

## ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК ДОЛГОСРОЧНАЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ

Скляр В.К., студент БФ БГУУ  
Руководитель: Г.Г. Волков

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 – не мертв. Он развивается, и эта тема постоянно присутствует на заседаниях советов директоров многих корпораций. Акценты сместились в сторону более целостного глобального подхода к формированию предприятия.

Согласно данным исследования, проведенного компанией eMarketer B2B, рынок не стоит на месте. В настоящее время большинство крупнейших предприятий имеют доступ к Интернету, количество B2B-площадок уже 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 площадки, 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 только, 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 создаются 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/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.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ СИСТЕМ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

**Ханкевич А.В.**, студент БГЭУ

Руководитель: О.А. Сиянская

Деятельность коммерческих банков в основном связана с информацией и людьми. А в связи с тем, что способы предоставления информации изменяются постоянно (от бумажного к электронному формату), коммерческие банки вынуждены поддерживать на должном уровне свои информационные услуги.

Выделяют следующие аспекты, связанные с обеспечением информации в коммерческих банках: поставка и использование финансовой информации в них; совершенствование технологий поиска и распределения информации.

Банки имеют дело по существу с двумя типами информации: оперативной и неоперативной. Оперативная информация, например, агентств Reiter и Bloomberg, обычно используется на торговых площадках, где новая информация может вызвать непосредственно решение о покупке или продаже ценных бумаг. Неоперативная информация используется для принятия деловых решений в перспективе. В зависимости от вида информации используются различные компьютерные системы для ее поиска.

В настоящее время в коммерческих банках получила распространение поисковая система APIs (Application Programmable Interfaces). Она позволяет пользователям создавать собственный интерфейс при соединении с базой данных коммерческого банка. Для обычных поисков, где необходимая информация может быть точно определена и процесс стандартизирован (список акционеров компании или диаграммы курса акций), существуют мощные и относительно простые инструменты, позволяющие повысить производительность и эффективность. Так, например, компании Alacra и Vrisko, специализирующиеся в предоставлении комплексных информационных услуг, используют APIs, чтобы