

## ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК ДОЛГОСРОЧНАЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ

*В.К. Скляр*

*Филиал УО «Белорусский государственный  
экономический университет» в г. Бобруйске*

Отчет «E-State Of The Nations» (версия V) показывает, что большинство компаний рассматривают электронный бизнес как фундаментальную долгосрочную бизнес-стратегию, направленную на усовершенствование бизнес-процессов, соответствующую цели повышения качества обслуживания клиентов. Электронный бизнес постоянно развивается, и акценты сместились в сторону более целостного глобального подхода к формированию *e*-предприятия.

Согласно данным исследования, проведенного компанией *e-Marketer*, B2B-рынок не стоит на месте: большинство крупнейших предприятий имеют доступ к сети Интернет, количество B2B-площадок перевалило за сотню, а по оценке *Brunswick Warburg*, ежегодный рост B2B-рынка может составить 245 %.

Электронная торговая площадка, или B2B-площадка (*Business to business marketplace*), – место, где заключаются сделки купли-продажи между предприятиями – покупателями и продавцами. Существует разные виды площадок: закупочные, сбытовые, многоотраслевые, отраслевые и продуктовые, которые снижают издержки предприятий. По оценке компании *IBS*, экономия от использования схем B2B может достигать 15 % со стороны закупок и 22 % – со стороны сбыта. В то же время, затраты на интеграцию и автоматизацию бизнес-процессов предприятия с B2B-площадками, согласно исследованию *Gartner Research*, начинают окупаться в том случае, если не менее 2,3 % счетов будут выставлены и оплачены через Интернет.

Корпоративные закупочные и сбытовые площадки создаются одним или несколькими покупателями или продавцами и призваны перевести в Интернет связи с существующими партнерами компании. Как правило, такие площадки тесно интегрированы с внутренними бизнес-процессами предприятий и позволяют автоматизировать процесс обмена информацией с контрагентами, снизить стоимость и сократить время сбыта и закупок продукции.

Многоотраслевые, отраслевые и продуктовые площадки создают третьими сторонами – технологическими компаниями, ассоциациями, банками, информационными агентствами, торгово-промышленными палатами или другими субъектами рынка. Стандартным сервисом площадок является предоставление клиентам возможности размещения заявок на покупку либо продажу какой-либо продукции. На большинстве площадок эта услуга является бесплатной, тем не менее уже появляются площадки, практикующие взимание абонентской платы со своих клиентов.

Можно выделить две группы рисков, возникающих у клиентов B2B-площадок: технологические и бизнес-риски. К первым относятся некачественная связь провайдера (обрыв связи во время проведения торгов), взлом средств криптозащиты, внутренняя атака баз данных B2B-площадки и утечка конфиденциальной информации, DoS-атака или отказ в обслуживании и т.д. Тем не менее все эти проблемы имеют решение: выбор качественного провайдера, использование соответствующих средств криптозащиты, разграничение прав доступа к информации персонала оператора B2B-площадки. В конце концов, подобные риски в ближайшем времени можно будет застраховать.

Кроме того, общим недостатком многоотраслевых и отраслевых площадок является отсутствие на них адекватных расчетных сервисов для B2B-торговли, в результате которого после того как покупатель и продавец предварительно договариваются об условиях сделки, продолжение заключения сделки происходит не на площадке, а традиционными способами ведения бизнеса – посредством телефона, факса и командировок.

## **ФУНКЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ ДОХОДА**

*О.А. Снитко*

*Финанс УО «Белорусский государственный  
экономический университет» в г. Пинске*

Современная теория финансов базируется на аксиоматических предпосылках о поведении индивидуумов, которое предполагается рациональным и описывается в простейших ситуациях максимизацией ожидаемого значения функции полезности дохода (ФП).