие адреса источников информации могут быть обслужены и поддержаны.

Чтобы находить информационные источники, работники предприятия должны провести поиск в Интернете. Машинные поиски часто помогают, но во многих случаях оценка печатных средств информации более многообещающая. Многие предприятия и компании начали включать Интернет-адрес в их рекламные материалы вместе с почтовым адресом. Поиск информации в Интернете требует определенных затрат времени и денег. Поэтому должны быть однозначно определены цели каждого поиска. Прежде всего, необходимо ответить на вопросы. Хотите Вы приобрести новых клиентов, открыть новые рынки или найти более дешевых поставщиков? Какая информация необходима отдельным отделам? Как информация обновляется? Кроме того, должна быть адекватная защита против «взлома». Подключение к Интернету открывает технические возможности для «вторжения» в собст-

венную компьютерную сеть компании. Эти защитные меры могут иметь организационный, технический или личный характер.

Если Интернет используется в полной степени с учетом возможностей электронной коммерции, то предприятие может иметь ряд проблем. Если компания выходит на рынок как информационный поставщик, она должна знать точно, какую группу клиентов она желает обслуживать. Хотя каждый может использовать доступ к соответствующей информации, должно быть произведено дифференцирование пользователей, чтобы результат был эффективным. В частности, выгода для соответствующих целевых групп должна быть в центре внимания. В случае, если предприятие намеревается напрямую работать с клиентами и организовывать коммерческие контакты, должны быть доступны в Интернете соответствующие формы «экстренной» связи или соответственные контакты между партнерами, тогда деловая сделка будет выполнена непосредственно между двумя партнерами. Если, с другой стороны, предприятие желает использовать электронную коммерцию, чтобы привлечь новых клиентов и внимание к себе, необходимо оценить, как будет найдено ее собственное предложение:

- название предприятия (компании) достаточно известно, чтобы пользователи нашли компанию как их собственную;
- изделия и услуги предприятия предлагаются в рамках «электронного каталога-поставщика в Интернете»;
- изделия и услуги объединены в «портал».

Даже если название предприятия достаточно известно, должны использоваться различные методы, чтобы «озвучить» возможности его Интернет-предложения. Это относится ко всем предприятиям. Главная выгода использования Интернета - последующие деловые сделки и заказы могут быть обработаны электронным способом. Продажа изделий и услуг регулируется таким же образом, как прежде.

Использование электронного каталога предложений является обоснованным, когда собственный диапазон изделий и услуг предприятия дополнен другими изделиями, предлагаемыми в каталоге. Также должно быть принято во внимание то, что индивидуальные провайдеры каталогов могут иметь дело с ограниченным числом компаний и изготовителей. Вообще, провайдер каталога выставляет предприятиям (компаниям) счет за рекламирование их изделий и услуг. Если компания размещает ее собственную информацию на портале, ее внимание должно быть обращено на то, на какой тематике этот портал намерен сосредоточиться. Здесь также нужно учитывать, что только ограниченное число поставщиков будет представлено на портале. Если бы все поставщики могли быть найдены на одном портале, это создало бы ту же самую ситуацию, которая существует в Интернете в це-

лом, то есть результаты поиска дали бы слишком много источников.

Поэтому для осуществления эффективной электронной коммерции в системе B2B следует, прежде всего, создать необходимую информационную базу, включающую классификатор полуфабрикатов, товаров, услуг, предлагаемых в процессе продажи на виртуальных рынках, аукционах, магазинах. Электронная коммерция только тогда может привести к повышению эффективности и прозрачности работы предприятия, если доступна однородная система классификации с иерархической структурой данных для материалов, товаров и услуг. Все вовлеченные во взаимодействие предприятия с использованием электронного обмена данные должны использовать общий «язык», чтобы понимать друг друга.

Хаотическая структура интернет-сайтов ограничивает степень спецификаций атрибутов, которые могут использоваться при поиске определенной информации. Поиск осуществляется при помощи использования понятий и терминов, которые, однако, часто используются покупателями и продавцами по-разному. Например, покупатель ищет шариковые ручки, в то время как продавец описывает их как письменные принадлежности. Различие понимания языка представляет помеху для контакта.

Таким образом, условием для последующего поиска должен стать общий «язык» между менеджером, помещающим заказ, покупателями и поставщиками. Только тогда, когда имеется стандартная система классификации, можно в полной степени получить снижение стоимости и преимущество так называемой «прозрачности» сделок. Что является результатом размещения электронного заказа в Интернете. С учетом этого, необходима разработка системы классификации для использования в качестве промышленного стандарта в отношениях между поставщиками и их клиентами.

Проведенные исследования показывают, что в европейских странах уже созданы стандарты для классификации материалов и товаров для использования в технологиях электронной коммерции. Институт немецкой экономики в г. Кельн (ФРГ), например, разработал четырехуровневую структуру единого классификатора. При этом иерархическая ключевая классификация с шифрами ключевых слов содержит примерно 14000 терминов. Наличие такой классификации позволяет для покупателей материалов, товаров, услуг более полно изучить рынок данных товаров и помогает им выбрать необходимые товары по более низкой цене. Последнее обеспечивается в результате того, что появляется возможность определить более широкий круг поставщиков данного товара, уменьшаются операционные затраты и создаются необходимые условия для более полного обозрения рынка благодаря новым возможностям сравнения различных предложений.

Система классификации данного типа должна удовлетворять ряду критериев:

- для покупателей и продавцов необходимо, чтобы:
 - процессы приобретения поддерживались электронными средствами;
 - было ясное описание параметров изделий;
 - существовало точное определение предмета контрактов.
- внутри компании необходимо:
 - регулирование обязанностей;
 - обеспечение контроля;
 - проведение статистических исследований;
 - обеспечение взаимодействия;
 - наличие прослеживаемых электронных каталогов.

Разработка подобной классификации материалов, товаров и услуг в целях обеспечения эффективной торговли внедрена в Германии. Она имеет свои версии на немецком, английском и чешском языках, а также активно используется странами Евросоюза во внешней торговле. На долю сделок, базирующихся на использовании данного электронного классификатора, приходится уже 50% всего внешнеторгового оборота стран Евросоюза. Актуальна и разработка соответствующей версии на русском языке. При этом следует учитывать уже имеющийся опыт и подходы к классификации товаров в разных странах и дать необходимую классификацию на русском языке с учетом ее соотношения с версиями на других языках. Разрабатывая такую классификацию, по возможности, следует согласовывать ее с другими имеющимися классификациями (например, Товарная номенклатура ВЭД СНГ), в целях создания единого подхода к описанию материалов, товаров и услуг на мировом рынке.

Antonio COLOM GORGUES

Enrique SÁEZ OLIVITO

(Университет в Турине, Италия)

INTRODUCCIÓN. APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA Y PRINCIPALES BENEFICIOS.

El cultivo ecológico u orgánico¹, tal como se define en las normas y regulaciones actuales, es una forma de proceso de producción, que excluye el uso de productos químicos sintéticos y agresivos. Debe entenderse en la base de un concepto global, que confía en valores tales como la salud, el respeto al medio ambiente, la autenticidad, el bienestar y cuidado animal, la calidad de vida de la sociedad, y otros aspectos saludables.

En lo que concierne a la tierra y los ciclos biológicos, la agricultura