

Опыт использования систем «бизнес для бизнеса» (B2B) российскими предприятиями строительного комплекса

В статье рассмотрен анализ использования систем «бизнес для бизнеса» (B2B) на предприятиях строительного комплекса: раскрыто понятие системы «бизнес для бизнеса» для строительного комплекса, приведено описание крупных строительных бизнес-порталов, выделены факторы риска и экономические выгоды от внедрения новых электронных технологий ведения бизнеса..

Информатизация общества, появление и развитие Интернет открыли новые возможности и формы экономических связей между участниками товародвижения, ресурсного и финансового обеспечения.

Организационное взаимодействие может осуществляться на различных уровнях, от простого представительства компании в Сети до онлайн-поддержки совместной деятельности, осуществляемой несколькими компаниями. В зависимости от участников интернет-коммуникаций хозяйственная деятельность подразделяется на следующие основные секторы:

1. Бизнес-бизнес (Business-to-Business) или B2B;
2. Бизнес-потребитель (Business-to-Consumer) или B2C;
3. Потребитель-бизнес (Consumer-to-Business) или C2B;
4. Потребитель-потребитель (Consumer-to-Consumer) или C2C;
5. Бизнес-Администрация (Business-to-Administration) или B2A;
6. Потребитель-Администрация (Consumer-to-Administration) или C2A;
7. Администрация-Администрация (Administration-to-Administration) или A2A.

Секторы «бизнес для нужд государства» (B2G) и «бизнес для бизнеса» (B2B) в сумме значительно превышают объем «бизнес для потребителя» (B2C). По данным НАУЭТ (национальной ассоциации участников электронной торговли), в 2006 году общий объем электронных торгов в России составил 1,55 млрд. долл. Из них в секторе B2G было проведено торгов на сумму 978 млн. долл., в секторе B2B - на 253,1 млн., B2C - на 299,22 млн.

Быстрее всего - не менее чем на 10% в год – увеличивается численность ресурсов в категориях, имеющих отношение к собственности, товарам, услугам, бизнесу и карьере (табл. 1) [1].

Система B2B - это альтернативный способ выполнения деловых операций между потребителями и поставщиками в лице коммерческих организаций, это межкорпоративный бизнес в Интернет, онлайн-выполнение транзакций и других форм взаимодействия между компаниями или организациями.

Динамика развития отраслевых электронных порталов

№ п/п	Наименование категории	Темп прироста, %
1	Недвижимость	29
2	Строительство	26
3	Путешествия	25
4	Товары и услуги	24
5	Работа	22
6	Техника	21
7	Культурно-развлекательная	21

Для строительного комплекса система «бизнес для бизнеса» представляет собой хозяйственную деятельность между подрядными и специализированными строительными организациями и предприятиями промышленности строительных материалов, конструкций и изделий, стройиндустрии, механизации и транспорта, изыскательных, проектных и научно-исследовательских организаций, учебных заведений, строительных бирж, инжиниринговых, консалтинговых, управленческих и других фирм и организаций, которые специализируются на выполнении работ и услуг в области строительства, образующие единое информационно-экономическое пространство при помощи использования корпоративных электронных инструментов.

Основными инструментами электронного ведения бизнеса являются – Интернет, электронная почта, электронные платежные системы, рассылки и телеконференции, серверы и порталы, сети intranet и extranet и т.д.

В традиционном оффлайновом бизнесе примерно 90% сделок осуществляются между предприятиями. Современному российскому бизнесу присуща приблизительно такая же степень межкорпоративного взаимодействия и те же основные механизмы реализации онлайн-корпоративных продаж, что и в мировом B2B-бизнесе. К ним относятся: CRM (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами); e-procurement (электронные системы снабжения); marketplace (онлайновая биржевая торговля); direct sales (прямые онлайн-продажи); SCM (Supply Chain Management - управление цепочками поставок). Все они отличаются функциональными возможностями и решаемыми задачами. Так, с помощью одних механизмов оптимизируются взаимоотношения между предприятиями (e-procurement, marketplace), с помощью других - внутренние процессы предприятия (CRM), с помощью третьих - деятельность сразу нескольких предприятий (SCM)[2].

Все предприятия как государственного, так и частного сектора в разной степени зависят от сырья, материалов и услуг, которыми их обеспечивают другие организации. Осуществление закупок и снабжения - одна из основных функций на каждом предприятии. Важность и первичность управления именно материальным потоком на стройке определяется тем, что потребность в материалах во многом определяет потребность в услугах

эксплуатационной, транспортной, складской, финансово-кредитной инфраструктуры, что создает необходимый баланс между инфраструктурными сферами экономической деятельности.

Строительная индустрия по своей структуре является исключительно благоприятной средой для построения и эксплуатации систем автоматизированного взаимодействия класса *B2B*, так как в ее составе функционируют довольно много крупных компаний, обладающих разветвленными сетями снабжения и сбыта, связанных с большим количеством поставщиков и дистрибьюторов и действующих одновременно в нескольких совершенно разных рыночных секторах и сегментах. Интернет для строительной промышленности открывает широчайшие перспективы создания принципиально новых моделей организации и управления деловыми процессами, более активного распространения своей продукции, повышения эффективности работы и ощутимого снижения операционных издержек. Тем более, что строительные предприятия располагают достаточными возможностями для того, чтобы вкладывать солидные средства в свое технологическое развитие и разработку, осуществление масштабных интернет-проектов.

Объектами внедрения технологий *B2B* являются следующие направления снабженческо-сбытовой деятельности фирм и предприятий:

§ корпоративная информационная система – интегрирующее звено, которое обеспечивает поддержку автоматизированных систем снабжения и продаж, а также поддерживает управление всеми бизнес-процессами внутри предприятия;

§ система снабжения – контролирует систему закупок и систему управления взаимоотношениями с поставщиками для обеспечения производственного предприятия сырьем, материалами и комплектующими;

§ система продаж – контролирует систему продаж и систему управления взаимоотношениями с клиентами;

§ онлайн-торговые площадки – универсальный инструмент, который предоставляет пользователям получить полный комплект услуг по поддержке, закупочной деятельности ее участников, по реализации произведенных ими товаров, работ или услуг.

Система *B2B* может быть открытой – видимая и посещаемая обычными пользователями или другими возможными партнёрами, и закрытой – существующая только для определённых партнёров или рабочих групп и исполняющая только определённые технологические функции.

Узлы межфирменной онлайн-торговли могут специализироваться на определенной отрасли или продукции - вертикальные узлы или на определенном бизнес - процессе - горизонтальные (функциональные) узлы.

По назначению *B2B*-сайты классифицируются на следующие группы или модели строительных снабженческо-сбытовых порталов:

§ Каталоги - наиболее тривиальный вариант сайта типа *B2B*, где потребители находят поставщика товарных позиций с фиксированной ценой. Каталожная модель концентрирует поставщиков и потребителей в одном месте и является наилучшей для отраслей, характеризующихся сильной фрагментацией

продавцов и покупателей, которые часто проводят сделки с относительно недорогими товарами. Цены фиксируются и не согласовываются с поставщиками. Данная модель хорошо работает, если большинство продаж осуществляется известными поставщиками и по определенным правилам, а покупателю для выбора продавца необходимо ознакомиться с предложениями большого числа мелких поставщиков. Каталоги эффективны на рынках, где спрос достаточно предсказуем, а цены меняются редко.

§ Электронные биржи – более сложны по сравнению с каталогами и функционально подобны реальным биржам, используются в основном для реализации товаров широкого потребления. Биржевая модель требует создание механизмов согласования спроса - предложения в реальном времени, определения рыночной цены, а также процесса регистрации и проведения сделок. Данная модель является наилучшей для стандартизированной продукции, имеющей несколько легко стандартизируемых характеристик. Привлекательна для рынков, где спрос и цены нестабильны, что позволяет участникам рынка управлять избытками или пиками спроса.

§ Аукционы – сайты функционально подобные реальным аукционам и виртуальным аукционам, часто используются для продажи излишков запасов. Аукционная модель обеспечивает пространственное сведение поставщиков и потребителей и хорошо работает в случаях, когда нестандартные, единственные в своем роде или скоропортящиеся товары или услуги продаются или покупаются компаниями, которые имеют различные подходы к определению стоимости товара. В эту группу попадают редкие предметы, капитальное оборудование, товары, бывшие в употреблении, складские остатки и тому подобные продукты.

§ Электронные сообщества – сеть организация и постоянных деловых партнеров.

В настоящее время на российском рынке строительной индустрии присутствуют два основных типа *B2B*-систем: независимые торговые площадки (каталоги) и системы, автоматизирующие работу конкретного поставщика с его партнерами, что связано со спецификой российского рынка. На других видах рынков функционируют онлайн-биржи и аукционы. При этом строительная продукция представлена на ряде межотраслевых электронных торговых площадках. Так, создание электронных бирж для нефтяных компаний не является острой необходимостью, так как на этом рынке действуют всего несколько поставщиков, и покупатели их прекрасно знают. В свою очередь, рынок строительных материалов, изделий и конструкций достаточно емкий, динамичен и имеет географическую принадлежность, поэтому производители и поставщики заинтересованы в поиске покупателей и посредников. Наибольшую популярность получают локальные *B2B*-проекты, объединяющие партнеров и дилеров.

Южноуральские строители не первый год предлагают создать электронную биржу для торговли строительными ресурсами. На Уральском строительном форуме в Екатеринбурге 11 октября 2006 года с предложением о создании электронной биржи строительных материалов выступил президент НП

«Уральская ассоциация по ценообразованию и оценке» Игорь Лазарев. По его мнению, использование биржи позволит снизить закупочную цену строительных материалов на 6-8%, что приведет к удешевлению капитального строительства на 1-2% [3]. Подобные торговые площадки начинают создаваться в ряде российских регионов. Так, электронная биржа металлов «ЭлБи», объединяет данные о наличии, движении и состоянии рынка металлопроката на внешнем и внутреннем рынке страны. Это единая электронная информационно - аналитическая база данных по рынку металлопроката и трубной продукции России, охватывающая 150 заводов - изготовителей, более 15000 металлоторгующих и металлопотребляющих предприятий России. База данных «ЭлБи» содержит ежедневно обновляемые фактические цены, дает возможность проводить анализ рынка металла по многим параметрам и расчеты транспортно-накладных издержек.

Строительная отрасль в секторе *B2B* представлена рядом многоотраслевых и строительных порталов.

Отслеживая развитие рынка *B2B* за последние 6 лет видно, что бурного роста не произошло. На сегодняшний день на сайте business2business.ru, зарегистрировано около ста пятидесяти действующих и анонсированных электронных торговых площадок. Однако, только около половины этих ресурсов являются торговыми площадками, предоставляющими минимальный набор функций по поддержке снабженческо-сбытовых операций. Не более трети российских торговых площадок способны структурировать хотя бы часть сделки, и текущий объем транзакций на подавляющем большинстве платформ незначителен. Остальные же являются либо информационными ресурсами, либо представляют собой доски объявлений.

На долю строительных бизнес-порталов приходится лишь пять процентов предприятий от общего объема, хотя в рейтинге им принадлежит 6 место из 22 (рис.1).

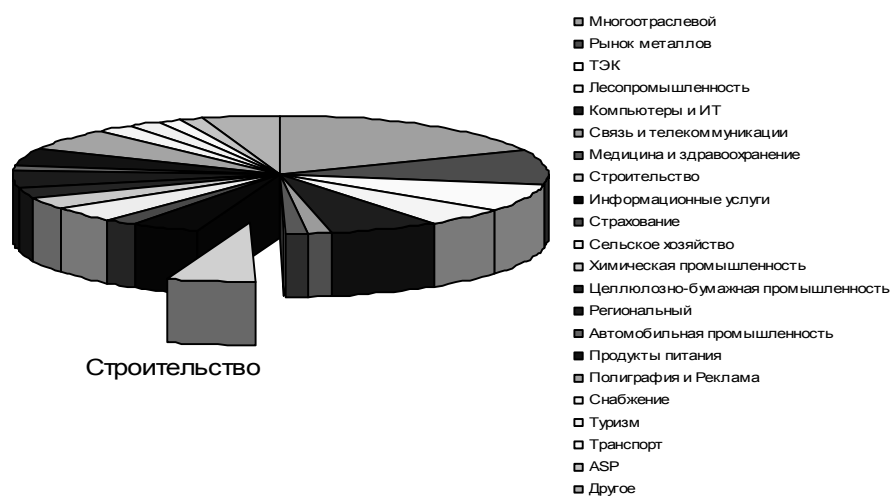


Рис. 1. Отраслевая структура сетевой экономики

В каталоге межотраслевого бизнес-портала Rusmarket зарегистрировано 3142 организации, занимающейся строительством и ремонтом, и 3818

предприятий, торгующих строительными материалами. За 2007 год средние темпы роста по данным категориям порталов составили 144 % (табл.2).

Таблица 2

Структура предприятий строительной индустрии по видам деятельности в сегменте B2B

№ п/п	Вид деятельности	2006		2007		Темпы роста,%
		Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %	
1	2	3	4	5	6	7
Строительство и ремонт		2147	100	3142	100	146,34
1	Архитектура, проектирование и дизайн	270	12,58	393	12,51	145,56
2	Дорожное строительство	92	4,29	122	3,88	132,61
3	Дома, дачи, срубы, бани	85	3,96	157	5,00	184,71
4	Жилищное строительство	178	8,29	241	7,67	135,39
5	Консалтинговые, юридические и другие услуги	36	1,68	53	1,69	147,22
6	Ландшафт и озеленение	87	4,05	133	4,23	152,87
7	Машины и оборудование для строительства	406	18,91	562	17,89	138,42
8	Научно-исследовательские, проектные и инжиниринговые услуги	101	4,70	149	4,74	147,52
9	Отраслевые СМИ и интернет-ресурсы	20	0,93	22	0,70	110,00
10	Покупка и продажа действующих компаний и предприятий	4	0,19	6	0,19	150,00
11	Ремонт зданий и сооружений, ремонт и отделка помещений	293	13,65	432	13,75	147,44
12	Строительство промышленных объектов	181	8,43	337	10,73	186,19
13	Строительство инженерных коммуникаций	229	10,67	181	5,76	79,04
14	Строительство объектов инфраструктуры	126	5,87	263	8,37	208,73
15	Техника и инструменты для ремонта	2	0,09	42	1,34	2100,00
16	Учебные заведения	1	0,05	3	0,10	300,00
17	Утилизация и переработка отходов	36	1,68	46	1,46	127,78
Строительные материалы		2681	100	3818	100	142,41
1	Бетон, ЖБИ, стеновые материалы	218	8,13	346	9,06	158,72
2	Деревянные строительные конструкции и изделия	157	5,86	218	5,71	138,85
3	Двери, перегородки, лестницы, перила	210	7,83	300	7,86	142,86
4	Изделия из натурального и искусственного камня	117	4,36	168	4,40	143,59
5	Кровельные и изоляционные материалы	240	8,95	346	9,06	144,17
6	Материалы для строительства дорог и инженерных коммуникаций	182	6,79	259	6,78	142,31

1	2	3	4	5	6	7
7	Металлические строительные конструкции	272	10,15	385	10,08	141,54
8	Настенные и потолочные покрытия	80	2,98	119	3,12	148,75
9	Напольные покрытия, паркет, ламинат, половая доска	155	5,78	200	5,24	129,03
10	Оборудование для производства строительных материалов	11	0,41	64	1,68	581,82
11	Отделочные материалы	356	13,28	507	13,28	142,42
12	Окна, стеклопакеты, рольставни, жалюзи	166	6,19	234	6,13	140,96
13	Ограда, заборы, ворота	90	3,36	119	3,12	132,22
14	Печи, камины и аксессуары	64	2,39	74	1,94	115,63
15	Стекло, керамика, фаянс, сантехника	192	7,16	248	6,50	129,17
16	Электро- и ручной инструмент, оснастка, расходные материалы	171	6,38	231	6,05	135,09

Изучение виртуального пространства позволяет выделить ряд крупных бизнес-порталов по строительству (табл. 3).

Таблица 3

Обзор строительных бизнес-порталов

№ п/п	Наименование	Характеристика информационного портала	Адрес в Интернет
1	2	3	4
1	BETON.RU	О бетоне, цементе, строительстве и строительных материалах	www.beton.ru
2	BUILD.RU	О строительстве и ремонте	www.build.ru
3	STROYTEN	О строительной технике	www.stroyteh.ru
4	Ваш Дом	Все для строительства и ремонта	www.vashdom.ru
5	Гвоздик.Ру	Строительный каталог и информация о тендерах	www.gvozdik.ru
6	Material.Ru	О строительстве и ремонте	www.material.ru
7	НОУ-ХАУС. Информационная система по строительству	Информация о строительных и отделочных материалах, изделиях, оборудовании и технологиях, производителях и поставщиках и пр.	www.know-house.ru
8	Общероссийская строительная торговая система	Каталог производителей и поставщиков	www.stroy.net.ru
9	Русская стройка	Интернет-каталог производителей и поставщиков материалов и оборудования для ремонта и строительства	www.interstroy.ru
10	Строительная торговая система	Торговая площадка строительной продукции	www.cttc.ru
11	СтройПортал	О строительстве и ремонте	www.stroyportal.ru

1	2	3	4
12	Строительство, нефтегазовый и лесопромышленный комплекс	Каталог строительных и архитектурных фирм России по видам деятельности, каталог строительных материалов	www.ccr.ru
13	"Стройматериалы. Хозтовары"	Специализированный справочник "Стройматериалы.Хозтовары"	www.ssa.ru
14	StroyLIST.Ru	Справочно-информационный ресурс по строительству и технологиям, применимым в стройиндустрии	www.stroylist.ru

Объемы снабженческо-сбытовых операций на площадках невысоки, примерно половина площадок являются просто досками объявлений, а остальные - биржами, предоставляющими участникам возможность заключать в рамках площадки сделки купли-продажи с использованием различных торговых механизмов.

Число активных участников, совершающих не менее одной сделки в день, составляет в среднем 17%, что свидетельствует о низкой торговой активности площадок. Большая часть площадок создана продавцами и ориентированы они на покупателей, т.е. онлайн-биржи выступают в качестве одного из каналов сбыта продукции продавцов. Половина торговых площадок создана лидерами отраслей, что обеспечивает таким площадкам достаточную ликвидность.

Для повышения рентабельности бизнеса современные строительные площадки используют различные стратегии, направленные на расширение клиентской базы и поиск новых путей получения прибыли. Обычно используются стратегии:

- диверсификация деятельности;
- расширение спектра предоставляемых товаров или услуг;
- развитие механизмов торговли и внедрения механизмов доверия клиентов.

Среди факторов риска при внедрении технологий сетевой экономики на строительных порталах *B2B* можно выделить внутренние и внешние факторы воздействия (табл. 4).

Несмотря на обилие проблем, *B2B*-бизнес в России имеет неплохие предпосылки для развития - многолетние устойчивые связи между участниками рынка, масштабные многолетние инвестиции предприятий в построение инфраструктуры сбыта, тенденция интеграции отечественных сырьевых и обрабатывающих предприятий с западными *B2B*-системами и др.

Использование Сети для межфирменного взаимодействия развивается весьма активно, так как внедрение электронных методов хозяйственной деятельности определяются производственной необходимостью и экономическими выгодами от внедрения новых технологий:

1. Общее снижение корпоративных расходов вследствие исключения из бизнес-процессов промежуточных звеньев и оптимизации торговых отношений

(сокращается стоимость закупок, размещение заказа в онлайне значительно дешевле, чем в оффлайне, снижается вероятность ошибок при оформлении заказов и выставлении счетов, уменьшаются расходы на сбыт товаров и услуг, эффективное управление цепочкой заказов, полная и точная информация о состоянии бизнес-процессов и т.п.).

Таблица 4

Факторы риска при внедрении технологий сетевой экономики на строительных порталах B2B

Внешние факторы	Внутренние факторы
<p>Экономические риски Незавершенность законодательства по сетевой экономике «Непрозрачность» российского бизнеса Технологические проблемы Психологические проблемы</p>	<p>Несовершенство организационной и информационной структур Узкая клиентская база Неготовность персонала небезопасность при передаче данных Наличие коммерческих данных, которые не могут быть общедоступными Неготовность контрагентов Невысокая потребность в инновационных каналах снабжения и сбыта Низкий базовый уровень автоматизации</p>

2. Существенное уменьшение времени, затрачиваемого на выполнение бизнес-операций, повышение оперативности предоставления информации и эффективности взаимодействия с партнерами и клиентами.

3. Улучшение качества управления предприятием за счет появления полной «прозрачности» сделок и возможности отслеживания состояния того или иного бизнес-процесса на каждой их стадии.

4. Расширение географии бизнеса за счет выхода на внешние рынки.

5. Повышение конкурентоспособности и, как следствие, доходов предприятия.

Межкорпоративный бизнес в Интернет является наиболее перспективным для российских компаний, так как позволяет построить на новом уровне коммерческие связи между производителями, создает благоприятную почву для партнерских отношений между ними, дает компании больше шансов для высокой активности на глобальном рынке. Рынок становится более открытым и появляется масса возможностей взаимодействия и приобретения необходимых услуг на локальном рынке, избавляя от необходимости импорта материалов и оборудования из-за рубежа или продолжительного поиска делового партнёра.

Список литературы:

1. Делицын Л., Засурский И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом, № 2, 2003. – с. 80

2. Глинских А. Электронный бизнес в России (современное состояние и перспективы развития) // КИ, № 3. - 2001

3. Стройинформ: [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.stroyprofi.ru