

А.А. ИЛОВА
(Волгоград)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ОБЛАСТЬ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ И ДИЛЕРСКИХ СЕТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Рассмотрены теоретические основы понятия «электронная коммерция». Проведена сегментация субъектного состава участников электронной коммерции на рынке реализации продукции. Выявлены преимущества электронного ведения бизнеса для дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции. Приведен структурный состав участников интернет-рынка товаров промышленного назначения.



Ключевые слова: *дистрибьюторские и дилерские сети, электронная коммерция, товары производственного назначения.*

Дистрибьюторские и дилерские сети с рыночной направленностью ищут потенциальные рынки – рынки, находящиеся пока в «скрытом» состоянии, не занятые другими. Стратегические области благоприятных рыночных возможностей открываются ненадолго, и поэтому они стремятся своевременно получить конкурентное преимущество для более качественного, чем у конкурентов, обслуживания потребителей. Примером стратегической области является электронная коммерция.

В России на данный момент макроэкономическое и микроэкономическое значение цивилизованного развития электронного сегмента российской экономики не вызывает никаких сомнений. Однако, как справедливо отмечают В.М. Попов, Р.А. Маршавин и С.И. Ляпунов, в настоящее время среди ученых и специалистов нет единого мнения о том, какие области человеческой деятельности следует включать в понятие «электронная коммерция» [7]. Данный термин (от англ. *electronic commerce, e-commerce*) получил широкое применение сначала в зарубежных, а затем и в российских средствах массовой информации и отдельных практических работах авторов-экономистов.

Одно из определений электронной коммерции в интернет-ресурсах сформулировано следующим образом: электронная коммерция – это

обмен товарами и услугами на базе существующих связей с помощью электронных средств коммуникации между партнерами по бизнесу [9]. В энциклопедическом определении электронная коммерция рассматривается как обозначение коммерческой активности в сети Интернет, используемой для ускорения большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом [8]. О.А. Кобелев за электронную коммерцию принимает предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными [4]. Определение, принятое в США, несколько шире: электронной коммерцией называется осуществление финансовых трансакций электронными средствами [1]. Согласно определению специалистов компании IBM, электронный бизнес (или «онлайновый бизнес») – «преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий». А под электронной коммерцией подразумеваются «любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей» (Там же).

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом бизнеса в электронном пространстве и позволяет компаниям эффективно и гибко осуществлять операции, теснее взаимодействовать с поставщиками и практически моментально реагировать на запросы и ожидания клиентов. Дистрибьюторские и дилерские сети получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от их географического расположения, а также возможность выхода на рынок со своими товарами и услугами.

Использование электронной коммерции предоставляет множество преимуществ как для дистрибьюторских и дилерских сетей, так и для заказчика. Вот некоторые из них:

- увеличение оперативности получения информации (круглосуточная) и удобство ведения бизнеса, т.к. у сотрудничающих сторон имеется возможность глобального присутствия и выбора;

- сокращение цикла производства и продажи, поскольку больше нет необходимости каждый раз вводить полученные документы, при этом возможно расширение ассортимента продукции вне зависимости от наличия складских запасов;

- снижение затрат благодаря использованию инфраструктур общего пользования, т.к. обмен информацией производится в цифровом

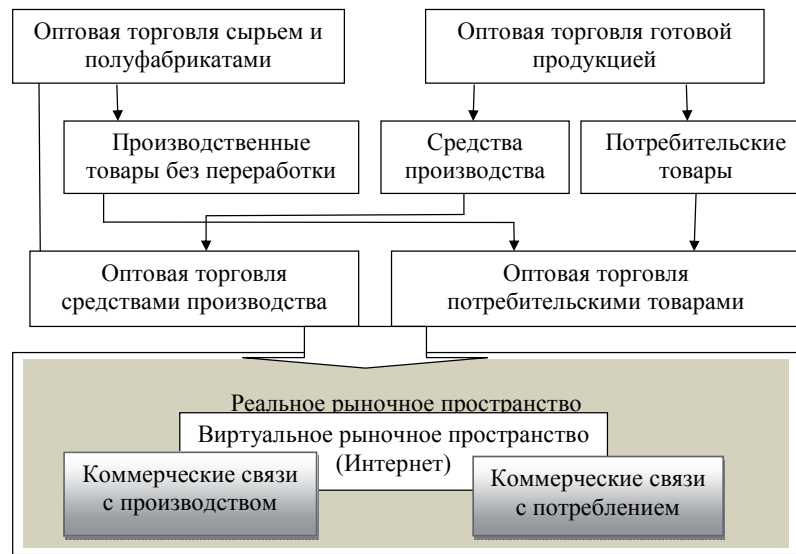


Рис. 1. Структура оптовой торговли в современном экономическом пространстве (дополнено автором)

формате, с возможностью повторного использования: стоимость программного обеспечения, стоимость продвижения в Интернете и аренда дискового пространства;

- применение интернет-технологий электронной коммерции позволяет компании стать более открытой и близкой по отношению к клиентам, а в случае первоначального выхода на рынок – сократить это время;

- ориентирование товаров на потребителя, т.к. система построена на обмене информацией с возможной персонализацией взаимодействий с клиентами благодаря техническим возможностям индивидуальных настроек [3];

- информирование партнеров и клиентов (своевременно и в полном объеме) о продуктах и услугах с их техническими характеристиками за счет скоростной подготовки и доставки информации и услуг, что повышает уровень обслуживания клиентов и обеспечивает постоянную и обратную связь между партнерами;

- создание новых стратегий продвижения товаров и многовариантных каналов продаж, применение экспериментальных маркетинговых мероприятий с наименьшими финансовыми рисками;

- сокращение времени перевода денежных средств предпочтительными платежными средствами (кредитные карточки, смарт-карты, цифровые деньги (от англ. *digital cash*), микроплатежи и электронные чеки).

Структура оптовой торговли на «физическом» рынке, функционирующая в настоящее время в российской экономике, представлена в работе И.М. Синяевой «Маркетинг торговли» [6], может быть дополнена уточнением пространства осуществления коммерческих связей с конечными потребителями и потребителями-производителями. На рис. 1 показана структура оптовой торговли средствами производства и потребительскими товарами, которая вливается в пространство сочетания используемых ранее возможностей реального и ныне виртуального способа ведения бизнеса.

В России с середины 1990-х гг. наблюдается активный рост торговли в области электронной коммерции со стороны дистрибьюторских компаний, предприятий-производителей и потребителей, государственных учреждений и конечных потребителей, реализующих и приобретающих традиционную (не виртуальную) продукцию.

В зависимости от того, кто выступает в качестве контрагентов систем электронной торговли, выделим и представим в таблице следующие сегменты электронной коммерции (см. с. 132).

При такой сегментации возможны и другие вариации состава электронной коммерции. Надо также отметить, что многие участники стремятся по возможности использовать в своей работе сочетание нескольких сегментов.

Сегментный состав электронной коммерции*

Сегмент электронной коммерции	Обозначение	Типы взаимодействующих субъектов	Характеристика систем
Бизнес – государству	B2G	Предприятие и государство	Системы электронной торговли, контрагентами которых являются предприятия и государственные учреждения. Используются для организации государственных закупок.
Клиент – клиенту	C2C	Потребитель и потребитель	Системы электронной торговли между частными лицами (электронный аукцион, на котором одни частные лица могут выставлять на продажу товары и предметы, предназначенные для покупки другими частными лицами).
Государство – бизнесу	G2B	Государство и предприятие	Основа аналогично B2G.
Бизнес – бизнесу	B2B	Предприятие и предприятие	Системы электронной торговли между компаниями, работающими с корпоративными клиентами.
Бизнес – клиенту/потребителю	B2C	Предприятие и потребитель	Системы розничной электронной торговли, в которых продавцом является предприятие, а покупателями – частные лица (электронный магазин).
Бизнес – администрации	B2A	Предприятие и администрация	Основа аналогично G2B.
Администрация – бизнесу	A2B	Администрация и предприятия	Основа аналогично G2B.
Информационный (корпоративный) портал	B2E	Компании, корпорации, холдинги	Системы, координирующие групповую работу сотрудников в компании, решающие управленческие и организационные задачи.
Биржа – биржа	E2E	Совокупность субъектного состава бирж	Системы автоматической передачи заявки на товар до момента ее удовлетворения.
Бизнес – посредник	B2D	Предприятия и посредник	Системы электронной торговли, в которых продавцом выступает предприятие, а покупателем – дистрибьюторская или дилерская сети.
Посредник – бизнес	D2B	Посредник и предприятие	Системы электронной торговли, в которых покупателем выступает предприятие, а продавцом – дистрибьюторская или дилерская сети.

В сети Интернет современная электронная система рынка товаров промышленного назначения по набору предлагаемых функций строится по следующим моделям, перечисленным ниже.

1. Корпоративный сайт компании. Он содержит информацию о компании, руководстве, персонале, продукции, сфере предоставляемых услуг, условиях взаимодействия с покупателями, дистрибьюторами и дилерами, а также является электронным офисом для общения с партнерами.

2. Интернет-магазин. Главное его функциональное назначение заключается в сбыте продукции: размещении заказов, проведении

электронных платежей, обеспечении доставки, но при этом он может быть встроен в корпоративный сайт.

3. Служба закупок – снабжения. Эта часть электронной системы предназначена для поиска поставщиков, а при получении коммерческого предложения осуществляет электронные платежи и контролирует выполнение заказов.

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

5. Брокерские сайты. Данные сайты являются посредниками между покупателями и продавцами.

* Составлено автором.

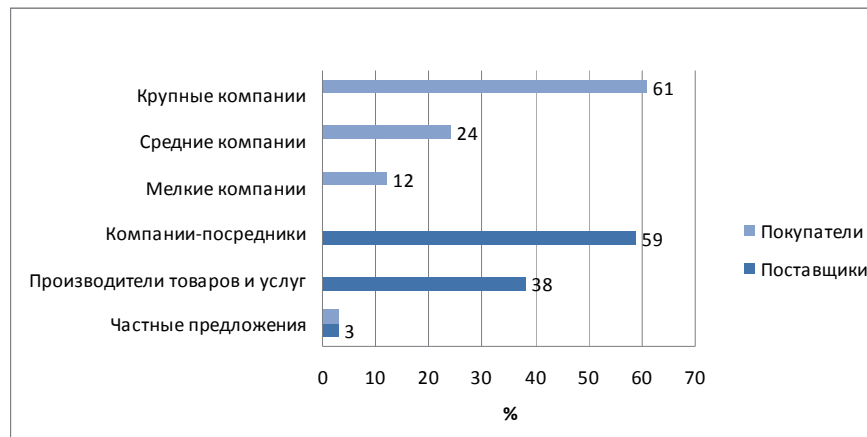


Рис. 2. Состав участников электронной коммерции

6. Профессиональные B2B-медиапродукты. Это виртуальные типы изданий, нацеленные на информирование специалистов в определенной сфере либо отрасли, посвященные вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики.

7. Электронные торговые площадки. Они предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности.

По данным, представленным в статье В. Долгова и И. Зельманова, соотношение этих моделей следующее: собственный сайт и сайт поставщика как каналы продаж (83%) занимают доминирующее положение; со стороны каналов закупки картина меняется: пропорции между видами каналов практически равны, только сайту поставщика принадлежит лидирующее положение – 38% [2]. В целом демонстрируется направленность ведения бизнеса в виртуальном пространстве с многовариантным использованием каналов продаж и закупки.

По данным компании «Консалтинг-Центр "Шаг"», состав участников электронных торговых площадок товаров производственного назначения представляет следующее соотношение субъектов (рис. 2): основную массу покупателей на рынке товаров производственного назначения составляют крупные (61%) и средние (24%) компании, а среди поставщиков-продавцов больше половины (59%) являются компаниями-посредниками [5].

На диаграмме представлены лидирующие позиции компаний-посредников, т.е. дистрибьюторских и дилерских сетей как постав-

щиков 59%, а крупных компаний как покупателей – 61%.


Таким образом, можно отметить, что процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности дистрибьюторских и дилерских сетей, предприятий, покупателей и экономики в целом. Электронная коммерция представляет собой перспективную область развития деятельности дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, которую осваивают многие компании. Однако на данный момент отсутствие стандартных методик и опыта ведения бизнеса в электронном пространстве создает проблему выбора оптимальной модели развития.

Литература

1. IBM : сайт. URL : <http://www-01.ibm.com/software/ru/websphere/commerce>.
2. Долгов В., Зельманов И. Национальные особенности российской интернет-торговли. URL : <http://www.interface.ru/home.asp?artId=3681>.
3. Калинина А.А. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособие. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004.
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учеб. пособие. М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2008.
5. Обзор рынка B2B. 10.03.2009 // Консалтинг-Центр «ШАГ». URL : <http://b2blogger.com/articles/review/98.html>.
6. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли : учебник. М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2009.
7. Тедеев А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение. М. : Приор-издат, 2002.

8. Электронная коммерция // Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия. URL : <http://www.megabook.ru/Article.asp?AID=606549>.

9. Электронная коммерция как средство повышения эффективности бизнеса. URL : http://capri.ustu.ru/global_business/el_commerce.htm.



Electronic commerce as a perspective area of development of distributing and dealers' networks of product sales on the market of industrial products


There are considered the theoretical bases of the notion "electronic commerce". There is segmented the subject content of the participants of electronic commerce on the product sales market. There are sorted out the advantages of electronic business for distributing and dealers' networks of product sales. There are structured the participants of the Internet-market of industrial products.

Key words: *distributing and dealers' networks, electronic commerce, industrial products.*

Е.Ю. НАУМОВА, Г.И. СИДУНОВА
(Волгоград)

СОСТАВ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА РАЗНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УРОВНЯХ

Рассмотрены компоненты трудового потенциала для разных экономических уровней. Выявлено место трудового потенциала для разных экономических уровней. Определены требования к характеристикам трудового потенциала для различных социально-экономических систем.



Ключевые слова: *трудовой потенциал, человеческие ресурсы, экономический уровень, потенциал, социально-экономическая система, регион.*

Эффективное функционирование любой социально-экономической системы зависит от человеческих ресурсов, имеющихся в ее распоряжении. Характеризуя человеческие ресурсы как потенциальные возможности человека к труду, большинство ученых связывают эту категорию с понятием «трудовой потенциал» – возможным количеством и качеством труда, которым располагает общество (трудовой

коллектив) при данном уровне развития науки и техники [3, с. 324]. Ю.Г. Одегов и Г.Г. Руденко к количественным характеристикам, характеризующим уровень трудового потенциала, относят:

- численность персонала всей организации и отдельных ее подразделений;
- количество фактического рабочего времени при нормальном уровне интенсивности труда.

Качественными показателями являются:

- физический и психологический потенциалы персонала организации (способности и склонности работников к труду – состояние здоровья, физического развития, выносливости и т.д.);
- объем общих и специальных знаний, трудовых навыков и умений, обуславливающих способности к труду определенного качества (образовательный и квалификационный уровень, фундаментальность подготовки и др.);
- личные качества работников, определяющие отношение к труду (ответственность, честность, интерес к достижению целей организации и т.д.) (Там же, с. 326).

Ю.П. Кокин, П.Э. Шлендер определяют трудовой потенциал как способность к труду и возможность участия любого человека в общественно полезной деятельности. Ученые указывают на то, что «исходной структурообразующей единицей трудового потенциала является трудовой потенциал работника (личности), составляющий основу формирования трудовых потенциалов более высоких структурных уровней» [5, с. 61]. С их точки зрения, трудовой потенциал работника включает психофизиологический, квалификационный и личностный потенциалы. Кроме того, Ю.П. Кокин и П.Э. Шлендер выделяют трудовой потенциал предприятия – как совокупность индивидуальных трудовых потенциалов отдельных работников – и трудовой потенциал общества – как возможности по реализации личных способностей и качеств и возможностей общества по привлечению к труду населения разных пола и возраста.

А.Я. Кибанов характеризует трудовой потенциал работника как совокупность физических и духовных качеств человека, определяющих возможность и границы участия в трудовой деятельности, способность достигать в заданных условиях определенных резуль-